



RAPPORTO NAZIONALE  
SUL TURISMO IN LIBERTÀ  
IN CAMPER E IN CARAVAN  
2014

Sono particolarmente lieto di presentare, in qualità di neopresidente di APC-Associazione Produttori Caravan e Camper, il **Rapporto nazionale sul turismo in libertà in camper e in caravan 2014**, il quale, giunto alla sua III edizione, è lo strumento informativo di riferimento per tutti gli operatori della filiera del plein air e del camperismo in Italia.

Grazie alla consolidata collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, il Rapporto costituisce, infatti, una dettagliata sintesi del quotidiano lavoro che, con estrema passione e professionalità, l'industria del caravanning e del turismo all'aria aperta portano avanti in Italia.

Non possiamo negare che nel corso del 2013 il comparto produttivo abbia dovuto affrontare le difficoltà tipiche di una permanente congiuntura recessiva, ma gli ottimi segnali di interesse e di partecipazione, registrati da parte della *community* degli oltre 800mila camperisti italiani e dei 5,7 milioni di turisti *en plein air* italiani ed esteri nel nostro Paese, rappresentano il migliore stimolo per continuare a investire nella promozione di questa speciale esperienza di viaggio.

Il successo della IV edizione del Salone del Camper, la fiera di riferimento in Italia e seconda a livello europeo per il settore, e il grande coinvolgimento generato da storiche iniziative, quali il "Rental Pack" e il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta", sono solo alcuni esempi del desiderio, espresso anche dalle amministrazioni locali, di sperimentare nei territori questa modalità turistica itinerante e di incentivarne la diffusione della relativa cultura.

Nel 2013 i volumi produttivi hanno registrato una contrazione fortemente legata alla riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, alla difficoltà di accesso al credito al consumo e al clima d'incertezza economica, ma l'importante evoluzione dei segmenti dell'usato e del noleggio dimostrano come il turismo *en plein air* si confermi, anno dopo anno, un vero e proprio *lifestyle* tra gli italiani.

In misura crescente, l'Associazione sta focalizzando il proprio impegno verso un potenziamento quantitativo e qualitativo dell'ospitalità all'aria aperta. Per poter raggiungere gli obiettivi prefissati, quindi, è importante monitorare lo stato dell'arte del sistema turistico-ricettivo italiano dedicato al plein air: per questo il Rapporto intende illustrare anche quest'anno i risultati dell'**Osservatorio sul turismo in camper e all'aria aperta nelle Regioni italiane**.

In questa direzione, infine, abbiamo voluto riservare l'approfondimento dell'edizione 2014 alla **proposta di un modello nazionale di classificazione delle aree di sosta**, a cui APC ha lavorato assiduamente negli ultimi mesi in sinergia con lo Studio Tecnico Associato Zaffina. Si tratta di un'iniziativa strategica, in grado di consentire al sistema turistico italiano di tornare a essere competitivo rispetto ai principali Paesi europei anche attraverso una diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta.



**Jan de Haas**

Presidente APC

Associazione Produttori Caravan e Camper

# INDICE

## Capitolo 1

- 3 1 Il Mondo APC - Associazione Produttori Caravan e Camper
- 4 1.1 Il turismo *en plein air* in Italia
- 4 1.2 APC: storia, missione, valori
- 5 1.3 I numeri di APC
- 6 1.4 Le attività promosse e gli ambiti di azione del Piano Programmatico APC
- 6 1.5 Il Salone del Camper
- 7 1.6 La terza edizione del Rapporto nazionale
- 8 Key Points

## Capitolo 2

- 9 2 Il mercato dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa
- 10 2.1 Il contesto socio-economico
- 10 2.2 L'andamento dei segmenti autocaravan e caravan in Italia e in Europa
- 13 2.3 Il parco circolante in Italia
- 14 2.4 Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan nelle Regioni italiane
- 16 Key Points

## Capitolo 3

- 17 3 Il turismo *en plein air* da e verso i principali Paesi europei
- 18 3.1 Il turismo *en plein air incoming* nel 2012: flussi e tipologie
- 19 3.2 Le origini e le destinazioni
- 20 3.3 Le spese sostenute
- 23 3.4 Il turismo *en plein air outgoing* 2012: flussi e tipologie
- 35 3.5 Le destinazioni
- 26 3.6 Le spese sostenute
- 26 Key Points

## Capitolo 4

- 27 4 L'Osservatorio sul turismo *en plein air* nelle Regioni italiane
- 28 4.1 Gli obiettivi dell'Osservatorio
- 28 4.2 Gli indicatori utilizzati
- 29 4.3 I valori di turisticità *en plein air*
- 30 4.4 Gli indici di ricettività *en plein air*
- 32 4.5 Il grado di sensibilità verso il turismo *en plein air*
- 33 4.6 Considerazioni conclusive
- 34 Key Points

## Capitolo 5

- 35 5 Analisi della rete turistico-ricettiva
- 36 5.1 L'ospitalità itinerante *en plein air* in Italia
- 37 5.2 Le strutture ricettive a livello regionale
- 39 5.3 Il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta"
- 40 5.4 Modelli di marketing territoriale
- 41 5.5 Il fatturato generato
- 42 5.6 Il quadro normativo italiano e regionale
- 44 Key Points

## Capitolo 6

- 45 6 Un sistema nazionale di classificazione delle aree di sosta
- 46 6.1 Premessa
- 46 6.2 Linee guida per la progettazione
- 48 6.3 I criteri adottati: la scheda di valutazione
- 49 6.4 La fase di test
- 50 6.5 I dati emersi
- 56 Key Points

## Allegato

- 57 Un confronto tra aree sosta camper e strutture ricettive tradizionali
- 58 Premessa
- 58 Analisi d'impatto di un'area sosta camper
- 58 La sostenibilità economica: gli elementi gestionali
- 59 Quantificazione degli investimenti strutturali
- 60 Gli investimenti necessari
- 60 Il piano di fattibilità
- 60 I ricavi
- 61 I costi
- 61 Il reddito operativo
- 61 Le ricadute sul territorio
- 61 Benchmark e "cruscotto" degli indicatori
- 61 La sostenibilità ambientale

## Allegato

- 63 Il profilo del turista in autocaravan in Italia
- 64 Premessa
- 64 Identikit dei camperisti italiani ed esteri
- 65 La scelta di un'area di sosta
- 66 Le migliori destinazioni in Europa
- 67 I camperisti potenziali
- 67 I vantaggi e gli svantaggi del camperismo
- 68 La migliore area di sosta
- 68 Acquisto e Noleggio
- 68 Le destinazioni ideali



## 1.1 Il turismo *en plein air* in Italia

Il turismo *en plein air* si contraddistingue come un'esperienza di viaggio unica nel suo genere, in grado di attrarre un numero sempre maggiore di appassionati, desiderosi di abbandonare formule turistiche stanziali e destinazioni di massa per entrare a più stretto contatto con la natura e la cultura dei luoghi grazie ad autocaravan, caravan e tenda.

Il comparto produttivo e turistico *plein air* si conferma per il nostro Paese di assoluta rilevanza: oltre a una comunità di 800mila camperisti, infatti, si contano ogni anno oltre 3 milioni di italiani e 2,6 milioni di esteri in viaggio nella Penisola alla scoperta delle peculiarità della nostra piccola grande Italia.

Come emerso dalla ricerca del Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, questi flussi corrispondono al 5% del movimento turistico domestico e al 6% del movimento estero in Italia e producono annualmente una spesa complessiva di 2,6 miliardi di euro. Questi dati non solo confermano la crescente attrattività del turismo itinerante, ma lo rendono un possibile volano per l'economia delle numerose e variegata territorialità locali, sui cui i turisti in autocaravan, caravan e tenda riversano un indotto particolarmente rilevante, valorizzandole e creando nuove sinergie tra imprese complementari.

Nonostante i vantaggi economici e le opportunità di sviluppo legate a questo settore, favoriti dall'incomparabile bellezza del nostro territorio, l'offerta di aree di sosta camper si dimostra in Italia ancora carente, soprattutto a causa delle difficoltà di accesso alle strutture e dei limitati servizi offerti, in favore di Paesi maggiormente competitivi, come la Germania e la Francia.

## 1.2 APC: storia, missione, valori

**APC-Associazione Produttori Caravan e Camper** opera dal 1977 per rappresentare, in Italia e in Europa, la filiera produttiva dei comparti autocaravan e caravan e promuovere nel nostro Paese la cultura del *camper style*, del turismo itinerante e della ricettività *en plein air*.

L'industria del caravanning ha il proprio cuore produttivo nel distretto della Valdelsa, tra le province di Firenze e Siena, con alcuni stabilimenti nel Lazio (Pomezia) e in Abruzzo (Atessa). L'Associazione raggruppa le aziende, italiane ed estere, attive nella produzione di autocaravan, caravan, carrelli/carrelli tenda, autotelai, rimorchi T.A.T.S. (rimorchi con targa per trasporto attrezzature turistiche e sportive), telai per caravan, ganci di traino, componenti e accessori per il turismo *en plein air*.

A febbraio 2014 Jan de Haas ha assunto l'incarico di Presidente APC, ricoperto nel triennio precedente da Paolo Bicci, mentre Leonardo Giotti è stato confermato Vice Presidente.



### 1.3 I numeri di APC

1.500 dipendenti diretti ai quali si aggiungono i 4.000 dipendenti della filiera *plein air*: queste le risorse impiegate nelle imprese associate ad APC, che nel 2013 hanno prodotto oltre 8.000 autocaravan, generando un fatturato totale di circa 500 milioni di euro.

Gli Associati APC si suddividono in tre gruppi, di seguito riepilogati.

#### Costruttori italiani di autocaravan:

Arca Camper, Autocaravans Rimor, Industrie Giottiline, Laika Caravans, Sea – Società Europea Autocaravan (marchi: Elnagh, Mobilvetta, McLouis), Trigano (marchi: Caravans International, Roller Team), Turri & Boari Wingamm.

#### Costruttori esteri di autocaravan e caravan:

Adria Mobil, Benimar-Ocarsa, Burstner, Carthago Reisemobilbau, Concorde Reisemobile, Dethleffs, Eura Mobil, Fendt Caravan, Fleurette, Frankia, Hobby-Wohnwagenwerk, Hymer, Itineo, Knaus Tabbert, Pilote, Rapido, Trigano VDL.

#### Componentisti:

Al-Ko Kober, ArSilicii, Cbe, CrippaCampeggio, CTA, Dimatec, Dometic, ESA, Fiamma, Fiat Group Automobiles, Innova, Iveco, Project 2000, Tecnoform, Thetford, Truma.

Per maggiori informazioni:

[www.associazioneproduttori.comper.it](http://www.associazioneproduttori.comper.it)

### 1.4 Le attività promosse e gli ambiti di azione del Piano Programmatico APC

La **promozione del turismo *en plein air* e del *camper style*** continua a rappresentare il primo obiettivo del Piano Programmatico 2013 di APC. In quest'ottica si inquadra **APCNews**: ogni mese la newsletter informativa, diffusa in lingua italiana e inglese, rappresenta un punto di riferimento per i suoi oltre seimila lettori, tra addetti ai lavori e appassionati di camperismo, interessati a conoscere non solo le iniziative promosse dall'Associazione, ma anche le novità di un settore in costante evoluzione.

A riscuotere particolare successo in termini di partecipazione, il **Premio Giornalistico "L'Italia in Camper"**. L'Associazione ha invitato giornalisti, autori e studenti di scuole di giornalismo a raccontare il mondo del camperismo e il comparto turistico e industriale del *plein air*. Attraverso articoli, servizi televisivi e radiofonici i partecipanti hanno analizzato il mondo del caravanning nelle sue molteplici sfaccettature; produzione industriale, itinerari turistici in autocaravan, ricettività all'aria aperta e flussi turistici sono stati soltanto alcuni dei temi affrontati dai 50 elaborati in concorso, suddivisi in 5 categorie di partecipazione (Quotidiani, Periodici, TV, Radio e Web).

Il grande interesse registrato nel 2012 ha spinto APC a confermare anche per quest'anno il **Concorso nazionale "Camper e Giovani Designer"**. L'iniziativa ha stimolato studenti e professionisti under 35 del mondo del design a mettere in gioco il proprio talento nella progettazione di scocche o sistemi coordinati e accessori per autocaravan, in gara in una delle quattro categorie di partecipazione (Camper e Animali, Camper e Bambini, Camper ed Ergonomia, Camper e Sostenibilità).

Il Concorso ha rappresentato un'opportunità concreta per la crescita professionale dei 24 partecipanti: oltre a offrire loro la possibilità di esporre i progetti al Salone del Camper, infatti, APC ha messo in palio delle borse di studio, insieme a stage presso le aziende associate. L'edizione 2013 è stata caratterizzata, inoltre, dall'istituzione della Menzione Speciale "Sergio Pininfarina", che è andata ad aggiungersi alla Menzione "Luano Niccolai" dedicata alla memoria del Past President di APC. Il prestigioso riconoscimento è stato promosso da APC e Pininfarina S.p.A per commemorare, a quasi un anno dalla scomparsa, il genio creativo di Sergio Pininfarina, simbolo del *Made in Italy* nel mondo.

Il secondo ambito di azione ha riguardato il **supporto al mercato del caravanning** che ha visto la sua massima espressione nel lancio dell'innovativo strumento **APC Monitor**. Realizzata in collaborazione con Nagima Consulenza e Formazione, la piattaforma statistica e informativa monitora l'andamento del mercato dei veicoli ricreazionali e dell'industria autocaravan in Italia e in Europa. Questo strumento, infatti, consente di elaborare statistiche complesse e analisi personalizzate, in risposta alle esigenze specifiche degli associati e degli operatori del settore. Tra le elaborazioni consultabili online su [apcmonitor.it](http://apcmonitor.it), le immatricolazioni e le quote di mercato italiane ed europee, le compravendite dell'usato, i dati di produzione, stock, vendite in Italia e all'estero ma anche dati macroeconomici, come l'andamento dei prezzi al consumo, dell'inflazione e il trend del mercato automobilistico.

Il terzo punto del Piano Programmatico è dedicato al **potenziamento della ricettività *en plein air***. Questo obiettivo ha portato l'Associazione a promuovere sin dal 2001 il **Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta"** il quale, attraverso l'erogazione di importanti contributi economici, incentiva i Comuni italiani e gli Enti Parco alla realizzazione di aree di sosta camper multifunzionali ed ecosostenibili. Il Bando è promosso in collaborazione con ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani, Federparchi-Europarc Italia, Federterme e FEE-Fondo per l'Educazione Ambientale.

Mossa dalla volontà di incentivare l'ospitalità all'aria aperta anche in circuiti turistici complementari alle tradizionali aree di sosta, nel 2013 APC ha promosso, nell'ambito degli accordi di programma siglati con Federterme-Federazione Italiana delle Industrie Termali e delle Acque Termali Curative e con Terranostra, i Bandi di Concorso "*Terme en plein air*" e "*Agriturismi en plein air*". I centri termali e gli Agriturismi Campagna Amica, che, aderendo agli accordi, hanno offerto ai camperisti soste gratuite in aree idonee, hanno potuto così concorrere alla fornitura di *camper service* presentando progetti di ospitalità riservati ai veicoli ricreazionali.

## 1.5 Il Salone del Camper

Continua la sinergia tra APC e Fiere di Parma, promotrici della fiera di riferimento in Italia e seconda in Europa, dedicata al mondo del caravanning e del turismo *en plein air*: il Salone del Camper. Punto d'incontro per eccellenza fra domanda e offerta grazie alla crescente partecipazione di aziende produttrici, addetti ai lavori e amanti del turismo all'aria aperta, la rassegna si prepara alla quinta edizione, in programma presso **Fiere di Parma dal 13 al 21 settembre 2014**.

Nel 2013 la manifestazione ha registrato importanti risultati, contribuendo ad alimentare un trend ogni anno sempre più positivo; attratte dalla completezza espositiva e dalla ricca offerta di servizi, infatti, oltre 127mila persone hanno visitato i padiglioni della fiera: il 6% in più dell'anno precedente. I circa 600 veicoli esposti, presentati da 300 aziende di tutto il mondo, hanno suscitato forte interesse da parte di appassionati e curiosi, come testimoniato, nel corso del Salone, dai considerevoli aumenti delle vendite (+15% rispetto al 2012) e delle intenzioni d'acquisto.

Anche durante la scorsa rassegna parmense sono state organizzate numerose iniziative per diffondere la cultura del turismo *en plein air*. Tra queste il **"Rental Pack 99 euro"**, la promozione ideata da APC e Fiere di Parma in collaborazione con Assocamp, l'Associazione Nazionale Operatori Veicoli Ricreazionali e Articoli per il Campeggio, che consente di noleggiare un veicolo per un weekend e vivere un'esperienza di viaggio all'aria aperta attraverso l'acquisto di un voucher da 99 euro. Ben 3.793 sono stati i coupon venduti, il 57% in più del 2012, a dimostrazione di come cresca, soprattutto nelle nuove potenziali fasce di utenti, il desiderio di provare questa affascinante modalità turistica.

Al fine di aprire un canale di dialogo diretto tra i produttori dei veicoli ricreazionali e i camperisti, inoltre, APC ha organizzato un ciclo d'incontri tenuti da cinque aziende facenti parte del Gruppo Componentisti dell'Associazione. All'interno dello spazio **"Agorà della Tecnica"**, tecnici, responsabili ed esperti del mondo del caravanning e del turismo *en plein air* hanno fornito ai visitatori consigli e informazioni utili con l'obiettivo di migliorare la qualità del viaggio all'aria aperta, all'insegna della sicurezza e della sostenibilità. Numerosi i temi affrontati: dal corretto utilizzo delle utenze di bordo alla manutenzione di componenti e accessori, senza trascurare l'attenzione per il fai da te e le normative.

Molto apprezzata dai visitatori anche l'offerta delle Aree allestite, come l'Area Family and Fun, dedicata ai giovani e alle famiglie, e l'Area Amici a Quattro Zampe, uno spazio progettato per gli animali domestici da sempre al centro del mondo del turismo all'aria aperta. Nell'Area Percorsi e Mete gli amanti del turismo itinerante hanno potuto ricevere indicazioni per viaggiare alla scoperta dei territori *en plein air* e delle loro ricchezze paesaggistiche ed enogastronomiche, mentre nell'Area Sport e Natura, novità del 2013, sono state promosse iniziative dedicate all'attività fisica all'aria aperta e nella natura. Infine, l'Agorà, lo spazio riservato ai convegni, che ha rappresentato un luogo di confronto tra il pubblico e gli operatori della filiera.



## 1.6 La terza edizione del Rapporto nazionale

Anche in questa terza edizione, il Rapporto nazionale sul turismo in libertà in camper e in caravan è stato realizzato grazie alla proficua collaborazione tra APC e il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Il Rapporto offre ogni anno una fotografia dettagliata del comparto industriale dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa nonché dei flussi turistici *en plein air*. Quest'anno, inoltre, il focus di approfondimento riguarda il progetto associativo per un **modello italiano di classificazione delle aree di sosta camper**. Realizzato in collaborazione con lo Studio Tecnico Associato Zaffina e con la Dott.ssa Giulia Gosnell Carmignani, il sistema di classificazione intende contribuire in modo significativo alla valutazione qualitativa delle strutture ricettive, chiarendo quali siano gli standard da seguire e dove operare per rendere le aree di sosta camper in Italia maggiormente competitive rispetto alle concorrenti estere.

## Key Points

- 1 Sempre più turisti scelgono di visitare l'Italia in autocaravan, caravan e tenda: oltre a una comunità di 800mila camperisti, infatti, si contano ogni anno oltre 3 milioni di italiani e 2,6 milioni di esteri *en plein air* in viaggio nella Penisola alla scoperta di quelle peculiarità che rendono unica l'Italia.
- 2 Secondo la ricerca del Ciset, i flussi turistici in autocaravan, caravan e tenda producono annualmente una spesa complessiva di 2,6 miliardi di euro (1,1 miliardi generati dai turisti esteri e 1,5 miliardi dai turisti italiani).
- 3 Nonostante i vantaggi economici e le opportunità di sviluppo del comparto, l'offerta di aree di sosta camper in Italia si dimostra ancora carente, perdendo così terreno rispetto a Paesi maggiormente competitivi sotto il profilo dell'ospitalità, come la Germania e la Francia.
- 4 APC-Associazione Produttori Caravan e Camper rappresenta in Italia e in Europa la filiera produttiva del caravanning, con la missione di promuovere nel nostro Paese la cultura del *camper style*, del turismo itinerante e della ricettività *en plein air*.
- 5 Nel 2013 le aziende produttrici associate ad APC, che contano 1.500 dipendenti diretti ai quali si aggiungono i 4.000 dipendenti della filiera del *plein air*, hanno prodotto oltre 8.000 autocaravan, generando un fatturato totale di circa 500 milioni di euro.
- 6 Tra le iniziative messe in campo da APC nel Piano Programmatico 2013, spicca il Premio Giornalistico "L'Italia in Camper", che ha invitato giornalisti, autori e studenti di scuole di giornalismo a raccontare il mondo del camperismo e il comparto turistico e industriale del *plein air*.
- 7 Nel 2013 è stato riproposto il Concorso nazionale "Camper e Giovani Designer", che ha coinvolto giovani studenti e creativi nella progettazione di scocche e sistemi accessori e coordinati per autocaravan. Di particolare rilievo anche l'istituzione di un prestigioso riconoscimento, la Menzione Speciale "Sergio Pininfarina".
- 8 APC ha promosso diverse iniziative dedicate al potenziamento della ricettività all'aria aperta. Tra queste, il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta" che dal 2001 ha contribuito al finanziamento e alla realizzazione di oltre 30 nuove aree di sosta in tutta Italia.
- 9 A supporto del mercato del caravanning, nel 2013 è stato lanciato APC Monitor, una piattaforma statistica e informativa che monitora l'andamento dell'industria dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa.
- 10 APC e Fiere di Parma promuovono il Salone del Camper, manifestazione di riferimento in Italia e seconda in Europa dedicata al mondo del caravanning e del turismo *en plein air*. Nella quarta edizione oltre 127mila persone hanno visitato i padiglioni della fiera, il 6% in più rispetto al 2012, mentre le 300 aziende espositrici hanno registrato un incremento delle vendite (+15% rispetto al 2012) e delle intenzioni d'acquisto.

# IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA



## 2.1 Il contesto socio-economico

Nel 2013 l'industria del caravanning ha attraversato in Italia una fase particolarmente delicata. La permanente congiuntura recessiva non ha permesso alle imprese di invertire il trend produttivo degli ultimi anni, a differenza dei primi segnali di ripresa manifestati dal comparto nei principali Paesi europei e dal settore automotive italiano. Se, infatti, quest'ultimo ha registrato nel 2012 un decremento del 20%, secondo quanto comunicato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, ha poi concluso il 2013 con circa il -7% delle immatricolazioni e il -2% della produzione nazionale.

Le motivazioni della flessione del mercato di autocaravan e caravan nel nostro Paese non sono, però, dovute, né a una disaffezione degli utenti alla tipologia di vacanza, né a una disaffezione all'utilizzo del veicolo ricreazionale, come dimostrato dai sondaggi realizzati e dalla crescente affluenza di visitatori al Salone del Camper. In un quadro recessivo generale, sostenere la spesa per l'acquisto di un nuovo mezzo costituisce un investimento impegnativo, soprattutto alla luce della riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, della difficoltà di accesso al credito al consumo e del clima d'incertezza economica.

La contrazione del 19% dei volumi delle autocaravan, attestata nel 2013 rispetto al precedente anno, ha convinto le aziende a investire ulteriormente nell'export: la **Tabella 2a** illustra il costante aumento delle esportazioni nel comparto, passate dal 62,3% nel 2011 al 77% nel 2013, a testimoniare l'indiscussa qualità dei prodotti *Made in Italy*, caratterizzati da un design innovativo e da avanzate tecnologie, particolarmente apprezzati all'estero.

**Tabella 2a. Italia – Produzione/Export autocaravan 2011-2013**

Anno	Produzione	Export	% Export/Fatturato
2011	12.658	7.887	62,3
2012	9.333	6.943	74,4
2013	8.217	6.327	77

*Elaborazioni APC Monitor su dati del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti*

## 2.2 L'andamento dei segmenti autocaravan e caravan in Italia e in Europa

I dati sintetizzati nella **Tabella 2b** dimostrano come in **Italia**, a causa del perdurare della crisi economica, le imprese del caravanning abbiano registrato nel 2013 un decremento delle immatricolazioni dei veicoli ricreazionali rispetto all'anno precedente, sebbene tale calo sia stato però attenuato. Per quanto riguarda le autocaravan, infatti, le registrazioni passano dal -32,6% del 2012 al -19,9% del 2013, corrispondente a un volume di 3.791 veicoli. Nello specifico, è da sottolineare come il segmento delle autocaravan abbia manifestato una migliore tenuta rispetto a quello delle caravan, la cui quota è pari a 991 mezzi immatricolati nell'anno 2013.

Nonostante l'andamento del mercato del nuovo, emerge in assoluto un dato particolarmente significativo: il **crescente trend dell'usato** dimostra come continui a diffondersi la passione nei confronti del turismo itinerante attraverso modalità alternative di utilizzo del veicolo. Nel 2013, infatti, non solo si verifica un'inversione di tendenza in questo specifico comparto, ma anche la considerevole evoluzione del 54% dei trasferimenti netti di proprietà di autocaravan rispetto al 2012, giunti a quota 29.142.

Analizzando, quindi, in maniera congiunta i **mercati nuovo e usato autocaravan**, i volumi complessivi si attestano intorno ai circa 33mila veicoli, grazie all'ottimo incremento del 39% sul 2012. Di conseguenza, aumenta anche il rapporto tra autocaravan nuove e usate: nel 2013 ogni 1.000 nuove vendite si contano circa 770 veicoli usati, contro i 401 del 2012.

**Tabella 2b. Italia – Mercato autocaravan e caravan - Trend 2011-2013**

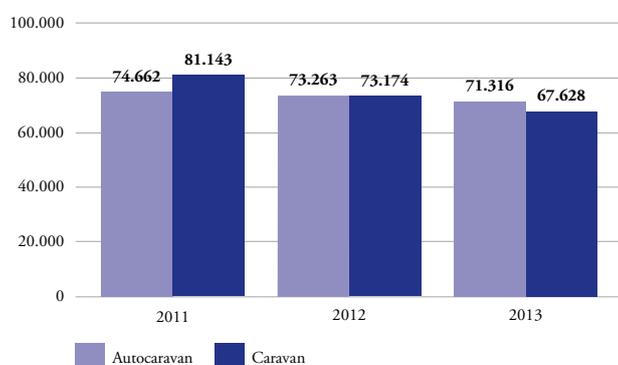
	Volumi			Variazioni %	
	2011	2012	2013	12/11	13/12
<b>Autocaravan</b>					
nuove immatricolazioni	7.016	4.731	3.791	-32,6	-19,9
trasferimenti di proprietà netti	21.409	18.968	29.142	-11,4	53,6
totale nuovo + usato	28.425	23.699	<b>32.933</b>	-16,6	39,0
<b>Caravan</b>					
nuove immatricolazioni	1.698	1.425	991	-16,1	-30,5

Elaborazioni APC Monitor

In **Europa**, invece, il comparto industriale dei veicoli ricreazionali riesce in parte ad arginare l'influenza della congiuntura recessiva, con flessioni ridotte dei volumi. Dal **Grafico 2c**, infatti, è possibile vedere come il segmento delle autocaravan si attesti sulle 71.316 registrazioni, contro le 73.263 del 2012 (-2,6%), mentre quello delle caravan sulle 67.628 immatricolazioni, contro le 73.174 dell'anno precedente (-7,5%).

Sempre osservando le immatricolazioni dei veicoli ricreazionali (**Grafico 2c**), come nel precedente anno, anche nel 2013 le autocaravan risultano essere il mezzo preferito dai turisti europei rispetto alle caravan: in questo modo gli utenti dimostrano di scegliere il viaggio itinerante come vero e proprio stile di vita, soprattutto con l'intento di realizzare tour in più località per scoprirne ogni peculiarità.

**Grafico 2c. Europa - Immatricolazioni veicoli ricreazionali: 2011-2013**



	Autocaravan	Var. % rispetto anno precedente	Caravan	Var. % rispetto anno precedente
2011	74.662	+9,1	81.143	-1,1
2012	73.263	-2,3	73.174	-9,6
2013	71.316	-2,6	67.628	-7,5

Elaborazioni APC su dati ECF-European Caravan Federation

segue ■

Come sintetizzato nella **Tabella 2d**, da un confronto sui singoli segmenti in termini assoluti, Germania e Francia si confermano le principali nazioni per immatricolazioni di **autocaravan**, rispettivamente con 24.809 (+3,1% vs 2012) e 16.667 veicoli (-6,3% vs 2012), seguite dal Regno Unito, con 7.424 autocaravan immatricolate (-4% vs 2012). L'Italia si attesta il **quarto Paese d'Europa** per immatricolazioni di autocaravan con 3.791 veicoli. Non si arresta, inoltre, l'interessante evoluzione vissuta dal settore in Austria (+1,3% vs 2012) e in Norvegia (+8,9% vs 2012).

Per quanto riguarda le **caravan**, invece, è il Regno Unito a caratterizzarsi per una performance crescente, con un +3,4% rispetto al 2012, rappresentando la nazione europea con il maggior numero di immatricolazioni (21.096 veicoli). In Gran Bretagna la scelta di questo mezzo è fortemente radicata nei gusti dei turisti itineranti, tanto da presentare uno dei valori più alti in termini di rapporto caravan/autocaravan registrati (2,8), insieme a Danimarca (21) e Paesi Bassi (5,2). Secondo i dati forniti da ECF-European Caravan Federation, si riscontrano, invece, contrazioni dei volumi immatricolativi in Italia e in Portogallo (entrambe -30,5%), seguiti dai Paesi Bassi (-23,2%).

**Tabella 2d. Europa - Immatricolazioni veicoli ricreazionali per Paese: 2012-2013**

Paese	Autocaravan			Caravan		
	2013	2012	Var. %	2013	2012	Var. %
Austria	1.038	1.025	1,3	762	865	-11,9
Belgio	2.635	2.647	-0,5	926	1.026	-9,7
Danimarca	110	153	-28,1	2.315	2.634	-12,1
Finlandia	1.386	1.398	-0,9	758	918	-17,4
Francia	16.667	17.786	-6,3	7.625	9.063	-15,9
Germania	24.809	24.062	3,1	16.665	17.638	-5,5
Italia	3.791	4.731	-19,9	991	1.425	-30,5
Paesi Bassi	1.098	1.295	-15,2	5.782	7.527	-23,2
Norvegia	2.841	2.609	8,9	2.929	3.169	-7,6
Portogallo	67	103	-35,0	91	131	-30,5
Slovenia	142	143	-0,7	123	142	-13,4
Spagna	905	965	-6,2	1.196	1.433	-16,5
Svezia	3.519	3.598	-2,2	3.226	3.449	-6,5
Svizzera	2.976	3.060	-2,7	1.676	1.766	-5,1
Regno Unito	7.424	7.734	-4,0	21.096	20.403	3,4
Altri Paesi	1.908	1.954	-2,4	1.467	1.585	-7,4
<b>TOTALE</b>	<b>71.316</b>	<b>73.263</b>	<b>-2,7</b>	<b>67.628</b>	<b>73.174</b>	<b>-7,6</b>

Elaborazioni APC su dati ECF-European Caravan Federation

Come indicato nella **Tabella 2e**, inoltre, nella nostra Penisola la quota delle nuove autocaravan con destinazione **nolegg** si consolida superando il 16% dei volumi immatricolativi, nonostante questi abbiano subito nel 2013 una lieve diminuzione. Si può pertanto dedurre che il noleggio continui a rimanere una valida formula per vivere l'esperienza di viaggio all'aria aperta, anche grazie a iniziative promozionali promosse da APC di particolare successo, come il "Rental Pack 99 euro".

**Tabella 2e. Italia – Immatricolazioni autocaravan destinate al noleggio 2011-2013**

	2011	2012	2013
Noleggio	1.051	681	612
% Noleggio/Immatricolato	14,99	14,39	16,26

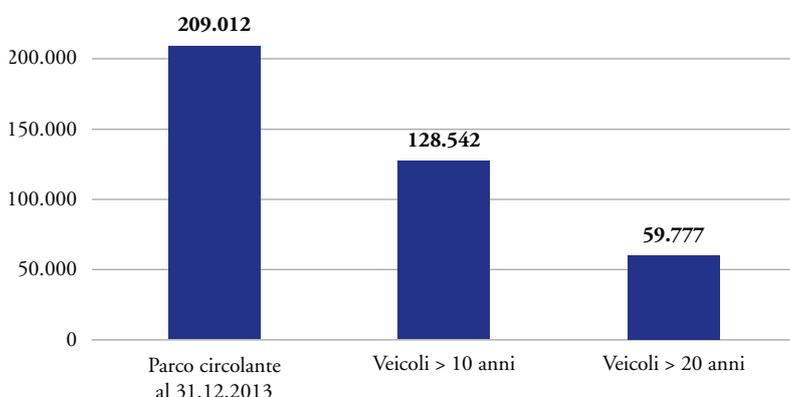
Elaborazioni APC Monitor

## 2.3 Il parco circolante in Italia

Secondo i dati ACI, a fine 2013 nel nostro Paese circolano **209.012 autocaravan** e **60.046 caravan**. Nello specifico è possibile notare (**Grafico 2f**) come sia il segmento delle autocaravan a elevare l'anzianità del parco circolante italiano, tra i più vetusti d'Europa, rappresentando il 77,6% dei veicoli totali. Il 61,5% delle autocaravan circolanti, vale a dire 128.542 mezzi, risulta immatricolato da più di 10 anni, mentre il 28,6%, ovvero 59.777 mezzi, presenta più di 20 anni di anzianità.

Il parco circolante **Euro 0** ed **Euro 1** in Italia, comprendente veicoli immatricolati fino al 1999, è pari a ben 78.368 unità. A oggi, pertanto, sorge nel nostro Paese la necessità di interpretare questi dati anche in funzione delle alte emissioni inquinanti prodotte dai relativi veicoli, che non permettono di garantire un adeguato livello di efficienza nei consumi e la presenza delle più avanzate dotazioni di sicurezza.

**Grafico 2f. La composizione del parco circolante autocaravan in Italia**



Elaborazione APC Monitor su dati ACI

## 2.4 Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan nelle Regioni italiane

Nel 2013, in linea con quanto accaduto l'anno precedente, nel **Nord Italia** continuano a concentrarsi il 72,5% delle immatricolazioni totali di autocaravan e il 67,2% di caravan, quota che subisce comunque una flessione rispetto al 2012. Come riportato nella **Tabella 2g**, sono ben 20.737 le autocaravan e 5.533 le caravan oggetto di immatricolazione o di trasferimento di proprietà nell'Italia settentrionale, pari rispettivamente al 63% e a oltre il 60% del totale nazionale.

Il primato è detenuto dalla **Lombardia**, che presenta le migliori performance sia nel segmento delle autocaravan, con il 19,8% delle immatricolazioni e il 17,7% dell'usato italiano, sia in quello delle caravan. Il **Piemonte** si caratterizza per il rapporto più elevato usato/nuovo per le autocaravan al Nord Italia: per ogni nuovo veicolo se ne contano 7 usati. Invece, per le caravan si distingue, a livello nazionale, il **Friuli Venezia Giulia**, dove per ogni nuova registrazione vengono realizzati 21,5 trasferimenti di proprietà.

Tabella 2g. Italia – Veicoli ricreazionali – Nuove immatricolazioni e trasferimenti di proprietà netti per Regione nel 2013

Regioni	Autocaravan							Caravan						
	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%	Rapporto Usato/Nuovo	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%	Rapporto Usato/Nuovo
Piemonte	566	14,9	3.963	13,6	4.529	13,8	7,0	116	11,7	927	11,4	1.043	11,4	8,0
Valle d'Aosta	19	0,5	82	0,3	101	0,3	4,3	3	0,3	22	0,3	25	0,3	7,3
Liguria	105	2,8	630	2,2	735	2,2	6,0	19	1,9	177	2,2	196	2,1	9,3
Lombardia	751	19,8	5.149	17,7	5.900	17,9	6,9	255	25,7	1.333	16,4	1.588	17,4	5,2
Veneto	556	14,7	3.236	11,1	3.792	11,5	5,8	134	13,5	1.087	13,3	1.221	13,4	8,1
Trentino A.A.	156	4,1	936	3,2	1.092	3,3	6,0	34	3,4	183	2,2	217	2,4	5,4
Friuli V.G.	136	3,6	805	2,8	941	2,9	5,9	10	1,0	215	2,6	225	2,5	21,5
Emilia Romagna	460	12,1	3.124	10,7	3.584	10,9	6,8	96	9,7	922	11,3	1.018	11,1	9,6
Toscana	328	8,7	2.497	8,6	2.825	8,6	7,6	87	8,8	903	11,1	990	10,8	10,4
Marche	84	2,2	874	3,0	958	2,9	10,4	19	1,9	270	3,3	289	3,2	14,2
Umbria	46	1,2	642	2,2	688	2,1	14,0	13	1,3	195	2,4	208	2,3	15,0
Lazio	230	6,1	2.522	8,7	2.752	8,4	11,0	67	6,8	599	7,4	666	7,3	8,9
Abruzzo	38	1,0	457	1,6	495	1,5	12,0	13	1,3	143	1,8	156	1,7	11,0
Molise	4	0,1	89	0,3	93	0,3	22,3	1	0,1	20	0,2	21	0,2	20,0
Campania	91	2,4	1.081	3,7	1.172	3,6	11,9	67	6,8	386	4,7	453	5,0	5,8
Basilicata	6	0,2	112	0,4	118	0,4	18,7	2	0,2	33	0,4	35	0,4	16,5
Puglia	44	1,2	831	2,9	875	2,7	18,9	17	1,7	359	4,4	376	4,1	21,1
Calabria	10	0,3	145	0,5	155	0,5	14,5	0	0,0	39	0,5	39	0,4	-
Sicilia	133	3,5	1.400	4,8	1.533	4,7	10,5	28	2,8	194	2,4	222	2,4	6,9
Sardegna	28	0,7	567	1,9	595	1,8	20,3	10	1,0	141	1,7	151	1,7	14,1
<b>Totale</b>	<b>3.791</b>	<b>100,0</b>	<b>29.142</b>	<b>100,0</b>	<b>32.933</b>	<b>100,0</b>	<b>7,7</b>	<b>991</b>	<b>100,0</b>	<b>8.148</b>	<b>100,0</b>	<b>9.139</b>	<b>100,0</b>	<b>8,2</b>

La macro-area centrale del Paese contribuisce al 23,5% del mercato nuovo e usato delle autocaravan e al 25,3% delle caravan, con un rapporto usato-nuovo superiore al Nord. Nel **Centro Italia**, infatti, si riscontra una lieve flessione delle immatricolazioni delle autocaravan, che si attestano al 19,2% del totale nazionale, ma parallelamente emerge un incremento dei trasferimenti netti di proprietà, pari a oltre il 24%. Considerando tutti i segmenti, nel 2013 la **Toscana** diviene capofila superando il Lazio, con 2.825 autocaravan e 990 caravan nuove e usate.

Nella macro-area **Sud e Isole** rimangono fondamentalmente invariati i dati riscontrati nel 2012: i volumi del nuovo corrispondono per le autocaravan all'8,4% e per le caravan al 12,6% rispetto al totale nazionale, mentre per quelli dell'usato si parla rispettivamente del 14,5% e del 14,3%. La **Sicilia** conferma le migliori performance, seguita dalla Campania, sia per il mercato del nuovo che per quello dell'usato.



## Key Points

- 1 Nonostante la congiuntura recessiva, nel 2013 l'industria del caravanning in Italia riesce ad attenuare il calo del 2012: le immatricolazioni di autocaravan passano dal -32,6% del 2012 al -19,9% del 2013 (3.791 veicoli). Il segmento delle autocaravan registra una migliore tenuta rispetto a quello delle caravan.
- 2 In Italia nel 2013 sono state vendute 3.791 autocaravan (-19,9% vs 2012) e 991 caravan (-30,5% vs 2012).
- 3 La produzione nazionale di autocaravan nel 2013 raggiunge quota 8.217 veicoli, il 77% dei quali destinati all'export, a dimostrazione di come la qualità del prodotto *Made in Italy* continui a essere particolarmente apprezzata all'estero.
- 4 L'ottima crescita del 54% dell'usato nel segmento autocaravan dimostra come continui a crescere la passione per il turismo itinerante, optando però per modalità meno onerose. Nel 2013 ogni 1.000 nuove vendite contano, infatti, 770 veicoli usati, contro i 401 del 2012.
- 5 Analizzando i mercati nuovo e usato autocaravan in maniera congiunta, si evince come l'intero settore conti circa 33mila veicoli ricreazionali, registrando un +39% rispetto al 2012.
- 6 I volumi delle nuove autocaravan con destinazione noleggio si consolidano superando la quota del 16%, nonostante i volumi registrino in Italia una lieve diminuzione rispetto al 2012.
- 7 In Europa, Germania e Francia si confermano le principali nazioni per immatricolazioni di autocaravan, rispettivamente con 24.809 (+3,1% vs 2012) e 16.667 veicoli (-6,3% vs 2012). L'Italia si attesta il quarto Paese d'Europa con 3.791 autocaravan immatricolate.
- 8 Con l'immatricolazione totale di 71.316 autocaravan (-2,6% vs 2012), contro le 67.628 caravan (-7,5% vs 2012), gli europei dimostrano di scegliere il viaggio itinerante in più località come vero e proprio stile di vita.
- 9 Secondo i dati ACI, a fine 2013 in Italia circolano 209.012 autocaravan e 60.046 caravan. Il 77,6% del parco complessivo è costituito da autocaravan: il 61,5% (128.542 veicoli) risulta immatricolato da più di 10 anni, mentre il 28,6% (59.777 veicoli) da più di 20 anni.
- 10 Anche rispetto all'anno precedente, nel 2013 nel Nord Italia si continua a concentrare il 72,5% delle immatricolazioni totali di autocaravan e il 67,2% di caravan. Lombardia, Toscana e Sicilia registrano le migliori performance rispetto alle proprie macro-aree di riferimento.

## IL TURISMO EN PLEIN AIR DA E VERSO I PRINCIPALI PAESI EUROPEI



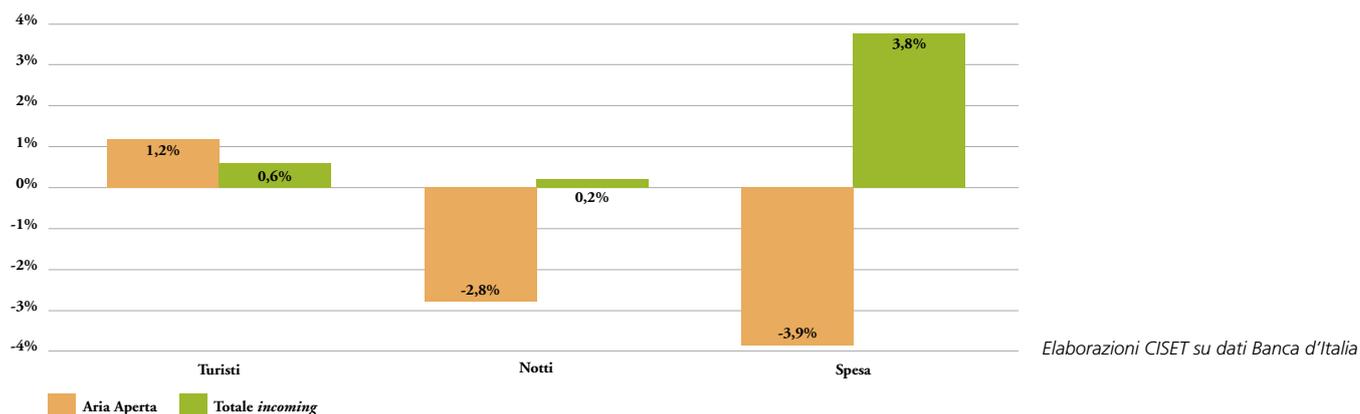
### 3.1 Il turismo *en plein air incoming* nel 2012\*: flussi e tipologie

Il turismo *en plein air* contribuisce in modo significativo all'afflusso di turisti esteri nel nostro Paese. Come riportato dai dati forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia, infatti, nel 2012 sono stati 2,6 milioni i viaggiatori esteri che hanno scelto di visitare la nostra Penisola in autocaravan, caravan o tenda, pari al 6% del movimento turistico estero totale. Questo movimento ha generato un indotto pari a 1,1 miliardi di euro annui (4% della spesa complessiva internazionale in Italia) e circa 23 milioni di notti trascorse nell'anno presso campeggi, punti di sosta o aree attrezzate.

Per quanto riguarda, invece, il movimento *en plein air* domestico, secondo le stime del Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, elaborate sui dati ISTAT, nel 2012 hanno scelto di scoprire le bellezze della nostra piccola grande Italia 3,1 milioni di turisti italiani all'aria aperta. Questo importante flusso, rimasto invariato rispetto all'anno precedente, corrisponde al 5% dell'intero turismo domestico e ha permesso di generare, per circa 31 milioni di notti, una spesa annua superiore a 1,5 miliardi di euro.

Il **Grafico 3a** evidenzia come nel 2012 si registri un aumento dell'1,2% dei turisti esteri *en plein air* in Italia rispetto al 2011, superiore a quello dei flussi *incoming* totali (+0,6% rispetto al 2011). I pernottamenti in autocaravan, caravan e tenda registrano una lieve flessione (-2,8% rispetto al 2011) in confronto alla sostanziale stabilità delle notti del totale *incoming* (+0,2% rispetto al 2011). Infine, la spesa complessiva dei turisti all'aria aperta subisce una diminuzione del 3,9% sul 2011, a fronte di una crescita di pari consistenza della spesa generata dal turismo estero totale in Italia (+3,8% rispetto al 2011). I turisti esteri *en plein air* confermano, quindi, la propria passione per la vacanza in libertà in Italia facendo però, al tempo stesso, attenzione al risparmio, come dimostrato dalla contrazione media sia della spesa per una notte, sia della spesa per l'intero soggiorno.

**Grafico 3a. Evoluzione del turismo estero all'aria aperta in Italia rispetto al totale *incoming* (Var. % 2011-12)**

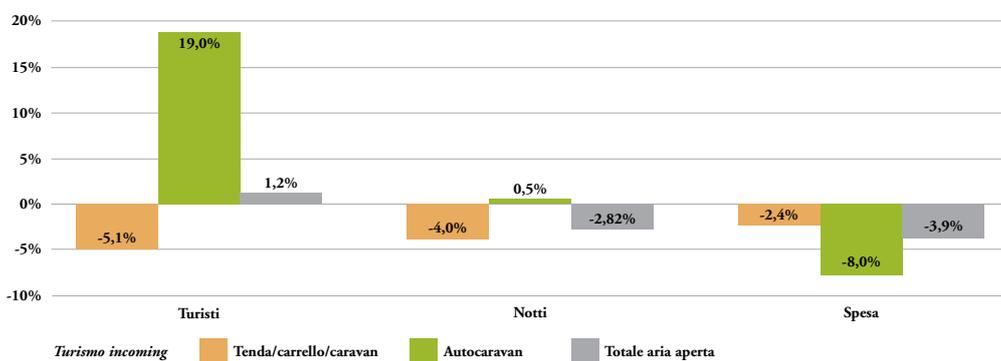


Analizzando nel dettaglio l'evoluzione dei segmenti del *plein air*, si può notare come il turismo *incoming* in autocaravan confermi la sua progressiva crescita rispetto alle altre modalità di viaggio (caravan e tenda), consolidando nettamente il trend 2011. Il **Grafico 3b** illustra, infatti, il maggiore incremento registrato dai flussi di camperisti (+19% rispetto al 2011) e dai relativi pernottamenti (+0,5% rispetto al 2011) in confronto a quelli dei turisti in tenda/carrello/caravan, caratterizzati da decrementi in termini di movimento (-5,1% rispetto al 2011) e di notti trascorse (-4% rispetto al 2011). Si riscontra in controtendenza, inoltre, sempre tra gli esteri, una flessione nelle spese sostenute dai turisti in autocaravan rispetto a quelle di turisti in tenda e in caravan (rispettivamente -8% e -2,4% confrontato con il 2011).

\*I dati più recenti, disponibili ad oggi presso l'Osservatorio della Banca d'Italia, sono relativi al 2012.

Mettendo in relazione questo trend con i dati complessivi del movimento turistico, quindi, si può dedurre una riduzione della quota media di spesa del camperista estero sia per l'intero soggiorno, sia per il singolo pernottamento.

**Grafico 3b. Evoluzione del turismo *incoming* in tenda/carrello/caravan e in autocaravan rispetto al totale del turismo all'aria aperta (Var. % 2011-12)**



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

## 3.2 Le origini e le destinazioni

Come emerge dai dati 2012 dell'Osservatorio della Banca d'Italia, 3 turisti esteri su 4, che scelgono di visitare l'Italia in autocaravan, caravan o tenda, provengono per lo più da Germania, Olanda, Austria e Francia. Questi flussi rappresentano nel nostro Paese circa il 75% del movimento e il 74% della spesa per turismo *incoming* all'aria aperta.

Nel dettaglio, come si evince dalla **Tabella 3c**, i turisti *en plein air* olandesi sono coloro che presentano una maggiore incidenza rispetto al turismo *incoming* totale proveniente dal proprio Paese di origine: si parla di 23 turisti olandesi all'aria aperta su 100 in Italia, che generano circa il 36% delle notti *incoming* e il 20% della spesa complessiva. Va segnalato, inoltre, che questa incidenza è cresciuta di circa il 2,3% rispetto al 2011 in tutti e tre gli indicatori considerati (turisti, notti, spesa). Con quasi 11 turisti *en plein air* su 100 in Italia, invece, i tedeschi si piazzano al secondo posto, pari al 15% dei pernottamenti e all'8% del budget totale *incoming* dalla Germania. Come nel caso degli olandesi, anche per i tedeschi si registra un aumento del 3-4% sui dati del 2011.

Seguono, infine, austriaci e francesi: i primi rappresentano oltre l'8% dei flussi *incoming* dall'Austria, generando circa l'8% della spesa complessiva e il 13% sul totale delle notti trascorse in Italia; ai secondi, con 5 turisti all'aria aperta su 100 nel nostro Paese, sono riconducibili il 6% dei pernottamenti e il 4% della spesa *incoming* proveniente dalla Francia.

**Tabella 3c. Incidenza % del turismo *en plein air* sul turismo *incoming* in Italia nel 2012, per Paese**

Paesi	Turisti	Notti	Spesa
Austria	8,2%	13%	7,7%
Francia	5%	6%	4%
Germania	11%	15%	8%
Olanda	23%	36%	20%

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

segue ■

Prendendo in esame i dati relativi al solo turismo in autocaravan, si nota come nel 2012 i francesi si confermano i turisti esteri che hanno maggiormente visitato il nostro Paese, con una percentuale del 19% rispetto ai camperisti esteri in Italia. La conferma del primato dei transalpini emerge anche negli indicatori relativi ai pernottamenti (23% rispetto alle notti complessive) e alla spesa (20% rispetto alla spesa complessiva sostenuta). Analizzando, poi, l'intero segmento *en plein air*, risulta che meno di un quarto dei turisti austriaci, tedeschi e olandesi arriva in Italia in autocaravan, contro il 64% dei turisti d'Oltralpe, in aumento rispetto al 2011.

Per quanto concerne la scelta delle destinazioni, i turisti all'aria aperta esteri confermano il proprio apprezzamento per il Veneto, seguito dalla Lombardia e dal Trentino Alto Adige. Queste preferenze, in funzione della provenienza dei turisti esteri, sono riportate nella **Tabella 3d**. Gli austriaci continuano a prediligere il Triveneto (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), la Lombardia e l'Emilia Romagna, mentre i tedeschi optano maggiormente per Veneto e Trentino, oltre alla Lombardia, all'Emilia Romagna e al Friuli Venezia Giulia. Per i turisti di entrambi i Paesi, le province ad alta concentrazione di località balneari e lacuali (Venezia, Verona, Como) sono le mete più gradite. Oltre al Veneto, gli olandesi apprezzano particolarmente l'offerta di territori quali Lombardia, Toscana, Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta, con un'attenzione alle province di Venezia, Verona, Brescia, Aosta e Trento, vista la predilezione per le vacanze al lago, in campagna e in collina. Infine, i francesi, molto sensibili all'arte e alla cultura, scelgono come destinazione, nell'ordine, Lombardia, Liguria, Piemonte, Veneto e Toscana.

**Tabella 3d. Principali Regioni italiane di destinazione dei turisti *incoming en plein air* in funzione del Paese di origine (distribuzione % dei flussi)**

Austriaci		Francesi		Olandesi		Tedeschi	
Veneto	50,1%	Lombardia	20,2%	Veneto	33,5%	Veneto	48,9%
Friuli V.G.	19,8%	Liguria	16,7%	Lombardia	14,2%	Trentino A.A.	12,3%
Lombardia	6,7%	Piemonte	11,9%	Toscana	9,7%	Lombardia	11,4%
Trentino A.A.	6,1%	Veneto	11,2%	Trentino A.A.	8,9%	Emilia R.	5,2%
Emilia R.	3,5%	Toscana	10,9%	Valle d'Aosta	6,6%	Friuli V.G.	4,2%
Toscana	3,2%	Valle d'Aosta	4,7%	Liguria	5,8%	Liguria	3,7%
Liguria	3,0%	Umbria	4,1%	Marche	5,5%	Toscana	3,5%
Puglia	2,2%	Friuli V.G.	4,0%	Lazio	4,4%	Puglia	2,4%
Sardegna	2,0%	Emilia R.	4,0%	Emilia R.	3,8%	Marche	2,2%
Marche	1,2%	Lazio	3,4%	Piemonte	3,7%	Sardegna	1,5%
Altre Regioni	2,2%	Altre Regioni	8,9%	Altre Regioni	3,9%	Altre Regioni	4,7%

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

### 3.3 Le spese sostenute

Un dato utile per comprendere l'entità dell'indotto generato dai turisti esteri *en plein air* nel nostro Paese è rappresentato dalle stime di spesa sostenuta. Mediamente spendono 49 euro al giorno e 428 euro circa per la durata dell'intero soggiorno, che si attesta sui 9 giorni (vedi **Tabella 3e** e **3f**). Questi valori, secondo i dati dell'Osservatorio della Banca d'Italia, risultano nettamente inferiori rispetto a quelli prodotti dal turismo *incoming* totale, che registra rispettivamente una spesa di circa 93 euro a notte e 651 euro per un soggiorno di circa 7 notti.

segue 

Tale dato si fa più marcato nel caso dei camperisti esteri, che nel 2012 in Italia spendono 47,50 euro al giorno e 366 euro per l'intero soggiorno, cifre inferiori rispettivamente ai circa 49 euro e 380 euro del 2011. Anche nel caso dei turisti italiani all'aria aperta si registra una flessione nei costi, sia nella quota pro capite giornaliera (45 euro), sia nel soggiorno (420 euro), la cui durata è pressoché in linea con quella degli esteri *en plein air* (circa 9 notti).

Gli olandesi si distinguono per una spesa media per l'intero soggiorno in autocaravan, caravan o tenda superiore (circa 527 euro) a quella di francesi (418 euro), tedeschi (387 euro) e austriaci (392 euro) e per una durata media della vacanza maggiore: 11 notti contro le circa 9 notti dei francesi, le 8 notti dei tedeschi e le 7 notti degli austriaci. Tuttavia, i turisti provenienti dall'Olanda sostengono per la singola notte un importo di spesa inferiore agli altri turisti esteri *en plein air* in Italia (meno di 46 euro contro i 46 euro dei francesi, i 47 euro dei tedeschi e i 54 euro degli austriaci).

Nel nostro Paese i turisti esteri in autocaravan spendono meno di quelli in caravan sia per l'intero soggiorno (rispettivamente 366 euro contro 455 euro), sia per l'importo medio per notte (rispettivamente 47 euro contro 49 euro). La convenienza di una vacanza in autocaravan è legata, da una parte, alla durata della permanenza (7 notti contro le 9 notti in caravan), dall'altra, alla possibilità per i camperisti di ridurre la spesa totale sostando in aree esterne ai campeggi, spesso gratuite.

Tra i camperisti esteri, i francesi detengono il primato di spesa per quanto riguarda l'intero soggiorno (401 euro), mentre gli austriaci quello per la singola notte (61 euro). Tra gli amanti della caravan, i transalpini si confermano al primo posto per la maggiore spesa media giornaliera (58 euro), superati dagli olandesi per quella relativa all'intero soggiorno (573 euro).

**Tabella 3e. I turisti esteri all'aria aperta in Italia. Spesa media pro capite giornaliera nel 2012 (in euro)**

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	49,43	52,58	58,03	48,88	46,30
Autocaravan	47,49	61,38	41,35	35,61	47,88
<b>Media turismo aria aperta</b>	<b>48,91</b>	<b>53,96</b>	<b>46,43</b>	<b>45,79</b>	<b>46,64</b>
Media turismo <i>incoming</i>	92,58	92,79	80,89	80,88	84,02

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

**Tabella 3f. I turisti esteri all'aria aperta in Italia. Spesa media pro capite per soggiorno nel 2012 (in euro)**

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	454,98	391,38	448,37	572,66	409,91
Autocaravan	366,24	392,29	400,83	386,09	322,13
<b>Media turismo aria aperta</b>	<b>427,86</b>	<b>391,54</b>	<b>417,69</b>	<b>526,60</b>	<b>386,74</b>
Media turismo <i>incoming</i>	651,34	421,12	517,56	608,52	510,89

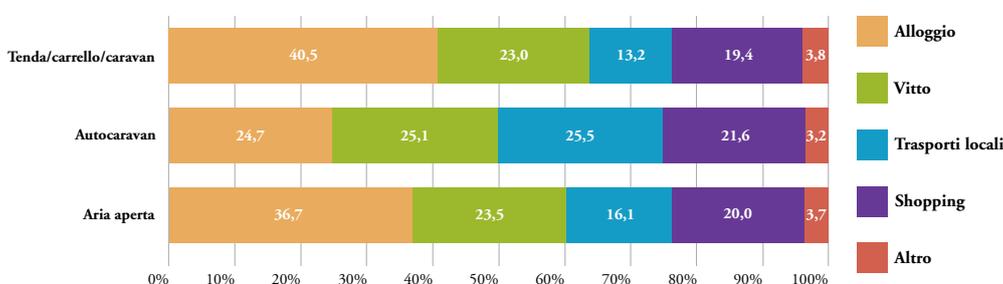
Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Sempre riguardo alla spesa media, il **Grafico 3g** chiarisce la composizione della spesa sostenuta dagli appassionati di questa tipologia di viaggio in Italia. I turisti esteri all'aria aperta nel nostro Paese destinano una quota maggiore del proprio budget all'alloggio (37% della spesa), inteso come pagamento dell'area di sosta con annessi servizi o del soggiorno in campeggio. Seguono nelle voci di costo: il vitto (23,5% della spesa), lo shopping (20% della spesa) e i servizi di trasporto locale (16% della spesa).

segue ■

La distribuzione del budget di spesa di questa categoria di turisti nella Penisola permette anche di comprendere meglio le loro abitudini di viaggio. Ad esempio, appare evidente che i camperisti esteri *incoming* prediligano le vacanze itineranti e maggiormente dinamiche; destinano, infatti, una quota inferiore del proprio budget all'alloggio (25% contro il 40,5% degli esteri in caravan e tenda), spendendo, viceversa, di più per i parcheggi e i trasporti locali (25,5% contro il 13% degli esteri in caravan e tenda), il vitto (25% contro il 23% degli esteri in caravan e tenda) e lo shopping (22% contro il 19% degli esteri in caravan e tenda).

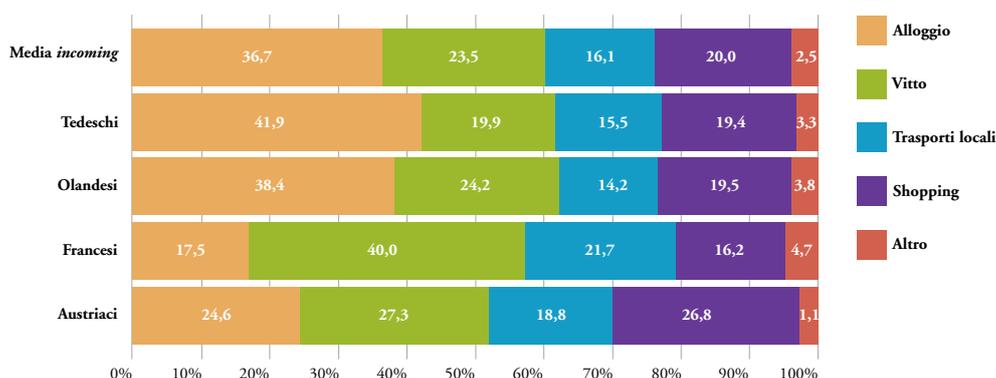
**Grafico 3g. La distribuzione del budget di spesa totale dei turisti esteri all'aria aperta in Italia, per voce (valori %)**



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Le abitudini di spesa per i camperisti *incoming* variano anche, come si evince dal **Grafico 3h**, in funzione del Paese di origine. Tedeschi e olandesi investono soprattutto nell'alloggio, scegliendo campeggi o altre strutture a pagamento, con quote rispettivamente del 42% e del 38% sulla spesa totale. Nel caso del vitto, sono i transalpini a spendere la quota più consistente rispetto alla spesa totale: gli importi sostenuti per ristoranti, alimenti e bevande rappresentano il 40% del paniere totale, contro il 27% di quello degli austriaci, il 24% degli olandesi e il 20% dei tedeschi. I francesi sono coloro che spendono maggiormente anche per i parcheggi, il carburante e i trasporti locali (22% del budget contro il 19% di quello degli austriaci, il 15,5% dei tedeschi e il 14% degli olandesi), alla luce della loro predilezione per le vacanze itineranti. Gli austriaci preferiscono, infine, investire di più nello shopping (27% del budget contro il 19,5% di quello degli olandesi, il 19% dei tedeschi e il 16% dei francesi).

**Grafico 3h. La distribuzione del budget di spesa dei camperisti esteri in Italia, per voce (valori %)**



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

### 3.4 Il turismo *en plein air outgoing* 2012: flussi e tipologie

I dati dell'Osservatorio della Banca d'Italia confermano l'ottima performance del turismo *en plein air* italiano oltre i confini nazionali: nel 2012 circa un milione di turisti italiani ha scelto di viaggiare all'estero in autocaravan, caravan e tenda, spendendo circa 413 milioni di euro per 8 milioni di notti. Questo flusso turistico rappresenta oltre il 3% dell'intero movimento italiano all'estero e delle notti *outgoing*, coprendo più del 2% della spesa totale.

Sempre attraverso questi dati, si nota come nel 2012 sia confermata e cresca ulteriormente la predilezione degli italiani nei confronti dell'autocaravan per le proprie vacanze al di fuori dell'Italia, rispetto alle ulteriori modalità di viaggio *en plein air*; nel 2012 il 76% dei turisti italiani all'aria aperta all'estero ha, infatti, scelto di soggiornare con questo veicolo (+6% rispetto al 2011), mentre il restante 24% ha optato per tenda o caravan (-6% rispetto al 2011). Lo stesso rapporto viene confermato anche nei pernottamenti effettuati dalla stessa categoria di turisti con autocaravan e caravan. Diversamente, le spese sostenute dai camperisti italiani all'estero risultano superiori rispetto a quelle di chi viaggia in caravan, costituendo il 68% della spesa totale *outgoing* per modalità turistica.

### 3.5 Le destinazioni

Per quanto riguarda le destinazioni, le mete estere preferite dall'81% dei turisti italiani *en plein air* sono Croazia, Francia, Austria, Germania e Spagna. Queste destinazioni concentrano il 76% dei pernottamenti dei turisti italiani all'aria aperta e il 68% della spesa complessiva.

Un dato significativo da sottolineare è la crescita di questa modalità turistica in Croazia, che attrae il 37% del turismo totale verso il Paese. Per quanto concerne le altre mete, il *plein air* rappresenta l'8% del turismo totale italiano diretto in Austria e meno del 5% di quello verso Francia, Germania e Spagna.

Esaminando, inoltre, queste mete in relazione al veicolo ricreazionale utilizzato, si nota come Germania e Austria siano in proporzione le destinazioni preferite dai camperisti italiani nel 2012, attraendo rispettivamente il 92% e l'84% della domanda italiana all'aria aperta. Segue la Francia con l'83%, mentre Croazia e Spagna si attestano al 77-78%.

### 3.6 Le spese sostenute

Come riassunto nelle **Tabelle 3i e 3l**, la quota media sostenuta dal turista *en plein air* italiano all'estero è di circa 45 euro al giorno e di 420 euro pro capite per l'intero soggiorno. Nel 2012 le spese maggiori per la vacanza all'estero sono sostenute dagli italiani in caravan e tenda che investono per la singola notte 55 euro (contro i 41 euro dei camperisti) e per l'intero soggiorno 539 euro (contro 393 euro dei camperisti). Indipendentemente dal mezzo prescelto, questi importi risultano inferiori a quelli relativi al turismo *outgoing* generale, i quali, secondo l'Osservatorio della Banca d'Italia, si attestano rispettivamente intorno ai 74 euro per la singola notte e ai 682 euro per l'intero soggiorno.

Considerando nello specifico le mete, invece, si assiste a una diversificazione del livello di spesa, dettato sia dalla maggiore distanza percorsa, che dalla durata media del soggiorno, che in Spagna si attesta intorno ai 10 giorni, contro i 3 giorni in Austria, i 7 giorni in Germania e i 9 giorni in Francia e Croazia.

Proprio la Spagna risulta il Paese in cui i turisti all'aria aperta italiani spendono una quota media pro capite giornaliera superiore, quasi 49 euro, mentre in Francia il budget è di circa 32 euro. Anche per l'interno soggiorno *en plein air*, la spesa più consistente viene rilevata nel Paese iberico, con 506 euro contro i 163 euro di coloro che scelgono l'Austria, i 303 euro di chi viaggia in Francia, i 372 euro di chi va in Germania e i 380 euro di chi opta per la Croazia.

segue ■

Esaminando, inoltre, gli specifici mezzi utilizzati, per i camperisti italiani si conferma la Spagna il Paese in cui viene riservato il budget più alto per il soggiorno (495 euro), mentre le spese risultano più contenute nelle nazioni limitrofe ai confini nazionali, come Austria e Francia (rispettivamente 160 euro e 295 euro). Nel primo caso, l'andamento è legato alla minore durata del soggiorno (3 giorni), mentre nel secondo alle caratteristiche dell'offerta, vista la presenza di numerose aree di sosta attrezzate. Anche il turista italiano in caravan spende in proporzione una cifra superiore in Spagna (541 euro), a fronte di una permanenza media di 12 giorni, mentre decisamente più moderate sono le spese in Austria (178 euro) e Germania (209 euro), dove la durata media del soggiorno non supera i 4 giorni.

**Tabella 3i. I turisti italiani all'aria aperta all'estero. Spesa media pro capite giornaliera nel 2012 (in euro)**

	Tenda, carrello, caravan	Autocaravan	Totale <i>en plein air</i>	Totale <i>outgoing</i>
<b>Italiani all'estero</b>	<b>55,50</b>	<b>40,75</b>	<b>44,58</b>	<b>73,63</b>
Croazia	58,10	38,89	41,51	58,56
Francia	36,82	30,50	31,57	85,58
Austria	45,52	48,05	47,58	90,05
Germania	59,04	46,98	47,39	69,39
Spagna	43,70	50,84	48,90	73,63

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

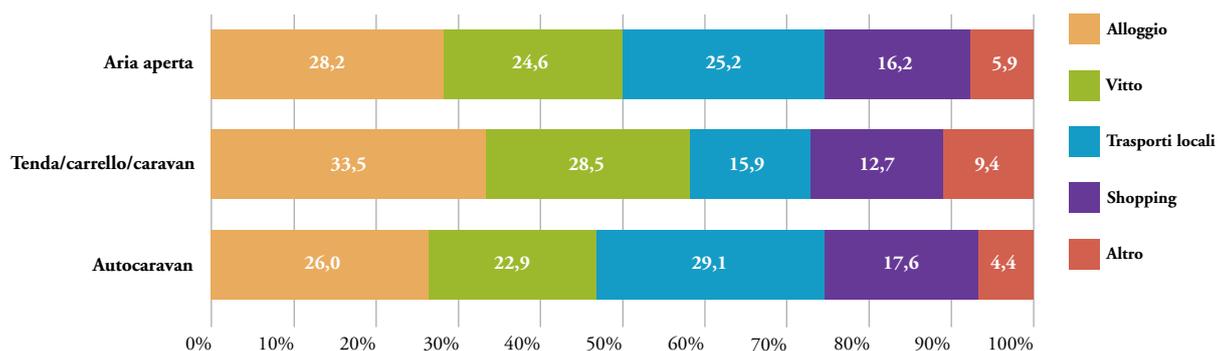
**Tabella 3l. I turisti italiani all'aria aperta all'estero. Spesa media pro capite per soggiorno nel 2012 (in euro)**

	Tenda, carrello, caravan	Autocaravan	Totale <i>en plein air</i>	Totale <i>outgoing</i>
<b>Italiani all'estero</b>	<b>539,46</b>	<b>393,25</b>	<b>419,64</b>	<b>681,57</b>
Croazia	337,75	391,63	380,07	332,58
Francia	343,16	294,52	302,98	360,93
Austria	177,53	160,02	162,86	338,30
Germania	208,85	385,20	372,05	531,90
Spagna	540,62	495,42	505,68	639,27

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Entrando nel dettaglio delle spese, nel 2012 si nota (**Grafico 3m**) come l'alloggio rappresenti la voce più importante del budget dei turisti italiani all'aria aperta *outgoing* (28% della spesa totale). A seguire i servizi di trasporto locale, quali carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici (24,5% della spesa totale), il vitto (22% della spesa totale) e lo shopping (18% della spesa totale). I camperisti riservano una maggiore quota di spesa per i servizi di trasporto all'interno del Paese (28% contro il 15% dei turisti in caravan) e lo shopping (18% contro il 16,5% dei turisti in caravan), mentre sono prerogative di chi viaggia in caravan o in tenda le spese per l'alloggio (33% contro il 26% dei camperisti) e per il vitto (25% contro 20,5% dei camperisti).

Grafico 3m. La distribuzione del budget di spesa dei turisti italiani all'aria aperta all'estero nel 2012, per voce (valori %)



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia



## Key Points

- 1 Nel 2012 sono stati 2,6 milioni (+4% rispetto al 2011) i turisti esteri che, in autocaravan, caravan o tenda, hanno deciso di visitare l'Italia, generando un indotto pari a 1,1 miliardi di euro (49 euro al giorno e 428 euro per l'intero soggiorno pro capite), per un totale di circa 23 milioni di notti.
- 2 I turisti *en plein air* italiani che hanno deciso di viaggiare alla scoperta della nostra piccola grande Italia nel 2012 sono circa 3,1 milioni, per 31 milioni di notti e una spesa complessiva pari a 1,6 miliardi di euro (45 euro al giorno e 420 euro per l'intero soggiorno pro capite).
- 3 Rispetto alle altre modalità di viaggio all'aria aperta, il turismo *incoming* in autocaravan si conferma in crescita nel 2012, sia nei flussi turistici (+19% rispetto al 2011) che nei pernottamenti (+0,5% rispetto al 2011).
- 4 Tre turisti esteri su quattro che scelgono di visitare l'Italia in autocaravan, caravan o tenda provengono per lo più, secondo i dati 2012 dell'Osservatorio della Banca d'Italia, da Germania, Olanda, Austria e Francia. Questi flussi rappresentano il 75% circa del movimento e il 74% della spesa per turismo *incoming* all'aria aperta.
- 5 In Italia i turisti *en plein air* olandesi sono coloro che presentano una maggiore incidenza rispetto al turismo *incoming* totale dal rispettivo Paese di origine (23 turisti olandesi all'aria aperta su 100 in Italia), seguiti dai tedeschi (quasi 11 turisti *en plein air* su 100 in Italia).
- 6 Le mete preferite dai turisti esteri *en plein air* si confermano il Veneto, seguito dalla Lombardia e dal Trentino Alto Adige.
- 7 I turisti esteri all'aria aperta in Italia destinano una quota maggiore del proprio budget all'alloggio (37% rispetto alla spesa totale). Seguono nelle voci di spesa il vitto (23,5% della spesa totale), lo shopping (20% della spesa totale) e i servizi di trasporto locale (16% della spesa totale).
- 8 Nel 2012 circa un milione di italiani hanno soggiornato all'estero in autocaravan, caravan e tenda, generando una spesa di circa 413 milioni di euro per 8 milioni di notti. Questo flusso turistico costituisce il 3,3% dell'intero movimento italiano all'estero e delle notti *outgoing*, coprendo circa il 2,2% della spesa totale.
- 9 Le mete estere preferite dall'81% dei turisti italiani *en plein air* sono Croazia, Francia, Austria, Germania e Spagna: in tali destinazioni viene realizzato il 76% dei pernottamenti all'aria aperta e il 68% della spesa totale degli italiani.
- 10 La spesa media sostenuta dal turista *en plein air* italiano all'estero è di quasi 45 euro al giorno e di 420 euro pro capite per l'intero soggiorno.

# L'OSSERVATORIO SUL TURISMO EN PLEIN AIR NELLE REGIONI ITALIANE



## 4.1 Gli obiettivi dell'Osservatorio

L'Associazione Produttori Caravan e Camper ha approfondito dal 2013 l'analisi del movimento del turismo *en plein air* nel nostro Paese, tramite uno studio dettagliato sulle Regioni e grazie ai dati dell'**Osservatorio sul turismo in camper e all'aria aperta nelle Regioni italiane**, creato in collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Per comprendere lo stato dell'arte della diffusione e della valorizzazione di questa tipologia di turismo a livello nazionale, l'Osservatorio realizza una mappatura dettagliata delle Regioni italiane partendo proprio dalla valutazione della capacità dei territori di soddisfare le esigenze di ricettività *en plein air* e, al tempo stesso, di potenziare l'accoglienza dei turisti in autocaravan.

Nello specifico, per ciascuna Regione l'Osservatorio monitora:

- **i valori di turisticità *en plein air***, intesa come capacità di attrazione di turisti all'aria aperta e loro distribuzione/concentrazione sul territorio;
- **gli indici di ricettività *en plein air***, analizzati in funzione del grado di specializzazione e della qualità dell'offerta ricettiva, ma anche della distribuzione e concentrazione delle aree di sosta sul territorio;
- **il grado di sensibilità e di attenzione** nei confronti del *plein air* e, dunque, la disponibilità dei Comuni a investire nel potenziamento della ricettività e dell'accoglienza dedicata sul proprio territorio.

## 4.2 Gli indicatori utilizzati

Ai fini di tale valutazione, come per il 2013 anche per il Rapporto nazionale sul turismo in libertà 2014 sono stati presi in esame tre requisiti, ovvero **turisticità, ricettività e sensibilità**, sintetizzati nella **Tabella 4a**. Ciascuno di essi è stato misurato attraverso l'utilizzo di uno o più indicatori, secondo una scala di valori in centesimi (0-100) e rapportati alla Regione con il valore più alto del requisito in questione, ai fini di un ragionevole confronto tra i territori.

**Tabella 4a. Osservatorio sul turismo in autocaravan e all'aria aperta nelle Regioni italiane. Gli aspetti analizzati e gli indicatori utilizzati**

Aspetti analizzati	Indicatori	Significato
<b>I valori di turisticità <i>en plein air</i></b>	Capacità di attrazione della domanda <i>en plein air</i>	Quota % di turisti totali in campeggi e aree attrezzate sui turisti complessivi per Regione (1)
	Intensità del turismo <i>en plein air</i>	Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (2)
<b>Gli indici di ricettività <i>en plein air</i></b>	Grado di specializzazione dell'offerta <i>en plein air</i>	Quota % di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate sull'offerta ricettiva totale per Regione (3)
	Qualità delle aree di sosta	Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione (4)
	Densità dell'offerta <i>en plein air</i>	Distribuzione/concentrazione di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (5)
<b>Il grado di sensibilità verso il turismo <i>en plein air</i></b>	Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC "I Comuni del Turismo all'Aria aperta"	Quota % di Comuni partecipanti e vincitori** del Bando APC nel periodo 2001-2013 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti in Italia (6)

Note:

(\*) Con posto-persona s'intende il posto occupato dal singolo turista in sosta per la notte in un campeggio o in una area (equivalente al posto letto nelle strutture alberghiere ed extralberghiere)

\*\* Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e Comuni partecipanti e vincitori dal 2008 al 2013

Fonti dei dati:

(1)(2) ISTAT, Banca d'Italia

(3)(5) ISTAT e stime Ciset su dati Osservatorio PleinAir

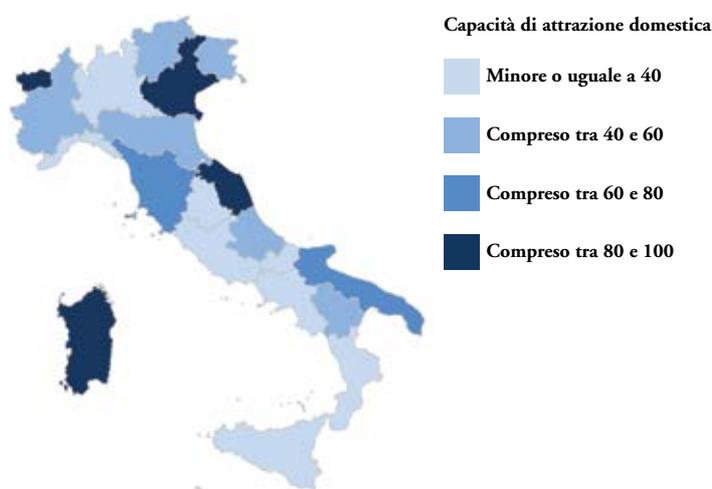
(4) Dati Osservatorio PleinAir

(6) Dati APC

### 4.3 I valori di turisticità *en plein air*

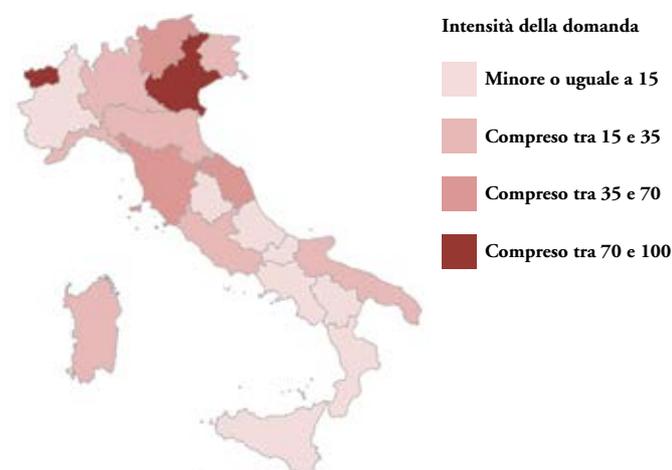
I valori di turisticità di ciascuna Regione sono stati valutati, in primo luogo, in relazione alla **capacità di attrazione** della domanda *en plein air*, quantificando il peso dello specifico segmento rispetto all'intero movimento turistico regionale. Come illustrato nella **Mappa 4b**, **Sardegna, Marche, Veneto e Valle d'Aosta** sono le Regioni in cui tale indicatore risulta più elevato (superiore a 80 su 100), seguite da Toscana e Puglia (indicatore tra 60 e 80).

**Mappa 4b. Capacità di attrazione della domanda *en plein air* per Regione. Percentuale di turisti *en plein air* in campeggi e aree attrezzate sulla totalità dei turisti per Regione**



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT

**Mappa 4c. Intensità della domanda *en plein air*. Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione**



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT

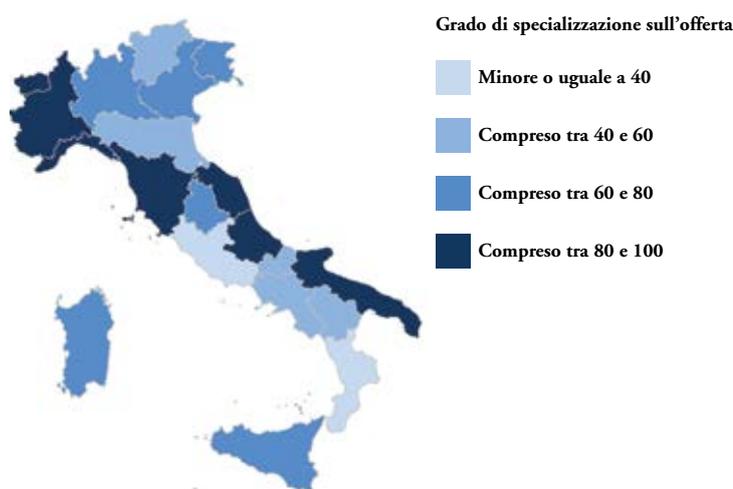
L'incidenza del turismo all'aria aperta sulla domanda turistica totale risulta limitata (indicatore inferiore a 40 su 100) in maniera più diffusa nel Sud Italia, in particolare in Calabria, Sicilia, Campania e Molise, ma anche al Nord e al Centro Lombardia, Liguria, Umbria e Lazio presentano i medesimi valori. Si attestano, infine, su valori medi di attrazione (indicatore tra 40 e 60 su 100) Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Abruzzo e Basilicata.

Se confrontiamo questi risultati con quelli emersi nell'Osservatorio 2013, la **Valle d'Aosta** si distingue tra le Regioni per un'ottima performance in termini di turisticità *en plein air*. L'indicatore della Regione sale nel range tra 80 e 100 grazie alla crescita delle presenze nei campeggi e nelle aree attrezzate rispetto alle presenze turistiche totali, mentre l'indicatore di Piemonte e Friuli Venezia Giulia scende, rispetto al precedente anno, nel range tra 40 e 60.

Queste valutazioni sono state, inoltre, analizzate in relazione all'**intensità della domanda di turismo *en plein air***, ovvero la sua concentrazione e distribuzione rispetto alla popolazione e alla superficie territoriale. La situazione evidenziata nella **Mappa 4c** rimane sostanzialmente invariata in confronto a quella emersa nell'anno precedente. Si conferma, infatti, la supremazia (indicatore superiore a 70 su 100) della **Valle d'Aosta** e del **Veneto**, dove vengono privilegiate le località balneari della costa adriatica e il lago di Garda, ricco di strutture ricettive attrezzate. Nella seconda fascia (indicatore tra 35 e 70) spiccano, invece, Trentino Alto Adige, Toscana e Marche. Se il Nord Italia continua a rappresentare l'area con la maggiore intensità media di domanda di turismo *en plein air*, nel Mezzogiorno, soprattutto in Calabria, Molise, Basilicata e Sicilia, tale indicatore risulta essere inferiore a 15 su 100. Al Sud si rileva una frammentazione dell'offerta ricettiva all'aria aperta organizzata, spesso a conduzione privata, sull'intera ospitalità regionale.

## 4.4 Gli indici di ricettività *en plein air*

Mappa 4d. Grado di specializzazione sull'offerta *en plein air*.  
Percentuale di posti-persona in campeggi e aree attrezzate sull'offerta ricettiva totale per Regione



Elaborazioni e stime Ciset su dati ISTAT e Osservatorio PleinAir

Il **grado di specializzazione dell'offerta *en plein air***, ossia la capacità ricettiva sviluppata da campeggi e aree di sosta camper rispetto all'accoglienza totale della Regione, si presenta in crescita rispetto all'anno precedente grazie agli investimenti realizzati nei territori da enti pubblici e privati.

La **Mappa 4d** evidenzia un cospicuo numero di Regioni con una specializzazione dell'offerta all'aria aperta decisamente superiore alla media: Puglia, Marche, Valle d'Aosta, Abruzzo, Piemonte, Toscana e Liguria (indicatore tra 80 e 100). Sardegna, Lombardia, Veneto, Sicilia, Friuli Venezia Giulia e Umbria presentano un livello di specializzazione comunque buono (indicatore tra 60 e 80), mentre solo Lazio e Calabria presentano un grado di specializzazione basso (indicatore inferiore a 40 su 100).

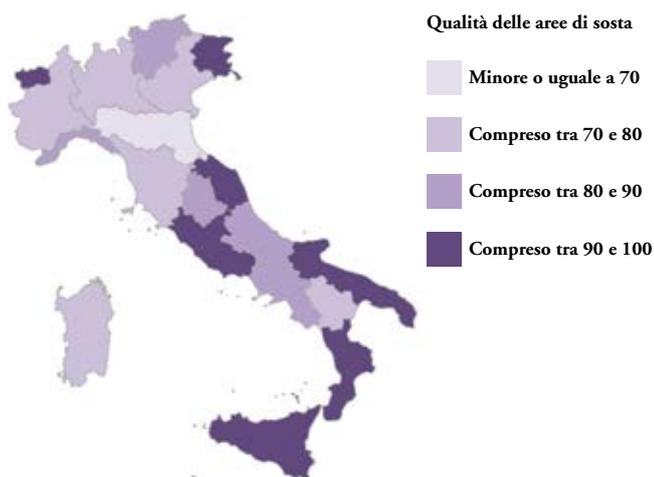
Rispetto al Rapporto dello scorso anno, Liguria e Piemonte migliorano la propria posizione salendo ai vertici; buone le performance anche per Sicilia e Friuli Venezia Giulia, che passano dal terzo al secondo gruppo, e soprattutto per Umbria e Trentino Alto Adige, che dall'ultimo gruppo avanzano rispettivamente al secondo e al terzo.

**Marche e Valle d'Aosta** mostrano il maggiore equilibrio tra l'evoluzione della specializzazione dell'offerta e la crescita della capacità di attrazione della domanda. In queste Regioni, infatti, l'elevata quota di domanda *en plein air*, rispetto alla domanda turistica regionale totale, si accompagna al significativo peso dei posti-persona disponibili in campeggi e in aree attrezzate, rispetto all'intera offerta ricettiva regionale. Pressoché in linea anche gli indicatori di domanda e offerta per Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna e Lazio, che ricadono nella stessa classe di valori, sebbene più contenuti rispetto alle Regioni precedentemente citate.

In Veneto e Sardegna, invece, la capacità di attrarre i turisti all'aria aperta risulta superiore alla specializzazione regionale dell'offerta ricettiva *en plein air*. Nelle due Regioni tale situazione appare legata alla presenza di realtà turistico-ricettive all'aria aperta di medio-grandi dimensioni, che garantiscono un maggiore tasso di occupazione. Per contro, nel resto del Nord Ovest, in Toscana, Umbria e in gran parte del Sud, la specializzazione dell'offerta risulta in proporzione superiore alla capacità di attrazione della domanda.

segue ■

**Mappa 4e. Qualità delle aree di sosta per Regione.**  
Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione

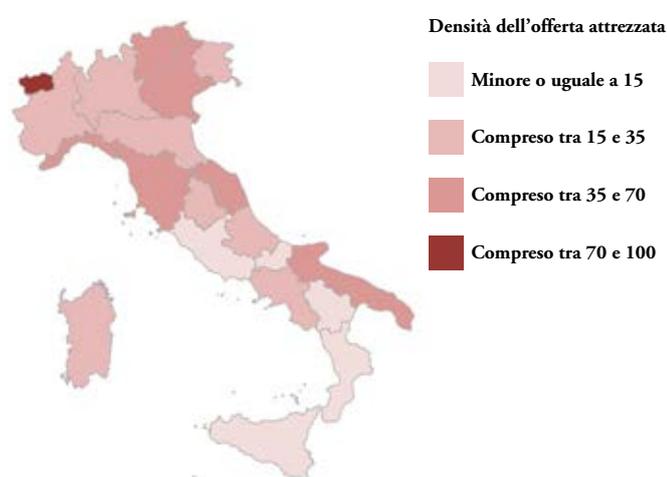


Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

La **qualità delle aree di sosta**, intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali regionali, si mantiene molto buona sull'intero territorio nazionale. Analizzando nel dettaglio la **Mappa 4e**, infatti, oltre la metà delle Regioni presenta un indicatore superiore a 80 su 100. Il valore risulta massimo in **Puglia, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Marche, Lazio, Calabria e Sicilia** (indicatore tra 90 e 100), mentre minimo in Emilia Romagna (indicatore minore o uguale a 70), dove in proporzione tali aree hanno un peso inferiore, considerata la cospicua presenza di punti di sosta e *camper service*.

Confrontando la qualità delle aree di sosta con il grado di specializzazione *en plein air* dell'offerta, è interessante notare come **Puglia, Valle d'Aosta e Marche** siano le tre migliori Regioni sia per la consistenza dell'offerta *en plein air* complessiva, sia per la qualità delle aree di sosta (valori superiori a 90 su 100). In Emilia Romagna e Basilicata, invece, il peso di entrambi gli indicatori risulta più contenuto in confronto alla media nazionale.

**Mappa 4f. Densità dell'offerta attrezzata en plein air.**  
Distribuzione/concentrazione di posti-persona in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione



Elaborazioni e stime Ciset su dati ISTAT e Osservatorio PleinAir

La maggiore **densità dell'offerta attrezzata en plein air**, ossia la sua concentrazione o distribuzione in relazione al numero di abitanti e all'estensione del territorio regionale, appartiene alla **Valle d'Aosta** (indicatore superiore a 70 su 100), seguita da Trentino Alto Adige, Veneto, Liguria, Toscana, Marche e Puglia (indicatore tra 35 e 70) (**Mappa 4f**).

In Valle d'Aosta, Toscana e Marche la densità dell'offerta ricettiva all'aria aperta rientra nello stesso range di valori dell'intensità della relativa domanda, mentre in Puglia e Liguria la concentrazione dell'offerta risulta superiore a quella della domanda; il fenomeno opposto viene riscontrato in Veneto.

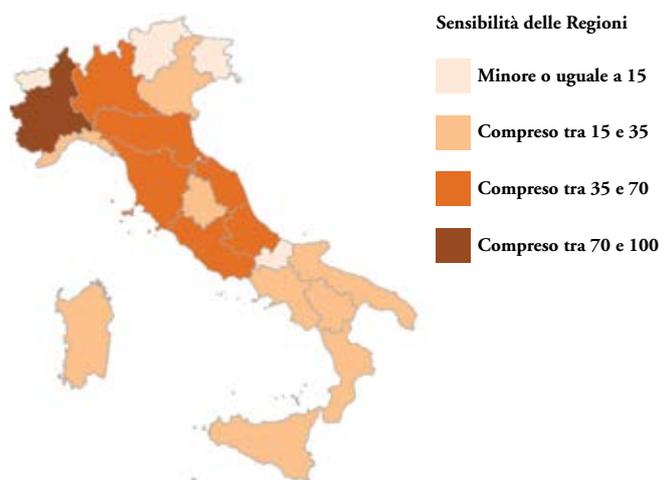
È in generale il Mezzogiorno, invece, a caratterizzarsi per la minore densità di ospitalità *en plein air* (indicatore uguale o inferiore a 15 su 100). Anche in quest'ultimo caso, il risultato è coerente con quanto già registrato dal lato della domanda.

segue ■

Per Toscana, Emilia Romagna e Lombardia, gli indicatori di intensità/densità appaiono in linea sia dal lato della domanda che dell'offerta: la prima Regione ricade nel secondo gruppo e le altre due Regioni nel terzo gruppo per densità di offerta. Nelle altre Regioni, Liguria, Umbria, Abruzzo, Puglia e Campania, la concentrazione dell'offerta è decisamente superiore a quella della domanda; il contrario avviene nel Lazio.

#### 4.5 Il grado di sensibilità verso il turismo *en plein air*

**Mappa 4g. Sensibilità e attenzione delle Regioni verso il turismo *en plein air*. Percentuale dei Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC nel periodo 2001-2013 per Regione, sul totale dei Comuni partecipanti in Italia**



Elaborazioni Ciset su dati APC

L'ultimo aspetto analizzato dall'Osservatorio riguarda il **livello di attenzione e sensibilità delle Regioni nei confronti del turismo *en plein air***, rappresentato nella **Mappa 4g**. Tale propensione è stata misurata, per ciascuna Regione, considerando la concentrazione dei Comuni che hanno partecipato al Bando promosso da APC "I Comuni del Turismo all'Aria aperta", rispetto al totale dei Comuni partecipanti e vincitori in Italia. In particolare, sono stati considerati i Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e tutti i Comuni partecipanti dal 2008 al 2013.

La maggiore densità di Comuni disponibili a investire nel potenziamento dell'accoglienza per i camperisti si riscontra, innanzitutto, in **Piemonte** (indicatore superiore a 70 su 100), seguito da Marche, Abruzzo, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia e Toscana (indicatore tra 35 e 70 su 100).

Viceversa, la densità più bassa di Comuni partecipanti al Bando (indicatore inferiore a 15 su 100) si riscontra in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Molise.

Confrontando questi indicatori con quelli emersi nella passata edizione dell'Osservatorio, che considerava i Comuni partecipanti fino al 2012, si nota come siano state soprattutto alcune Regioni del Nord e del Sud Italia a mostrare maggior interesse a investire nel turismo *en plein air* tra 2012 e 2013: si distinguono, oltre al **Piemonte**, la **Lombardia**, il **Veneto**, la **Puglia**, la **Calabria** e la **Campania**.



## 4.6 Considerazioni conclusive

Secondo i dati del Rapporto nazionale sul turismo in libertà, la fotografia del turismo all'aria aperta in Italia risulta alquanto variegata a livello territoriale. La **Mappa 4h** fornisce un quadro geografico di sintesi ottenuto dalla combinazione degli indicatori: la capacità di attrazione della domanda, il grado di specializzazione dell'offerta *en plein air*, la qualità delle aree di sosta e il livello di sensibilità dei Comuni.

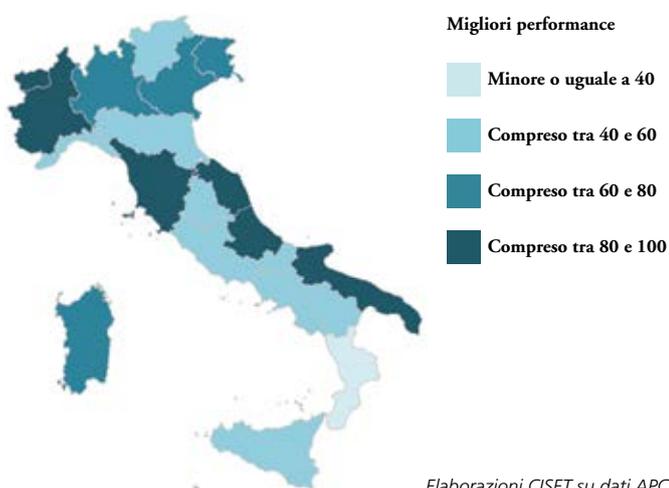
Le Regioni con le performance migliori sono **Marche, Piemonte, Puglia, Toscana, Abruzzo e Valle d'Aosta** (indicatore tra 80 e 100). La Puglia e la Valle d'Aosta, in particolare, mostrano un'importante evoluzione rispetto a quanto emerso nella scorsa edizione, passando dal secondo al primo gruppo di merito. Buoni i risultati anche per Sardegna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Lombardia (indicatore tra 60 e 80 su 100): in questo caso è la Lombardia a registrare un miglioramento del proprio range, passando dal terzo al secondo gruppo. Si mantiene in ultima posizione, invece, la Calabria (indicatore intorno a 40 su 100).

Entrando nel dettaglio, le **Marche** si confermano in assoluto la Regione che registra le migliori performance in tutti gli indicatori presi in esame dall'Osservatorio, sia dal punto di vista dell'attrattività della domanda, sia della specializzazione dell'offerta dedicata ai turisti itineranti, in particolare nelle aree di sosta multifunzionali e di qualità. In seconda posizione il **Piemonte**, che presenta la più alta concentrazione di Comuni sensibili al turismo *en plein air* a livello nazionale, oltre a buoni risultati sia dal lato della domanda che dell'offerta. A fronte di queste, vi sono Regioni, come **Valle d'Aosta e Puglia**, dove, nonostante la ridotta partecipazione al Bando APC, la domanda e l'offerta all'aria aperta giocano comunque un ruolo importante nell'ambito del sistema turistico territoriale.

In **Toscana e Abruzzo**, invece, la forte sensibilità dei Comuni e la significativa specializzazione sull'offerta *en plein air* non si accompagnano a una corrispondente capacità di attrarre la domanda di turismo all'aria aperta. Da notare, infine, realtà territoriali, come **Veneto e Sardegna**, dove invece si evidenzia una forte capacità di attrazione del turismo *en plein air* a fronte di una minore specializzazione sull'offerta, in termini di qualità delle aree di sosta, e di una minore concentrazione di Comuni propensi a investire nell'ospitalità *en plein air*. In queste Regioni a spiegare tale andamento è, come già accennato, la forte presenza di realtà ricettive organizzate di medie e grandi dimensioni, come i campeggi a gestione privata, in grado di soddisfare la domanda.

### Mappa 4h. Migliori performance.

Combinazione degli indicatori relativi alla capacità di attrazione della domanda, al grado di specializzazione dell'offerta *en plein air*, alla qualità delle aree di sosta e al livello di sensibilità dei Comuni



## Key Points

- 1 Sardegna, Marche, Veneto e Valle d'Aosta sono le Regioni con la maggiore capacità di attrarre turisti all'aria aperta. Il valore percentuale dei turisti *en plein air* risulta, infatti, più elevato rispetto alla domanda turistica regionale totale.
- 2 L'intensità della domanda *en plein air* è massima in Veneto e Valle d'Aosta (indicatore superiore a 70 su 100).
- 3 La specializzazione dell'offerta ricettiva dedicata ai turisti itineranti risulta decisamente superiore alla media in Puglia, Marche, Valle d'Aosta, Abruzzo, Piemonte, Toscana e Liguria (indicatore superiore a 80 su 100). Solamente Lazio e Calabria presentano un livello di specializzazione minimo (indicatore inferiore a 40 su 100).
- 4 Oltre la metà delle Regioni italiane presenta una quota di strutture attrezzate all'aria aperta superiore all'80% dell'offerta regionale di aree di sosta. La qualità delle aree in Italia, intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali regionali, risulta, dunque, molto buona.
- 5 La Valle d'Aosta è la Regione con la maggiore densità di aree di sosta (indicatore superiore a 70 su 100), insieme a Trentino Alto Adige, Veneto, Liguria, Toscana, Marche e Puglia (indicatore tra 35 e 70).
- 6 Fra i Comuni partecipanti al Bando APC per l'assegnazione di contributi per la realizzazione di aree di sosta multifunzionali, le Municipalità di Lazio, Toscana, Marche ed Emilia Romagna sono quelle con la superficie territoriale più ampia sul totale dei Comuni partecipanti. Viceversa, la densità più bassa si evidenzia nei Comuni di Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Molise.
- 7 Le Marche registrano le migliori performance in tutti gli indicatori presi in esame dall'Osservatorio: rappresentano, infatti, uno dei territori che ha maggiormente investito nelle potenzialità di questa modalità turistica, sia dal punto di vista dell'offerta dedicata ai turisti itineranti, sia della domanda *en plein air* sul totale regionale.
- 8 Il Piemonte, oltre a registrare la più alta incidenza a livello nazionale di Comuni partecipanti al Bando APC, registra buone performance sia dal lato dell'offerta *en plein air*, sia dal lato della domanda. Domanda e offerta *en plein air* risultano essere rilevanti anche nell'ambito del sistema turistico di Valle d'Aosta e Puglia.
- 9 In Toscana e Abruzzo la forte sensibilità dei Comuni e la significativa specializzazione sull'offerta *en plein air* non si accompagnano a una corrispondente capacità di attrazione della domanda.
- 10 In Veneto e Sardegna si evidenzia una forte capacità di attrarre turisti *en plein air*, a fronte di una minore specializzazione sull'offerta e una minore concentrazione di Comuni propensi a investire nell'ospitalità *en plein air*, data la forte presenza di realtà turistico-ricettive organizzate medio-grandi.

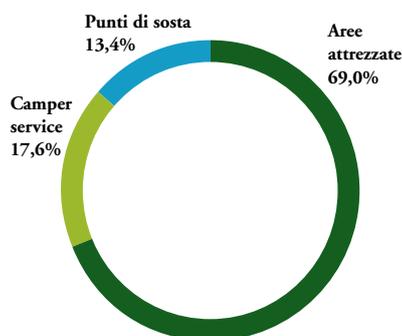
# ANALISI DELLA RETE TURISTICO-RICETTIVA



## 5.1 L'ospitalità itinerante *en plein air* in Italia

Le aree di sosta sul territorio nazionale situate al di fuori dei campeggi sono, nel 2013, secondo stime elaborate dalla rivista PleinAir, oltre 2.000. Come illustrato nel **Grafico 5a**, il sistema turistico-ricettivo *en plein air* in Italia si articola in tre tipologie: aree attrezzate (69% delle aree totali), *camper service* (17,6% delle aree totali) e i punti di sosta non attrezzati (13,4% delle aree totali). Un'importante inversione di tendenza si registra nel 2013 rispetto all'anno precedente: il 51% delle aree attrezzate risulta gestito dai Comuni (+4% rispetto al 2012), contro il restante 49% rappresentato da aree a gestione privata.

**Grafico 5a. Aree di sosta in Italia al 2013.**  
Ripartizione % per tipologia



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir<sup>1</sup>

<sup>1</sup>La banca dati PleinAir raccoglie e incrocia informazioni provenienti da diverse fonti: Comuni, privati (che comunicano l'apertura dell'area), elenchi istituzionali e comunicazioni fornite dai lettori

In Italia il 7,5% delle aree di sosta attrezzate è collocato all'interno dei Parchi, per lo più nazionali (4,9% contro il 2,6% dei parchi regionali), mentre i *camper service* si trovano per il 38% dei casi presso le aree autostradali. Non prendendo in considerazione queste ultime<sup>2</sup>, si riscontra come il Nord Italia comprenda il numero maggiore di aree (44,9%) rispetto alle aree complessive sul territorio nazionale, con una preponderanza del Nord Est (24,1%) rispetto al Nord Ovest (20,8%). Seguono, come riportato nel **Grafico 5b**, il Sud e il Centro, con rispettivamente il 28,6% e il 26,5% delle complessive aree nazionali. La percentuale maggiore delle aree attrezzate si incontra al Nord (41% delle totali), seguito da Sud e Isole (31,5% delle totali). Sempre nel Settentrione si concentra la maggiore parte dei *camper service* con una percentuale del 62,7% sul totale, di cui 33,2% nel Nord Ovest e 29,5% nel Nord Est, mentre i punti di sosta sono presenti soprattutto a Nord Est (32,6% dei totali) e al Sud e nelle Isole (26,7% dei totali).

**Grafico 5b. Aree di sosta in Italia.**  
Distribuzione per tipologia a livello di macroarea territoriale



### Glossario

#### PUNTO SOSTA

È la soluzione più essenziale: un'area dov'è consentita soltanto la sosta, senza servizi aggiuntivi. I punti sosta devono essere opportunamente segnalati e illuminati.

#### CAMPER SERVICE

È un'area adibita al rifornimento dei veicoli (carico, scarico delle acque, rifornimento idrico ed elettrico) che non prevede la sosta prolungata. È dotata di acqua potabile, sistema per lo scarico delle acque reflue (fossa biologica impermeabilizzata oppure di tipo prefabbricato), bocchette per le acque e prese di corrente, eventualmente a moneta o gettone. Efficace in spazi che dispongono di personale o in stazioni di servizio.

#### AREA DI SOSTA ATTREZZATA

È la soluzione più completa. Consente la sosta e il pernottamento e offre una serie di servizi: carico e scarico acque, aree picnic, docce, toilette, allaccio elettrico, informazioni turistiche e quant'altro possa servire a rendere pratico e piacevole il soggiorno e il pernottamento. Le piazzole di sosta solitamente vengono realizzate su un fondo asfaltato, ghiaioso e, meno frequentemente, su fondo erboso.

<sup>2</sup>Per tali aree non si dispone di una ubicazione territoriale precisa. Inoltre, alcune di queste aree sono a ridosso di due Regioni

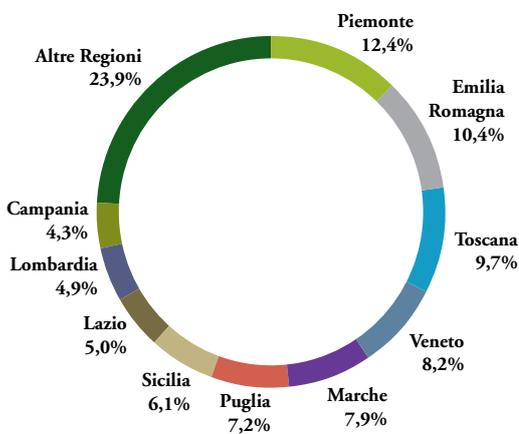
## 5.2 Le strutture ricettive a livello regionale

Il 2013 conferma la supremazia del Piemonte quale Regione con l'offerta più alta in aree di sosta; come riportano le stime della rivista PleinAir, illustrate nel **Grafico 5c**, il Piemonte presenta infatti il 12,4% delle aree totali, consolidando la propria capacità ricettiva *en plein air*. Seguono con valori altrettanto positivi: Emilia Romagna (10,4% delle aree di sosta totali), Toscana (9,7% delle totali), Veneto (8,2% delle totali), Marche (7,9% delle totali). Tra le regioni del Sud da segnalare la Puglia che, registrando il 7,2% rispetto alle aree totali, rientra tra le prime dieci Regioni a livello nazionale, oltre a essere la prima Regione al Sud e nelle Isole per offerta di aree di sosta.

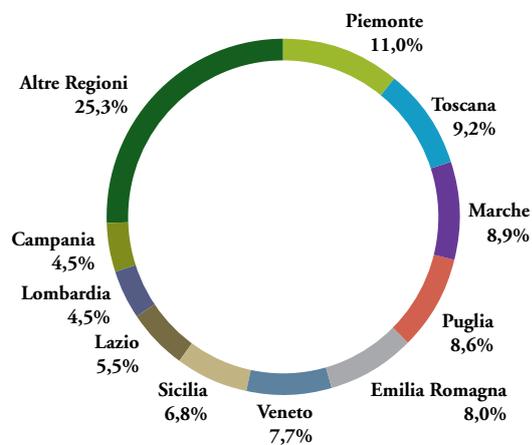
Lo scenario non muta sostanzialmente se si prendono in esame le differenti tipologie di strutture ricettive. Per quanto riguarda le aree di sosta attrezzate, il Piemonte conferma il proprio primato (11% delle aree totali), seguito, come illustrato nel **Grafico 5d**, da Toscana (9,2% delle totali), Marche (8,9% delle totali), Puglia (8,6% delle totali), Emilia Romagna (8,0% delle totali) e Veneto (7,7% delle totali).

<sup>3</sup>Stime fornite da PleinAir

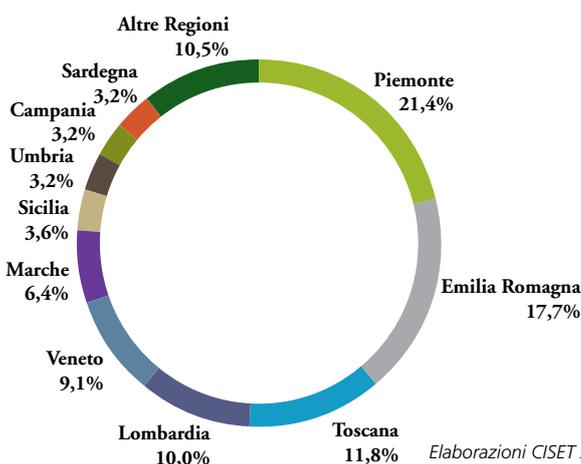
**Grafico 5c. Aree di sosta totali in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni**



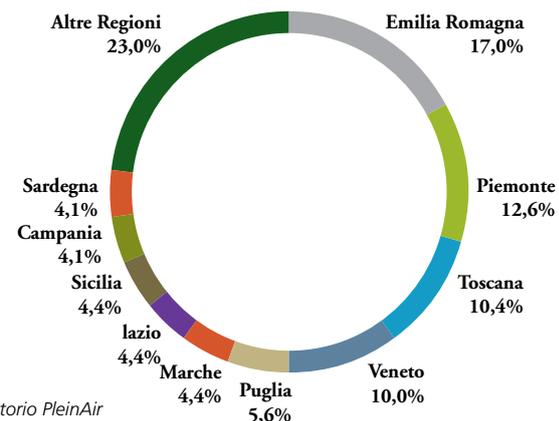
**Grafico 5d. Aree di sosta attrezzate in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni**



**Grafico 5e. Camper service in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni**



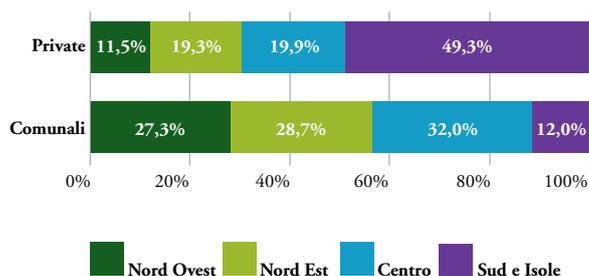
**Grafico 5f. Punti di sosta in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni**



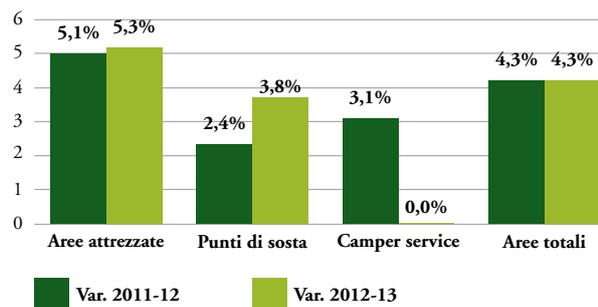
Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

segue ■

**Grafico 5g. Aree di sosta in Italia: distribuzione per modalità di gestione a livello di macroarea territoriale**



**Grafico 5h. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2011-2013 per macroarea territoriale (Var. annue %)**



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

Infine, il Piemonte risulta essere la prima Regione in Italia anche per l'offerta di *camper service*, come si evince dal **Grafico 5e**, con il 21,4% sul totale di *camper service* presenti sul territorio nazionale, seguita in questo caso da Emilia Romagna (17,7% dei totali), Toscana (11,8% dei totali), Lombardia (10% dei totali) e Veneto (9,1% dei totali).

Per i punti di sosta (**Grafico 5f**) è l'Emilia Romagna che detiene, nel 2013, come nel 2012, la concentrazione del 17% rispetto al totale dei punti di sosta presenti sul territorio nazionale, seguita da Piemonte (12,6% dei totali), Toscana (10,4% dei totali) e Veneto (10% dei totali).

Considerando, invece, la tipologia di gestione, pubblica o privata, delle aree di sosta si nota come sia il Nord, con il 56% del totale, a costituire la macro-area con il numero maggiore di strutture ricettive comunali, seguito dal Centro (32% delle totali) e dal Sud e Isole (12% delle totali). Il 49,3% delle aree di sosta italiane a gestione privata è concentrata nel Mezzogiorno e nelle Isole, il 30,8% nel Nord e il 19,9% nel Centro, come evidenziato nel **Grafico 5g**.

Un dato molto positivo, che attesta la sempre maggiore sensibilità del nostro Paese per questa tipologia di turismo, è rappresentato dalla crescita del 4%, nel triennio 2011-2013, del numero di aree di sosta totali. Come si evince dal **Grafico 5i**, sono soprattutto il Sud e le Isole a registrare gli incrementi maggiori (+5,7% tra 2011 e 2012 e +5,8% tra 2012 e 2013), seguiti dal Centro (+5,1% tra 2011 e 2012 e +4,6% tra 2012 e 2013) e dal Nord Italia (+3% in entrambi gli anni).

Confrontando le differenti tipologie di aree di sosta, dal **Grafico 5h** si evince come nei bienni 2011-2012 e 2012-2013 le aree attrezzate abbiano registrato l'aumento più considerevole (rispettivamente + 5,1% e +5,3%, contro una crescita media delle aree totali del +4,3%). Da notare anche l'incremento dei *camper service*, che tra 2012 e 2013 registra un ottimo +3,8%, mentre i punti di sosta evidenziano una battuta d'arresto nel 2013.

Grafico 5i. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2011-2013 per tipologia di area (Var. annue %)

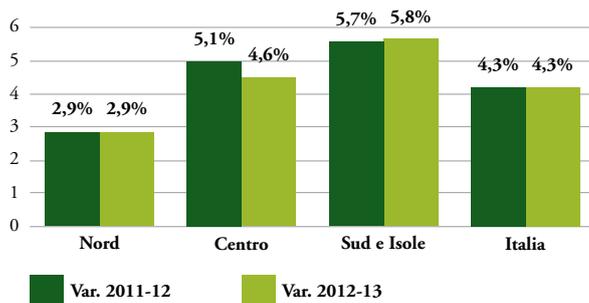
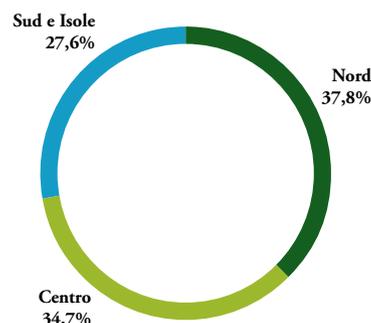


Grafico 5l. Punti AgriPleinAir in Italia: distribuzione per macroarea territoriale (Quota %)



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

Tuttavia, ad avere una crescita davvero significativa sono state le aree situate lungo le reti autostradali: +6,1% tra 2011 e 2012 e +7,4% tra 2012 e 2013. Un'ulteriore tipologia di ricettività *en plein air* presente sul territorio nazionale è quella costituita da aree e punti AgriPleinAir. Questa categoria comprende 326 realtà in tutta Italia: il 56% di esse sono punti di sosta che offrono il parcheggio del veicolo all'interno di realtà aziendali per 24 ore, gratuitamente oppure a seguito di consumazione di un pasto e/o acquisto dei prodotti tipici locali; il restante 44% è rappresentato da aree di sosta interne agli agriturismi con uno spazio dedicato e dotato di tutti i servizi di prima necessità (illuminazione, acqua e attacco elettrico).

A queste strutture si aggiungono poi gli agricampeggi, che con un quantitativo di 208 aree portano il numero totale di punti AgriPleinAir a 526, in aumento dell'1% rispetto al 2012. Queste strutture sono situate soprattutto al Nord (38% dei punti AgriPleinAir totali) e al Centro (35% dei totali) e in misura minore al Sud e nelle Isole (27% dei totali).

### 5.3 Il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta"

Tra le iniziative volte a potenziare la ricettività *en plein air*, APC-Associazione Produttori Caravan e Camper, sin dal 2001, promuove il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta".

L'iniziativa, nata per volontà del Past President APC Luano Niccolai, incentiva la progettazione e la realizzazione di aree di sosta camper pubbliche e private da parte dei Comuni italiani e, in passato, anche degli Enti Parco.

Sostenuto anche da ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani, Federparchi-Europarc Italia, Federterme e FEE-Fondazione per l'Educazione Ambientale, il Bando contribuisce in modo concreto alla diffusione della cultura del turismo itinerante in autocaravan e della ricettività *en plein air* in Italia, assegnando un contributo di 20 mila euro ai quattro migliori progetti di aree di sosta camper.

A partire dalla sua nascita, il Bando ha portato all'inaugurazione di più di 30 aree, distribuite in 15 differenti Regioni italiane. Tra i criteri di selezione dei vincitori, molta attenzione è stata riservata ai temi della sostenibilità ambientale e dei servizi per gli utenti di veicoli ricreazionali.

## 5.4 Modelli di marketing territoriale

Sono sempre di più le amministrazioni che si dimostrano attente alle grandi potenzialità offerte dal turismo itinerante in autocaravan. Questa modalità turistica consente di scoprire in piena libertà, attraverso un approccio diretto con la cultura e le tradizioni di un luogo, le peculiarità del territorio, le sue bellezze ed eccellenze, contribuendo di fatto a valorizzare le piccole grandi realtà del nostro Paese.

Proprio dalla valutazione delle potenzialità economiche, turistiche e culturali del turismo itinerante in autocaravan e in caravan, è nata un'importante iniziativa: **"Terre di Siena Plein Air - Festival del Viaggiar Lento"**. Promossa dalla Provincia di Siena e da APC, la kermesse si avvale del supporto della rivista di settore PleinAir e della collaborazione delle aziende Associate APC: TRIGANO (marchi: CI, Roller Team), SEA (marchi: Elnagh, Mc Louis, Mobilvetta), Giottiline, Laika, Rimor, Kentucky, PLA.

Giunta alla quarta edizione, l'iniziativa promuove gli itinerari in autocaravan volti alla scoperta del territorio senese. Partito nel 2010, il Festival si è ulteriormente arricchito nel 2013 di diversi eventi che coniugano cultura, enogastronomia e benessere. Gli appassionati del turismo itinerante sono stati coinvolti in percorsi guidati, a piedi o in bicicletta: tra questi, l'itinerario sulla storica Via Francigena, in passato percorsa da mercanti e pellegrini. È stato dedicato uno spazio anche all'arte, grazie alla collaborazione dei 33 musei gestiti dalla Fondazione Musei Senesi, che hanno allestito visite guidate, aperture straordinarie e biglietti scontati. Altro aspetto promosso è stato quello legato alle eccellenze della produzione enogastronomica senese: alcuni produttori di vino, selezionati con la collaborazione dei Consorzi delle cinque Docg, hanno accolto gli ospiti per visite e degustazioni in azienda. Infine, all'insegna del benessere, sono state create offerte ad hoc per rilassarsi nei centri del sistema termale senese.

La sensibilità nei confronti del turismo *en plein air* da parte delle amministrazioni pubbliche si riscontra anche in altre due iniziative che hanno come protagoniste le Regioni **Toscana** ed **Emilia Romagna**. Entrambe, infatti, hanno deciso di dedicare a questa modalità turistica dei portali web, che forniscono indirizzi e suggerimenti agli appassionati per vivere al meglio un'esperienza di viaggio *on the road* nei due territori.

All'interno del sito internet **"Turismo.InToscana.it"**, portale della Regione dedicato al turismo, vi è una sezione ad hoc riservata al *plein air*, dove sono presenti itinerari consigliati, luoghi ed eventi per il proprio soggiorno in autocaravan o caravan. Viene inoltre fornita una guida on line sui camping presenti sul territorio toscano, strutture ricettive ideali per una vacanza a basso impatto ambientale e per un'esperienza che unisce rispetto per la natura e amore per l'arte, visto l'immenso patrimonio naturalistico e culturale della Regione del Centro Italia.

Anche il sito ufficiale d'informazione turistica della Regione Emilia Romagna, **"EmiliaRomagnaTurismo.it"**, ha un canale dedicato al *plein air*. Le possibilità offerte da questa modalità turistica sono chiarite già nella home page: *"Viaggiare in camper è oggi sinonimo di libertà, puoi organizzarti la vacanza dove vuoi. [...] E, soprattutto, puoi inoltrarti all'interno di aree naturali e territori meno frequentati dal turismo di massa o in città d'arte minori dove l'offerta di alloggio è spesso esigua, ma tante le occasioni di cultura e di scoperta"*. La sezione presenta, come nel caso della Toscana, approfondimenti legati a itinerari, eventi e luoghi da visitare.

## 5.5 Il fatturato generato

Secondo ricerche effettuate dal Ciset per conto di Fiere di Parma<sup>3</sup>, il fatturato generato nel 2013 dal turismo *en plein air* in Italia ammonta a circa 2,6 miliardi di euro annui, in leggera flessione rispetto all'anno precedente. Questa stima comprende gli introiti provenienti dal turismo in tenda, autocaravan e caravan, indipendentemente dall'area di sosta prescelta e includendo i soggiorni trascorsi sia all'interno dei campeggi che all'esterno.

Gli introiti generati dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e *camper service*) si attestano a quasi 1 miliardo di euro annui, ovvero il 38% del fatturato totale generato dal turismo all'aria aperta (**Tabella 5m**). Un altro dato importante da considerare in queste stime è quello relativo alle presenze: nel 2013 l'affluenza maggiore si riscontra nei campeggi (61% delle presenze totali), mentre al di fuori di essi ammonta a circa il 39% del totale.

**Tabella 5m. Turismo *en plein air* in Italia. Dimensione economica e fisica, per tipologia e provenienza**

	Fatturato (mln Euro)	Quota %	Presenze (migliaia)	Quota %
Turismo <i>en plein air</i>	2.576	100%	52.927	100%
di cui:				
Turismo nei campeggi	1.588	61,7%	32.133	60,7%
Turismo in aree di sosta	988	38,3%	20.794	39,3%
Turisti <i>en plein air</i> italiani	1.472	57,1%	30.270	57,2%
Turisti <i>en plein air</i> stranieri	1.104	42,9%	22.657	42,8%

Elaborazioni da Osservatorio Ciset-Fiere di Parma sul turismo all'aria aperta

Se guardiamo, invece, alla nazionalità del turista *en plein air* in Italia, il 57% delle presenze registrate sono relative a turisti italiani, che hanno generato anche rispetto al fatturato complessivo una quota del 57%. Gli stranieri rappresentano invece il 43% sia delle presenze totali, sia del fatturato totale.

Il turismo nelle aree di sosta ha un impatto economico a livello locale maggiore rispetto ai campeggi. Infatti, considerando che le aree di sosta comunali sono generalmente gratuite o a bassi costi, si comprende come delle aree comunali, l'indotto generato dai turisti deriva in misura maggiore da spese quali ristorazione, trasporto locale, visite ad attrazioni ecc. Rispetto agli anni precedenti, si nota una tendenziale contrazione del fatturato totale del turismo *en plein air*, più accentuata nelle aree di sosta rispetto ai campeggi.

<sup>3</sup>Osservatorio Ciset-Fiere di Parma

## 5.6 Il quadro normativo italiano e regionale

A livello nazionale non vi è una strategia generale condivisa in materia di turismo da tutte le Regioni, a cui è demandata questa competenza specifica, non consentendo allo Stato di definire delle linee guida strategiche. Tale impossibilità è stata ulteriormente certificata dall'intervento della Corte Costituzionale che, con sentenza numero 80 del 2012, è intervenuta sul Codice del Turismo: secondo la Corte, questo Codice, entrato in vigore con il Decreto Legislativo n. 79 del 2011, presenta 19 articoli incostituzionali, tra i quali anche l'art. 14 che definisce le aree di sosta come "strutture ricettive di supporto".

Andando poi ad analizzare le diverse disposizioni prese a livello regionale, si può constatare come in molti casi, ci sia un quadro normativo molto variegato, poco chiaro o, in alcuni casi, addirittura assente in materia di turismo itinerante e di aree di sosta, con la conseguenza di ostacolare la diffusione della ricettività *en plein air* a livello locale e nazionale.

Una delle prime Regioni a dare un proprio contributo normativo al turismo itinerante è stata la **Toscana**. La **legge regionale n. 42 del 2000**, infatti, non solo attribuisce il giusto valore alle aree di sosta, considerandole a tutti gli effetti strutture ricettive (art. 24), ma ne disciplina anche la capienza (da 5 a 50 piazzole) e la durata massima di sosta (72 ore).

Un'altra Regione particolarmente sensibile a questa modalità turistica si è rivelata il **Friuli Venezia Giulia**, che, con **legge regionale n. 2 del 2002**, incentiva la realizzazione di aree di sosta da parte di Comuni singoli o associati (art. 106). Nel concreto, la Regione eroga contributi ai Comuni, per una copertura massima del 50%, al fine di realizzare, ristrutturare e ampliare aree per la sosta autocaravan e caravan (art. 109).

Nel 2006, altre due Regioni, Umbria e Marche, hanno offerto il proprio contributo normativo allo sviluppo di questa modalità turistica. Con la **legge regionale n. 115 l'Umbria** stabilisce una vera e propria disciplina del camperismo, garantendo l'erogazione dei servizi essenziali: nell'art. 44, infatti, si esortano i Comuni a realizzare aree attrezzate, a norma con quanto stabilito dall'art. 185 comma 7 del Codice della Strada. Con la **legge regionale n. 9 del medesimo anno, la Regione Marche** stabilisce: l'uso esclusivo delle aree di sosta ad autocaravan e caravan; la realizzazione a cura di soggetti pubblici, di consorzi pubblico-privati a prevalente capitale pubblico e di pro-loco; la gestione a carico di enti pubblici o affidata, tramite convenzione, ai soggetti privati.

Molto interessanti per la definizione di regole ben precise sulla realizzazione di strutture ricettive per autocaravan, sono le leggi regionali promulgate da **Valle d'Aosta** e **Veneto**, rispettivamente la **n. 8 del 2002 "Disciplina dei complessi ricettivi all'aperto e norme in materia di turismo itinerante"** (artt. 15-18) e la **n. 4 del 2000 (art.44)**. Entrambe, infatti, stabiliscono le dotazioni minime per le aree di sosta: pozzetto di scarico autopulente; erogatore di acqua potabile; adeguato sistema d'illuminazione; contenitori per la raccolta differenziata dei rifiuti.

Nell'articolo **44 comma 2 della legge regionale del Veneto**, sono anche stabiliti interessanti criteri **di progettazione ecosostenibile**, come il dimensionamento dell'area in base al minor impatto ambientale e la presenza nella struttura di siepi e alberature, che devono occupare una superficie non inferiore al 20% della complessiva.



## Key Points

- 1 A inizio 2013 sul territorio nazionale sono oltre 2.000 le aree di sosta, situate al di fuori dei campeggi, secondo stime elaborate dalla rivista PleinAir: il 69% di queste sono aree attrezzate, il 17,6% *camper service* e il 13,4% punti di sosta non attrezzati.
- 2 Le aree attrezzate gestite dai Comuni segnano nel 2013, a differenza di quanto avvenuto l'anno precedente, un sensibile aumento, costituendo così, con il 51%, la maggioranza. Le aree a gestione privata rilevano una lieve riduzione, attestandosi al 49%.
- 3 Il Piemonte è la Regione che presenta il numero maggiore di aree totali (il 12,4%), ribadendo la propria capacità ricettiva *en plein air*.
- 4 Nel triennio 2011-2013 cresce del 4% il numero delle aree di sosta (eccezione fatta per quelle autostradali), un dato molto positivo, che attesta la sempre maggiore sensibilità del nostro Paese per questa tipologia di turismo.
- 5 Le aree e i punti di sosta AgriPleinAir, all'interno di aziende agrituristiche, sono circa 326 in tutta Italia, a cui si sommano 208 agricampeggi.
- 6 Dal 2001 APC promuove il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta" per potenziare l'offerta di aree di sosta multifunzionali e integrate con il territorio nel nostro Paese, offrendo un contributo di 20mila euro per i migliori progetti presentati da Comuni italiani.
- 7 Sono sempre di più le amministrazioni che si dimostrano attente alle grandi potenzialità offerte dal turismo itinerante in autocaravan. Tra i principali esempi si ricordano il festival "Terra di Siena Plein Air" e i portali web turistici delle Regioni Toscana ed Emilia Romagna, con sezioni dedicate al *plein air*.
- 8 Il fatturato generato nel 2013 dal turismo *en plein air* in Italia ammonta a circa 2,6 miliardi di euro, con una leggera flessione rispetto all'anno precedente.
- 9 Gli introiti generati dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e *camper service*) si attestano a quasi 1 miliardo di euro annui, ovvero il 38% del fatturato totale.
- 10 Per quanto non vi siano a livello nazionale linee strategiche comuni, molte Regioni hanno preso specifiche disposizioni per la ricettività in autocaravan. Sono citati gli esempi di Toscana, Friuli Venezia Giulia, Umbria, Marche, Valle d'Aosta e Veneto.

# UN SISTEMA NAZIONALE DI CLASSIFICAZIONE DELLE AREE DI SOSTA



## 6.1 Premessa

L'Associazione Produttori Caravan e Camper ha voluto arricchire questa III edizione del Rapporto presentando uno speciale, quanto ambizioso, progetto: l'elaborazione di un modello italiano di classificazione delle aree di sosta camper.

Oltre al costante impegno per una diffusione a livello nazionale dell'ospitalità all'aria aperta, APC sta, infatti, lavorando a questo nuovo, importante obiettivo in collaborazione con lo **Studio Tecnico Associato Zaffina**, responsabile della realizzazione del software di classificazione delle strutture ricettive e con la Dott.ssa Giulia Gosnell Carmignani, che ha curato la fase di test dello stesso, dedicando al progetto la propria tesi di laurea, conseguita presso la Scuola di Economia e Management dell'Università degli Studi di Firenze.

Il sistema di classificazione intende dimostrare come il potenziamento dell'ospitalità *en plein air* rappresenti una vera e propria leva strategica in grado di accrescere l'attrattività dell'industria del caravanning, generando così effetti positivi sia sui consumatori sia sugli stakeholder esterni.

## 6.2 Linee guida per la progettazione

Il sistema di classificazione elaborato da APC e dallo Studio Tecnico Associato Zaffina parte dalla definizione dei fondamenti e delle linee guida per la progettazione di un'area di sosta camper.

### Edilizia e Urbanistica

È necessario partire dall'acquisizione, presso il Comune di competenza, del "Certificato di destinazione urbanistica", che definisce le norme da osservare per una corretta realizzazione delle aree di sosta, tenendo conto delle indicazioni cartografiche e delle caratteristiche fisico-geografiche, come il sottosuolo, il suolo, la vegetazione, il clima e l'orientamento.

Dal punto di vista urbanistico un'area di sosta camper potrebbe collocarsi indifferentemente in zona adibita a "parcheggi", "campeggi", "ricettivo", "servizi" o "attrezzature turistiche".

### Standard urbanistici

Il criterio indica la dimensione minima di aree pubbliche, espressa in mq./ab., da riservare alle dotazioni territoriali (zone verdi, parcheggi, scuole) e lo standard qualitativo da adottare. Nello specifico, quasi nessun Piano Regolatore prevede la categoria delle aree di sosta, così come pochissimi citano le aree per il rimessaggio e il ricovero all'aperto di veicoli, collocate di solito presso terreni agricoli.

### Vincoli

Nei regolamenti edilizi, ma anche nelle norme tecniche di attuazione dei vari Piani, sono spesso presenti aperture verso le attività pseudo-campeggistiche all'aperto, in quanto poco impattanti. Bisogna, pertanto, dimostrare agli enti preposti il rispetto delle regole di salvaguardia del territorio attraverso appropriati accorgimenti e tecniche di ingegneria ambientale.

### Testo Unico in materia di Edilizia

Dopo avere acquisito il "Certificato di destinazione urbanistica" e ottenuto i nulla osta dagli enti che tutelano eventuali vincoli, si passa a individuare la tipologia edilizia, da attivare presso il Comune, prevista dal cosiddetto Testo Unico per l'Edilizia (D.P.R. 380/01).

### Elementi di progettazione consapevole

Il potenziamento della microricettività diffusa privilegia le attività socializzanti tra cittadini e turisti, dando vita a una proficua integrazione tra servizi e sistema urbano. È dunque necessario che l'area sia segnalata fin dall'ingresso del centro abitato per facilitarne il raggiungimento e che la stessa contenga un punto d'informazione con servizio di toponomastica per illustrare l'offerta turistica della zona. Sarebbe utile realizzare all'interno dell'area manufatti adibiti a reception, punto ristoro o mini market.

### Localizzazione

La localizzazione consigliata è in ambito urbano, non lontano dal centro abitato, in zone facilmente accessibili dalla viabilità principale e a stretto contatto con le infrastrutture, con i centri di eccellenza e con il settore terziario. Ulteriori requisiti sono: un andamento pianeggiante del terreno e una buona consistenza geologica, la presenza di acqua per usi domestici e di giardinaggio, un'adeguata esposizione al sole, proporzionata ad aree ricche di vegetazione.

In particolare quando l'area si colloca in zone di interesse culturale diviene rilevante la prossimità dei siti da visitare, mentre in zone naturalistiche sarebbe opportuno creare punti di sosta diffusa anche di piccole dimensioni.

### Verde e traguardi visuali

Da non sottovalutare la funzione del verde in un'area di sosta. È importante arricchire l'area con zone lussureggianti: ciò significa non soltanto attribuire un maggior valore all'ambientazione in cui si colloca la struttura ricettiva, ma poter anche offrire al turista maggior vivibilità all'esterno con attrezzature per il picnic e il gioco dei bambini, percorsi di passeggio e arredo urbano. È necessario, inoltre, limitare le superfici pavimentate, anche nelle aree urbane, per consentire il regolare assorbimento delle acque piovane e non alterare il sistema idrogeologico del sito.

### Camper service

Uno dei servizi necessari è il *camper service*, contenente almeno il pozzetto di scarico, che deve essere collegato alla fognatura pubblica o a uno dei sistemi di fitodepurazione consentiti dalle norme igienico-sanitarie, l'erogatore di acqua potabile e l'illuminazione notturna. Vanno osservate le norme relative agli impianti igienico-sanitari obbligatori, per fornire il servizio di scarico dei residui organici e delle acque chiare e scure, raccolte negli impianti interni delle autocaravan.

### Interventi sostenibili

Deve essere garantita l'accessibilità a ogni tipo di disabilità, con percorsi e attrezzature dedicate. Bisogna progettare sistemi di recupero e di riutilizzo delle acque piovane, specialmente per l'irrigazione programmata e la microirrigazione. Per la sostenibilità elettrica, sarebbe opportuno applicare ottimizzazioni nelle prestazioni energetiche, utilizzando lampade a basso consumo, illuminazione a led, temporizzatori e limitatori. A seconda della dimensione dell'area, bisognerà prevedere un'isola ecologica per la raccolta differenziata dei rifiuti o singoli cassonetti. Per puntare all'autosufficienza energetica sono consigliati sistemi solari passivi e di ventilazione naturale, nonché l'adozione di impianti a energie rinnovabili: solare termico, fotovoltaico, eolico.

### Qualità edilizia

La realizzazione di un'area di sosta, quando ben progettata e rispettosa del contesto, risulta senz'altro un intervento meno invasivo rispetto alle strutture ricettive tradizionali (campeggi, villaggi turistici, case per ferie), che perseguono scopi prevalentemente edificatori. Per approfondire il tema della qualità edilizia è possibile consultare la Norma UNI 10838/1999.

## Sicurezza

L'attenzione alla sicurezza è un altro elemento impossibile da trascurare: è necessario prendere visione della regola tecnica dei Vigili del Fuoco del 23 luglio 2012 *"Attività di nuova costruzione - disposizioni relative alle strutture turistico-ricettive nell'aria aperta (campeggi, villaggi turistici, ecc.) con capacità ricettiva superiore a 400 persone"*. Non ha ancora effetti cogenti, tuttavia costituisce per i Vigili del Fuoco un punto di riferimento in materia di veicoli ricreazionali.

### 6.3 I criteri adottati: la scheda di valutazione

Dopo la definizione di quelli che sono i fondamentali requisiti per la realizzazione di un'area di sosta camper, si è avvertita l'esigenza di creare una scheda di valutazione che fosse in grado di analizzarne gli aspetti caratterizzanti e poter, quindi, misurare la prestazione di ogni struttura ricettiva rispetto a 5 criteri generali.

I primi 4 criteri di analisi risultano uguali per entrambe le tipologie di aree di sosta esaminate, ovvero "interventi progettuali" o "interventi già realizzati":

- Scheda "A" - Dati generali
- Scheda "B" - Caratteristiche
- Scheda "C" - Contesto
- Scheda "D" - Qualità

L'ultimo criterio di analisi prende in esame la **Fattibilità tecnico-economica** in caso di valutazione di un "intervento progettuale" e la **Gestione** per la valutazione di un "intervento già realizzato".

La scheda di valutazione si articola in 5 fogli elettronici contenenti i questionari relativi ai sopraddetti criteri valutativi. Inserendo le informazioni ottenute dalle rilevazioni sul campo e dalle interviste ai gestori, il software produce per ciascuna area di sosta un giudizio qualitativo (insufficiente, sufficiente, buono, ottimo) e quantitativo, espresso attraverso un punteggio percentuale. In seguito, ciascuna struttura ricettiva viene collocata, in funzione di questi indicatori, in una classe rappresentata da un numero di "icone camperini" variabile da 1 a 4.

La scheda valutativa si apre con l'identificazione e localizzazione dell'area di sosta, indicandone i siti d'interesse più vicini, per poi passare alla descrizione dei **Dati generali**, suddivisa nelle seguenti 4 voci:

- Conformità tra strumenti urbanistici ed edilizi, al fine di indicare la destinazione urbanistica e i vincoli rilevabili dal "Certificato di destinazione urbanistica" e l'intervento edilizio necessario;
- Superfici, per quantificare il rapporto tra lotto, area verde e area sosta;
- Manufatti, vale a dire la presenza nella struttura ricettiva di costruzioni per usi diversi;
- Vegetazione, ovvero la quantificazione e la composizione degli spazi verdi con la percentuale di ombreggiamento dell'area.

La scheda **Caratteristiche** si occupa, invece, dei seguenti aspetti:

- Fruibilità, accessibilità e descrizione dei servizi;
- *Camper service*, ovvero accesso all'acqua, all'elettricità e al servizio di smaltimento liquami;
- Servizi aggiuntivi, come servizi igienici e per disabili, docce, reception, locale ritrovo e accoglienza, aree picnic e barbecue, verde attrezzato, punto ristoro e mini market;
- Sicurezza, attraverso recinzioni, barre automatizzate, videosorveglianza e dotazioni antincendio.

La terza scheda **Contesto** studia nello specifico:

- Caratteristiche del luogo, come la vicinanza ai siti d'interesse, ai mezzi di trasporto pubblici e ai servizi al mezzo;
- Sostenibilità ambientale, ad esempio la gestione delle acque, il sistema di raccolta dei rifiuti e la lontananza da fonti d'inquinamento atmosferico;
- Sostenibilità energetica, come la gestione elettrica e l'utilizzo di impianti di energia rinnovabile;
- Comfort e benessere, grazie a tranquillità dell'area, bellezza del panorama, lontananza dal traffico.

La scheda **Qualità**, invece, si concentra sull'estetica della struttura, valutando la gradevolezza e la coerenza con il contesto in cui si colloca attraverso l'analisi delle seguenti caratteristiche:

- Manufatti, in particolare rispetto al materiale strutturale e di finitura;
- Arredo esterno, attraverso un giudizio sulla qualità ed estetica dello stesso;
- Superfici pavimentate, sia per le zone di sosta sia per gli spazi distributivi;
- Integrazione, ovvero il coinvolgimento dei servizi presenti in loco;
- Qualità formale, rispetto all'intero intervento, al sistema impiantistico e al verde;
- Coerenza, nei confronti degli obiettivi attesi.

La scheda **Fattibilità tecnico-economica** esamina:

- Costo dell'opera, sia per l'intervento nel suo complesso sia per l'incidenza al mq.;
- Tempi di realizzazione, con una stima della durata dei lavori;
- Piano economico-finanziario, per valutare la redditività del progetto, il payback e la capacità di autofinanziamento (efficienza, efficacia, impatto, sostenibilità e copertura finanziaria).

Infine, la scheda valutativa **Gestione** prevede l'osservazione dei seguenti aspetti:

- Accoglienza, espressa in termini di ospitalità e tariffa giornaliera;
- Organizzazione, ovvero manutenzione, pulizia e sorveglianza dell'area, accoglienza di animali;
- Informazione turistica, attraverso eventuali info point e carta toponomastica;
- Ulteriori servizi per l'utenza, non menzionati nelle precedenti schede.

### 6.4 La fase di test

La fase di test del software di classificazione delle aree di sosta è stata avviata a partire dalla selezione di 20 strutture ricettive per camperisti su cui effettuare una prima sperimentazione della scheda valutativa mediante rilevazioni su campo, precedute da contatti, interviste e corrispondenze con i gestori o gli uffici pubblici di competenza.

L'indagine è stata circoscritta al territorio toscano che, vantando una capillare rete turistico-ricettiva, annovera aree di sosta diverse tra loro per locazione, gestione e servizi offerti, tale da poter così costituire un campione rappresentativo dell'offerta ricettiva *en plein air*, ma al tempo stesso con tratti comuni, che hanno permesso di delineare delle *best practices* da poter "emulare". Proprio alla luce degli studi e delle ricerche effettuate sulle esigenze e sui criteri di scelta del camperista tipo, le schede di valutazione hanno portato alla luce la necessità di porre maggior attenzione a:

- Distanza dai poli d'interesse e dai servizi al veicolo;
- Rapporto tra superficie di sosta e superficie di verde dell'area;
- Sostenibilità energetica e ambientale della struttura ricettiva;
- Misure di sicurezza presenti;
- Tariffario dell'area di sosta.

segue 

Tutti gli approfondimenti sono stati, poi, raccolti in tabulati e grafici sia in merito ai fattori di indagine precedentemente elencati, sia in termini di servizi offerti e di range di giudizio finale.

## 6.5 I dati emersi

Le aree di sosta camper scelte si collocano in ambiti geografici diversi, a conferma di come la ricettività *en plein air* riesca ad attrarre flussi turistici in ogni realtà territoriale, indipendentemente dalle proprie dimensioni o dalla originaria vocazione.

La rilevazione ha fatto emergere, in generale, una sostanziale carenza della segnaletica per facilitare l'individuazione della struttura ricettiva: in particolar modo ciò si è verificato per quelle aree maggiormente isolate, situate nelle zone collinari o di aperta campagna. Come è possibile notare nella **Tabella 6a**, sono risultate poche le aree di sosta a grandi distanze (oltre 2 km) sia dai principali poli d'interesse (3/20), sia da esercizi commerciali o erogatori di servizi di trasporto (4/20). È d'altra parte frequente che i gestori mettano a disposizione, attraverso specifiche convezioni, mezzi di trasporto (bus-navetta o biciclette) per agevolare gli spostamenti, organizzino servizi di assistenza al veicolo o di rivendita di generi alimentari e accessori per il veicolo.

**Tabella 6a. Distanza dal centro o polo d'interesse e distanza dai servizi al veicolo delle aree di sosta. Elaborazioni sui dati ottenuti dalla rilevazione su campo, 2014.**

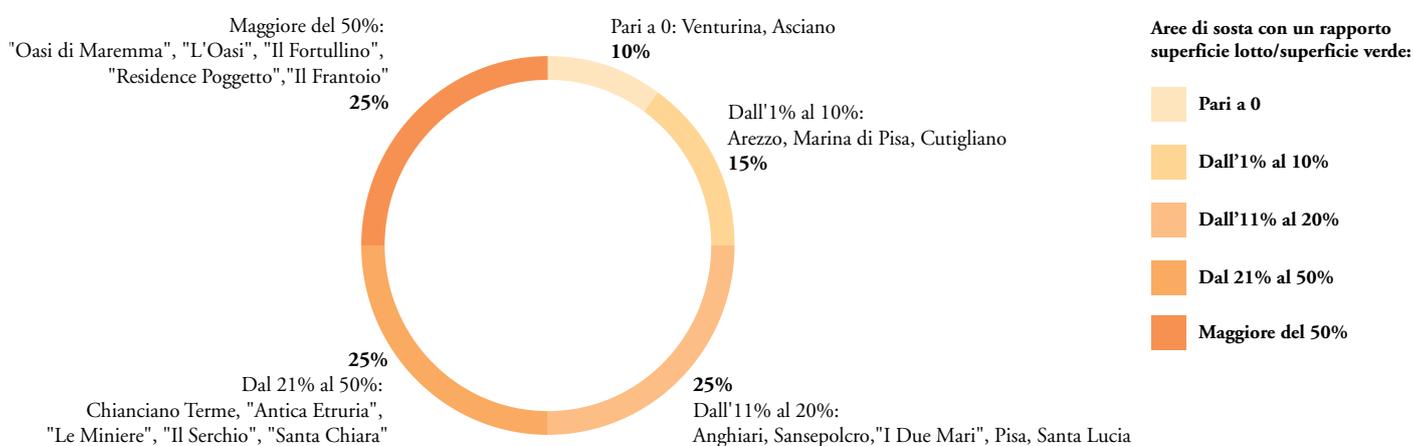
Area di Sosta	Distanza dal centro o polo d'interesse				Distanza dai servizi al mezzo		
	Fino a 500m	Tra 500m e 1km	Tra 1 km e 2 km	Oltre 2km	Assente	Fino a 2km	Oltre a 2km
Chianciano Terme (Si)		x				x	
Anghiari (Ar)	x					x	
Arezzo (Ar)		x				x	
Sansepolcro (Ar)	x					x	
"Antica Etruria", Sesto Fiorentino (Fi)			x			x	
"Oasi di Maremma", Marina di Grosseto (Gr)		x				x	
"L'Oasi", loc. Il Cristo (Gr)		x				x	
"Le Miniere", Monte Argentario (Gr)	x					x	
"I Due Mari", Antignano (Li)	x					x	
Venturina (Li)		x				x	
"Il Fortullino", loc. Il Fortullino (Li)	x						x
"Il Serchio" (Lu)			x			x	
Marina di Pisa (Pi)	x					x	
Pisa (Pi)			x			x	
Cutigliano (Pt)		x				x	
"Residence Poggetto", Larciano (Pt)		x					x
Asciano (Si)		x				x	
"Il Frantoio", loc. Villa dei Boschi (Si)				x	x		
"Santa Chiara", loc. Racciano (Si)				x			x
Santa Lucia (Si)				x			x

Passando a osservare gli spazi dedicati alle autocaravan, vi sono numerose differenze in termini di materiali di pavimentazione (asfalto, betonelle, brecciolino, terra battuta) e di suddivisione delle zone di sosta, che si possono presentare con stalli fino a 30 mq. o piazzole di oltre 30 mq.

Alla luce del dato che vede il camperista ricercare dalla vacanza *en plein air* soprattutto il contatto con la natura (+11% rispetto alla media italiana) è interessante soffermarsi sul **rapporto tra la superficie di sosta e la superficie di verde** per comprendere se il campione soddisfa questa esigenza. Come indicato nel **Grafico 6b**, delle 20 aree di sosta selezionate, il 10% presenta un rapporto pari a 0: nelle strutture le zone lussureggianti sono praticamente inesistenti.

Tre strutture su 20 hanno registrato un rapporto tra superficie del lotto e superficie di verde tra l'1% e il 10%, considerata la presenza di una minima area verde più o meno attrezzata. Il 25% delle aree esaminate ha, invece, un rapporto tra superficie del lotto e superficie verde variabile dall'11% al 20% e un ulteriore 25% delle strutture analizzate presenta un rapporto tra il 21 e il 50%, grazie all'ottimo equilibrio tra spazi di sosta e spazi dedicati alla flora. Sono, infine, solo 5 le aree di sosta che offrono al camperista un'ambientazione prevalentemente verde, con un rapporto maggiore del 50%.

**Grafico 6b. Rapporto tra superficie del lotto e superficie di verde delle aree di sosta. Elaborazioni sui dati ottenuti dalla rilevazione su campo, 2014.**



Sempre in relazione alle priorità del turista itinerante, è stato realizzato un focus sulla **sostenibilità energetica e ambientale** del campione. La **Tabella 6c** mostra, infatti, per ciascuna area la presenza dei seguenti elementi:

- Gestione efficiente delle acque attraverso recupero di acque piovane, uso efficiente delle risorse idriche e presenza di riduttori di flusso;
- Raccolta differenziata dei rifiuti, attraverso isole ecologiche all'interno dell'area;
- Sistemi di energia rinnovabile, solare termico, fotovoltaico o eolico;
- Gestione efficiente dell'elettricità tramite lampade a basso consumo, illuminazione a LED, temporizzatori, limitatori o crepuscolari.

Su 20 aree di sosta solo 7 prestano particolare attenzione a una gestione sostenibile delle risorse idriche, mentre più diffusa è la raccolta differenziata dei rifiuti. Solo 4 strutture su 20 hanno adottato sistemi energetici rinnovabili, visto l'alto costo di installazione; viceversa tutto il campione gestisce efficientemente l'energia elettrica, attraverso almeno una delle modalità indicate, come l'utilizzo di lampade a basso consumo, rilevato in particolare per le aree a gestione privata, e di crepuscolari, rilevato per le aree a gestione pubblica.

Tabella 6c. Sostenibilità ambientale ed energetica delle aree di sosta. Elaborazioni sui dati ottenuti dalla rilevazione su campo, 2014.

Area di Sosta	Sostenibilità Ambientale		Sostenibilità Energetica	
	Gestione efficiente delle acque	Raccolta differenziata dei rifiuti	Energie Rinnovabili	Gestione efficiente dell'elettricità
Chianciano Terme (Si)	x	√	x	√
Anghiari (Ar)	x	x	x	√
Arezzo (Ar)	x	√	x	√
Sansepolcro (Ar)	√	x	x	√
“Antica Etruria”, Sesto Fiorentino (Fi)	√	√	√	√
“Oasi di Maremma”, Marina di Grosseto (Gr)	√	√	√	√
“L’Oasi”, loc. Il Cristo (Gr)	√	x	x	√
“Le Miniere”, Monte Argentario (Gr)	x	√	x	√
“I Due Mari”, Antignano (Li)	x	√	x	√
Venturina (Li)	x	√	x	√
“Il Fortullino”, loc. Il Fortullino (Li)	x	x	√	√
“Il Serchio” (Lu)	√	√	√	√
Marina di Pisa (Pi)	x	√	x	√
Pisa (Pi)	x	√	x	√
Cutigliano (Pt)	x	√	x	√
“Residence Poggetto”, Larciano (Pt)	√	√	x	√
Asciano (Si)	x	x	x	√
“Il Frantoio”, loc. Villa dei Boschi (Si)	√	x	x	√
“Santa Chiara”, loc. Racciano (Si)	x	√	x	√
Santa Lucia (Si)	x	√	x	√

X Assente

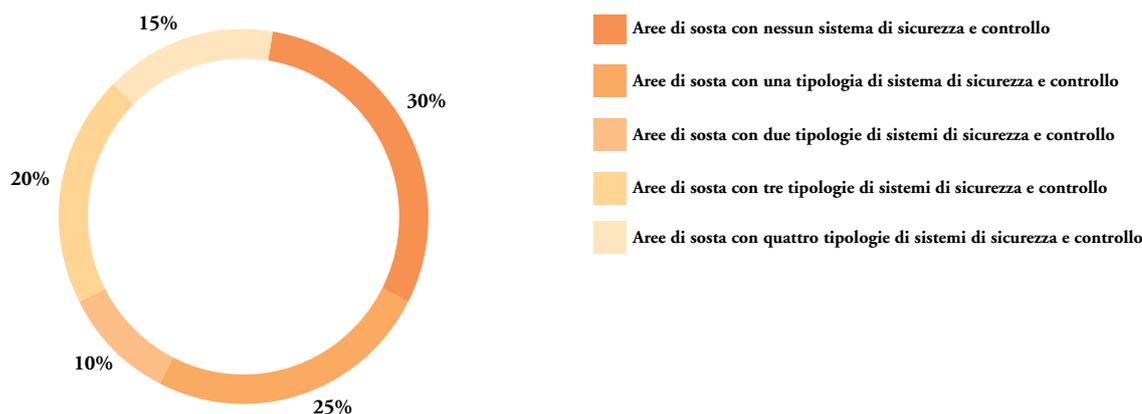
√ Presente

Passando al fondamentale tema della sicurezza, purtroppo, le informazioni raccolte ed elaborate confermano il malcontento dei camperisti. Nell’analisi viene delineata la presenza dei seguenti 4 sistemi di sicurezza e controllo:

- Recinzione a delimitazione dell’area di sosta;
- Videosorveglianza;
- Barra automatica all’ingresso;
- Sorveglianza guardiana.

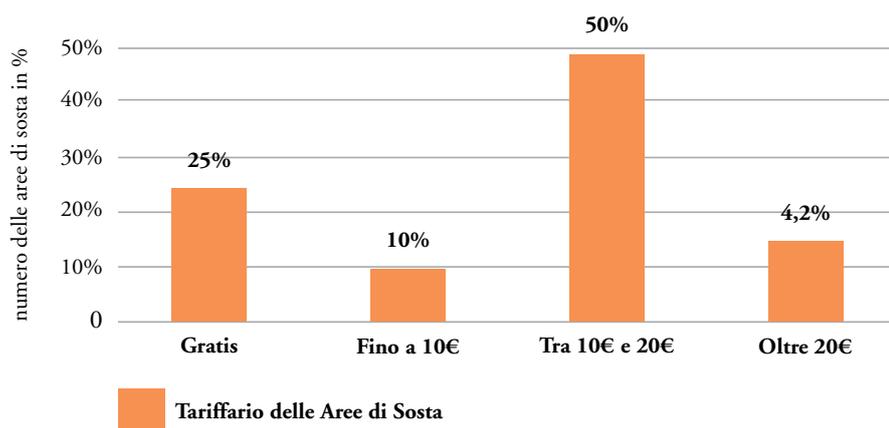
Come indicato nel **Grafico 6d**, 6 aree su 20 non sono dotate di sistemi di **sicurezza o controllo**, oltre a essere distanti dai maggiori centri abitati. Nel 25% dei casi ci si affida a un unico sistema di sicurezza, spesso la recinzione, e solo 2 strutture presentano recinzione e sorveglianza, affidandosi al presidio dei gestori h24. Per il 20% delle aree viene garantita maggiore sicurezza attraverso l’adozione di 3 sistemi di controllo e solamente il 15% utilizza tutti e 4 i sistemi indicati.

Grafico 6d. Sistemi di sicurezza e controllo delle aree di sosta. Elaborazioni sui dati ottenuti dalla rilevazione su campo, 2014.



Infine, altro fattore discriminante per la scelta della struttura ricettiva è il suo **costo**. Nel **Grafico 6e** le aree di sosta sono suddivise in 4 fasce di prezzo: gratis, fino a 10€, tra 10€ e 20€ e oltre 20€. Si nota come il 50% del campione offra la sosta per un costo compreso tra i 10€ e i 20€. Il 25% delle aree, in maggioranza a gestione pubblica, permette al camperista di sostare gratuitamente, mentre 3 aree su 20 hanno un tariffario superiore ai 20€, potendo offrire un'ampia gamma di servizi grazie a una gestione privata. Infine, il 10% richiede al massimo 10€ al giorno.

Grafico 6e. Tariffario delle aree di sosta. Elaborazioni sui dati ottenuti dalla rilevazione su campo, 2014.



Le tariffe sono da intendersi giornaliere, esclusive di eventuali costi aggiuntivi per l'utilizzo dei servizi di camper service. Le valutazioni non tengono conto delle eventuali variazioni di prezzo stagionali e/o differenziazioni in base alla fruizione dei servizi.



La scheda valutativa utilizzata per il progetto di classificazione permette l'elaborazione di un giudizio finale che colloca le aree di sosta camper in **4 classi decrescenti**. La **Tabella 6g** mostra proprio tale risultato: solamente il **10%** delle strutture valutate (2 su 20) ha sfiorato il voto massimo dei diversi criteri di giudizio, collocandosi nella IV classe.

**Tabella 6g. Classe di giudizio delle aree di sosta. Elaborazioni sui dati ottenuti dalla rilevazione su campo, 2014.**

Aree di Sosta	Classe di Giudizio			
	I	II	III	IV
Chianciano Terme (Si)		x		
Anghiari (Ar)	x			
Arezzo (Ar)	x			
Sansepolcro (Ar)		x		
"Antica Etruria", Sesto Fiorentino (Fi)				x
"Oasi di Maremma", Marina di Grosseto (Gr)				x
"L'Oasi", loc. Il Cristo (Gr)			x	
"Le Miniere", Monte Argentario (Gr)			x	
"I Due Mari", Antignano (Li)			x	
Venturina (Li)	x			
"Il Fortullino", loc. Il Fortullino (Li)			x	
"Il Serchio" (Lu)			x	
Marina di Pisa (Pi)		x		
Pisa (Pi)		x		
Cutigliano (Pt)		x		
"Residence Poggetto", Larciano (Pt)			x	
Asciano (Si)	x			
"Il Frantoio", loc. Villa dei Boschi (Si)		x		
"Santa Chiara", loc. Racciano (Si)			x	
Santa Lucia (Si)		x		

Il 35% delle aree si colloca nella III classe, vista la possibilità per le corrispondenti 7 aree su 20 di interventi incrementativi in almeno un ambito di valutazione. Sempre un 35% delle strutture si attesta sulla II classe, con un margine di miglioramento maggiore rispetto alla classe precedente, mentre la I classe di giudizio viene assegnata a 4 aree su 20, le quali hanno ottenuto punteggi particolarmente scarsi in quasi tutti gli ambiti di valutazione.

L'analisi dei risultati forniti dalla fase di test del progetto ha permesso di delineare una serie di *best practices* fondamentali per garantire e migliorare il servizio ricettivo offerto. Risulta in tal senso di notevole importanza porre particolare attenzione a determinati aspetti di un'area di sosta, quali la localizzazione, il rapporto tra superficie di sosta e superficie di verde, la sostenibilità energetica e ambientale, la sicurezza e il tariffario. Dotando l'area di sosta di una gamma di servizi quantitativamente e qualitativamente all'avanguardia, sia la struttura stessa che l'intero indotto territoriale circostante ne trarranno tangibili benefici.

## Key Points

- 1** Il focus di approfondimento del Rapporto 2014 è dedicato all'elaborazione di un modello per un sistema nazionale di classificazione delle aree di sosta camper, realizzato da APC in collaborazione con lo Studio Tecnico Associato Zaffina e la Dott.ssa Giulia Gosnell Carmignani.
- 2** Gli aspetti caratterizzanti di un'area di sosta sono stati aggregati in una scheda di valutazione per misurarne la prestazione rispetto a 5 criteri fondamentali: Dati generali, Caratteristiche, Contesto, Qualità, Fattibilità tecnico-economica/Gestione.
- 3** La fase di test è partita dalla selezione di 20 aree di sosta toscane, su cui effettuare una sperimentazione della scheda valutativa attraverso rilevazioni su campo, interviste e corrispondenze con i gestori o con gli uffici pubblici di competenza.
- 4** Le schede di valutazione hanno riservato particolare attenzione anche a Distanza dai poli d'interesse e dai servizi al veicolo, Rapporto tra superficie di sosta e superficie di verde dell'area, Sostenibilità energetica e ambientale, Misure di sicurezza e Tariffario.
- 5** Dalle rilevazioni è emersa una carenza di segnaletica per le strutture ricettive e sono risultate poche le aree di sosta a grandi distanze (oltre 2 km) sia dai principali poli d'interesse (3/20), sia da esercizi commerciali o erogatori di servizi di trasporto (4/20).
- 6** Fondamentale il rapporto tra la superficie di sosta e la superficie di verde: nel 10% dei casi selezionati le zone lussureggianti sono praticamente inesistenti e solo il 25% offre al camperista un'area di sosta verde, con un rapporto maggiore del 50%.
- 7** Rispetto alla sostenibilità energetica e ambientale, solo 7 aree di sosta su 20 prestano attenzione alla gestione delle risorse idriche, ma più diffusa è la raccolta differenziata. Solo 4 strutture adottano sistemi energetici rinnovabili, invece tutto il campione gestisce efficientemente l'energia elettrica.
- 8** In merito al tema della sicurezza, 6 aree su 20 non sono dotate di specifici sistemi. Per il 20% delle strutture vienegarantita maggiore sicurezza con l'adozione di 3 sistemi di controllo e solamente il 15% utilizza tutti quelli indicati.
- 9** Il 25% delle aree, in maggioranza a gestione pubblica, permette di sostare gratuitamente, mentre 3 su 20 hanno un tariffario superiore ai 20€, potendo offrire più servizi grazie a una gestione privata.
- 10** Il modello di classificazione colloca le aree di sosta in 4 classi decrescenti. Solamente il 10% delle strutture è promosso a pieni voti, mentre la I classe viene assegnata a 4 aree su 20. Il restante 70% si divide equamente tra la III e la II classe di giudizio.

# UN CONFRONTO TRA AREE SOSTA CAMPER E STRUTTURE RICETTIVE TRADIZIONALI



## Premessa

Allo scopo di conoscere tempistiche, modalità, costi e ricadute, soprattutto economiche, legate alla realizzazione di un'area di sosta camper, la società Vivitalia ha realizzato per conto di APC uno studio destinato a soggetti pubblici e privati interessati a investire nell'ospitalità all'aria aperta.

Lo studio analizza la sostenibilità di un'area di sosta basandosi su tre differenti valutazioni:

- **economica**, volta ad analizzare costi, redditività annuale e ritorno dell'investimento;
- **sociale**, per rilevare il grado di soddisfazione di residenti e turisti;
- **ambientale**, per vagliare l'impatto su territorio e paesaggio.

## Analisi d'impatto di un'area sosta camper

Lo studio evidenzia come le aree di sosta camper non solo permettano di completare e differenziare l'offerta turistica di un luogo, ma rappresentino anche una valida soluzione per sopperire a una mancanza di ricettività, specialmente in zone estranee ai circuiti turistici di massa o difficilmente raggiungibili. Le aree di sosta pertanto non sono da considerarsi in concorrenza con le altre differenti strutture presenti sul territorio, in quanto richiamano flussi turistici che altrimenti non raggiungerebbero la destinazione.

Per quanto riguarda la percezione relativa alla realizzazione di un'area camper, viene riscontrato come, con la presenza di adeguati standard qualitativi, difficilmente si presti a impatti negativi, d'immagine o a carattere mediatico. Tali progetti possono, infatti, inserirsi in contesti di riqualificazione di aree dismesse o abbandonate, con numerosi benefici per la collettività. Lo studio rimarca, inoltre, la necessità di inserire la progettazione all'interno di un'attenta pianificazione urbanistica, turistica e ambientale: per una migliore vivibilità, l'area deve essere posizionata in modo sinergico rispetto all'offerta dei servizi urbani (trasporto pubblico, attività commerciali) e turistici.

L'apertura di un'area camper rappresenta un'occasione di valorizzazione e visibilità sia per i piccoli e medi Comuni, sia per le grandi città, che così differenziano e completano la propria offerta turistica. Altro elemento di forte positività è, infine, il basso impatto ambientale del camperismo.

## La sostenibilità economica: gli elementi gestionali

La sostenibilità economica di questo investimento deve essere intesa come la capacità da parte dell'area di assicurare una redditività sufficiente a ripagare la spesa effettuata. Prima di effettuare un'analisi di fattibilità economica, vanno definite delle scelte preliminari riguardanti:

- la capacità di sfruttare i vantaggi della destinazione, in termini organizzativi, economici e di prodotto turistico;
- la stagionalità del servizio, variabile a seconda della destinazione turistica;
- il valore economico del servizio;
- l'attenzione all'ambiente;
- la capacità di comunicare, per promuovere e posizionare l'area di sosta sul mercato.

Una volta definito tale perimetro d'azione, si possono introdurre e valutare alcuni dei parametri relativi alla gestione dell'attività, che rappresentano altrettante voci nel piano dei costi, quali:

- le manutenzioni ordinarie delle infrastrutture;
- il servizio di pulizia;
- il servizio di sorveglianza e sicurezza.

Nell'analisi si è scelto di considerare questi servizi in maniera separata, appaltandoli a soggetti esterni, a eccezione del servizio di vigilanza guardiana che non è stato quantificato. Qualora tali servizi siano svolti da personale pubblico o privato già contrattualizzato, i vantaggi economici aumenterebbero ulteriormente.

## Quantificazione degli investimenti strutturali

Nella definizione degli investimenti strutturali da predisporre per questa tipologia di investimento, lo studio prende in esame due aree-tipo, fornite di dotazioni simili ma con dimensioni diverse, come sintetizzato nella **Tabella a**:

- **Tipo A - Area Piccola:** 2.500 mq. di superficie, fino a 15 piazzole
- **Tipo B - Area Medio Grande:** 6.000 mq. di superficie, fino a 40 piazzole

**Tabella a. Dotazioni minime di un'area sosta camper di Tipo A (Piccola) e B (Medio Grande)**

Dotazioni minime	Dimensione	
	Tipo A Piccola	Tipo B Medio Grande
Superficie (in mq.)	2.500	6.000
Strade di manovra di ampiezza minima di ml. 5	si	si
N. piazzole sosta	15	40
Barra di ingresso/uscita	1	2
Pozzetto carico/scarico	1	2
Fontane	2	4
Colonnine con prese corrente (6 - 8 prese)	5	8
Colonne antincendio	1	2
Doccia calda	2	4
Servizi igienici (accessibili)	1	2
Pannelli fotovoltaici e/o solari	si	si
Illuminazione	si	si
Area delimitata per raccolta differenziata rifiuti (isola ecologica)	si	si
Zona barbecue	si	si
Cartellonistica (posizione dell'area e piantina della zona)	si	si
Delimitazione dell'area con recinzione (meglio se vegetale)	si	si

Per una lettura più dettagliata degli investimenti, bisogna considerare anche alcuni aspetti determinanti nella realizzazione dell'area ma non quantificati, perché dipendenti da variabili non facilmente misurabili:

- l'eventuale prezzo di acquisto del terreno e di immobili a supporto dell'attività;
- il costo per eventuali allacci alla rete idrica, fognaria ed elettrica;
- l'eventuale analisi per la valutazione dell'impatto ambientale.

## Gli investimenti necessari

Attraverso un'analisi di mercato sui costi di costruzione, realizzazione e forniture tecniche, sono state elaborate alcune voci che riguardano: l'allestimento di un'area servizi (circa 60 mq., bagni, docce, lavelli), le forniture (fontane, prese elettriche, pozzetto), l'illuminazione, gli arredi (tavoli, zona ecologica) e la cartellonistica, la piantumazione (perimetrale e interna), la pavimentazione e le asfaltature, le spese tecniche e le apparecchiature speciali (cassa automatica, barriere). Il costo complessivo, esente da IVA, è risultato di **159.900 euro** per l'area di Tipo A e di **302.000 euro** per l'area di Tipo B.

## Il piano di fattibilità

Il piano di fattibilità economica per la realizzazione di un'area di sosta camper (che, ricordiamo, è solo una simulazione) si basa su alcune fondamentali informazioni, tra cui, in primo luogo, l'analisi della domanda turistica, le ipotesi di lavoro (la disponibilità dell'area, anche per non sottostare alle differenze del prezzo di mercato) e le scelte strategiche, quali l'individuazione e la definizione del prezzo per la sosta. Il mutare di una sola delle variabili in gioco può far variare sensibilmente i risultati del piano.

## I ricavi

La definizione dei ricavi dipende da due variabili: il tasso di occupazione, ovvero il numero di autocaravan che stazionano nell'area per tutto l'anno e il prezzo di vendita della piazzola e dei relativi servizi. Per quanto riguarda la prima variabile, ipotizzando un tasso di riempimento pari a 120 giornate, ovvero un terzo dei posti annuali disponibili, è plausibile una presenza di circa **1.800 autocaravan** nell'area di Tipo A e di **4.800** nell'area di Tipo B.

Per il secondo aspetto, invece, da un'analisi dei prezzi praticati da alcune aree di sosta in Italia, con caratteristiche simili a quelle delineate, è emerso un importo minimo di 12 euro ad autocaravan per notte con la possibilità di usufruire di altri servizi, come il carico e lo scarico delle acque (4 euro a servizio), i servizi igienici (2 euro a servizio) e i supplementi (3 euro a notte per persona). Partendo da tali considerazioni, si è ipotizzato che i ricavi totali, comprensivi dei servizi annessi, raggiungano annualmente i **31.200 euro** per un'area di Tipo A e i **77.100 euro** per un'area di Tipo B.

### I costi

I costi sono stati calcolati ipotizzando un uso medio dell'area che non richiede necessariamente servizi annuali e facendo riferimento a strutture non presidiate. Le voci da includere nel conto economico, pertanto, sono tre:

- la pulizia delle zone comuni, nell'area e nei locali adibiti ai servizi;
- la manutenzione ordinaria e straordinaria delle aree comuni e verdi, degli impianti;
- gli approvvigionamenti energetici.

Il totale annuo dei costi vede una spesa di **14.000 euro** per l'area di Tipo A e di **22.500 euro** per l'area di Tipo B.

### Il reddito operativo

Dopo aver valutato ricavi e costi, si è proceduto a considerare la capacità di un'area di sosta di generare ricchezza. Come indicatore si è utilizzato il **Margine Operativo Lordo (M.O.L)**, che esprime il tasso di redditività dell'impresa ante oneri finanziari, ovvero al lordo delle imposte, degli ammortamenti e di altri oneri finanziari. Partendo dalle voci di calcolo relative ai costi e ricavi indicati nei paragrafi precedenti, i valori del M.O.L. per l'area di Tipo A si attestano a **17.200 euro**, mentre per l'area di Tipo B a **54.600 euro**.

### Le ricadute sul territorio

Un aspetto importante nel calcolo dei costi e dei benefici di un'area di sosta camper riguarda la valutazione degli effetti generati sul territorio circostante. Le tipologie di spesa associate al plein air, rispetto ad altre modalità turistiche, evidenziano la tendenza a privilegiare settori legati al territorio di origine, nello specifico l'agroalimentare (46% del budget di spesa del turista all'aria aperta), con benefici diretti sull'economia locale.

Secondo stime realizzate da APC, ogni turista estero all'aria aperta spende in Italia in media circa 49 euro al giorno contro i 52 al giorno del turista italiano\*. Inoltre, sebbene la spesa giornaliera dei camperisti sia inferiore a quella dei turisti all'aria aperta, i primi spendono di più per i trasporti locali, il vitto e lo shopping. Escludendo il pernottamento, una stima prudenziale quantifica il giro di affari annuo generato da un'area di sosta camper sul territorio in:

- **circa 175mila euro** per un'area di 15 piazzole
- **circa 468mila euro** per un'area di 40 piazzole

### Benchmark e "cruscotto" degli indicatori

Un ultimo aspetto a supporto dell'analisi costi-benefici e delle scelte da parte di un'amministrazione o di un imprenditore è il confronto tra un'area di sosta camper e altre formule ricettive, come alberghi e B&B.

Questo confronto è puramente simbolico, considerate le notevoli differenze strutturali di ciascuna tipologia ricettiva e le diverse esigenze alle quali devono rispondere. Il confronto è stato effettuato a parità delle seguenti condizioni: una disponibilità a titolo gratuito dei suoli, la presenza di tutte le autorizzazioni previste e l'assenza di qualsiasi forma agevolativa. La comparazione analizza diversi criteri come l'investimento iniziale, i tempi di realizzazione, gli effetti occupazionali e la redditività, riportati nella **Tabella b**.

\*I dati utilizzati da Vivitalità si riferiscono al valore di spesa pro capite giornaliero del 2012 (Fonte Rapporto APC 2013)

**Tabella b. Gli indicatori**

	Area sosta camper		Albergo 3 stelle		B&B	
	15 piazzole	40 piazzole	25 camere	60 camere	12 Strutture	30 strutture
Investimenti	159.900	<b>302.000</b>	3.300.000	7.200.000	1.140.000	2.850.000
Tempi di realizzazione	6 mesi	<b>6 mesi</b>	24-36mesi	24-36mesi	12 mesi	12 mesi
Ricavi (a regime)	31.200	<b>77.000</b>	321.000	770.000	180.000	432.000
- pernottamenti	21.800	<b>58.000</b>	225.000	540.000	180.000	432.000
- altri servizi	9.400	<b>19.000</b>	96.000	230.000	0	0
Costi di gestione	14.000	<b>22.500</b>	195.000	446.600	54.000	129.600
M.O.L. (autofinanziamento)	17.200	<b>54.600</b>	126.000	323.400	126.000	302.400
Tempo di rientro (anni)	9,3	<b>5,5</b>	26,2	22,26	9,0	9,4
Occupazione diretta	0	<b>0</b>	5	12	0	0
Impatti ambientali						
- costruzione	minimo	<b>minimo</b>	massimo	massimo	medio	medio
- gestione e manutenzione	minimo	<b>minimo</b>	massimo	massimo	minimo	minimo
- demolizione/riconversione	minimo	<b>minimo</b>	massimo	massimo	medio	medio

I vantaggi nella realizzazione di un'area camper sono evidenti nell'investimento iniziale e nei tempi di realizzazione, nettamente inferiori rispetto a quelli delle altre strutture ricettive.

A causa della difficoltà nel reperire indicatori finanziari omogenei, vista la differenza degli importi e delle tipologie immobiliari, è stato utilizzato come indicatore di redditività di medio-lungo periodo il tempo di ritorno sull'investimento, stimato in anni. L'area di sosta camper di Tipo B ha rimarcato ulteriormente il proprio vantaggio assoluto, con i costi di investimento ammortizzabili in **5 anni e mezzo**, a fronte dei **9 anni** necessari per il B&B e dei **23 anni** per l'albergo.

## La sostenibilità ambientale

L'impatto ambientale di un'area di sosta *en plein air* è nettamente inferiore agli effetti e agli interventi edilizi di un albergo o di un B&B, in termini di costruzione, gestione, per i consumi energetici e in funzione di un'eventuale dismissione delle strutture.

Nella fase di costruzione l'impatto dei lavori di realizzazione di un'area di sosta sul territorio è molto basso se non inesistente e, a parità di utilizzo in termini di presenze, è inferiore a quello di una diversa struttura ricettiva, essenzialmente per i limitati consumi quotidiani e per la mancata fornitura di beni di consumo. I camperisti consumano, infatti, prevalentemente prodotti locali a km0, mentre le forniture alberghiere seguono spesso logiche economiche globali.

Infine, anche in caso di una possibile dismissione le aree di sosta camper si distinguono per il minor impatto, in virtù dell'esigua quantità di materiale da smaltire, spesso riciclabile e facilmente distruttibile e della possibilità di ripristinare lo stato precedente o riconvertire facilmente l'area in tempi ridotti.

# IL PROFILO DEL TURISTA IN AUTOCARAVAN IN ITALIA



## Premessa

In questa sezione sono riportati i dati di un'indagine eseguita dal Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia realizzata, in collaborazione con Doxa, per Fiere di Parma\*. Lo studio traccia il profilo del camperista italiano ed estero nel nostro Paese, con l'analisi delle migliori destinazioni e dei criteri di scelta delle strutture ricettive per le vacanze all'aria aperta.

## Identikit dei camperisti italiani ed esteri

Secondo la ricerca, il camperista italiano ha un'età media di 39 anni e proviene, nel 50% dei casi, dall'Italia settentrionale. Viaggia in media 4 volte l'anno, soprattutto nei weekend (1-3 notti) e in compagnia del partner, come afferma il 64% degli intervistati. Il 44%, inoltre, considera l'autocaravan il mezzo ideale per portare in vacanza i propri animali domestici, mentre il 9% per garantire un viaggio confortevole anche alle persone disabili. Tra le destinazioni, i camperisti italiani prediligono le località marittime (50% dei casi), apprezzando anche tour itineranti in più località o un soggiorno in montagna (14% dei casi). L'Italia resta la meta preferita rispetto all'estero (73% dei casi).

Per quanto riguarda le preferenze dei camperisti europei, tedeschi, francesi e olandesi scelgono l'Italia come principale destinazione. Il camperista europeo ha un'età media di 49 anni e viaggia per lo più in compagnia del partner. Se francesi e tedeschi effettuano in media rispettivamente 4,2 e 3,5 viaggi l'anno, gli olandesi solo 2, pernottando fuori casa sia per vacanze di almeno 4 notti sia per brevi weekend (1-3 notti).

Tra le mete preferite dagli intervistati, francesi (58%) e tedeschi (32%) apprezzano le località marittime, anche se, in generale, i tour in più località esercitano una particolare attrattiva per tutti i camperisti (60% degli olandesi, 70% di tedeschi e francesi).



\*Le elaborazioni realizzate dal Ciset si riferiscono ai dati registrati nel 2012 (Fonte Rapporto APC 2013)

**Tabella a. Il profilo del camperista italiano, tedesco, francese e olandese a confronto**

	<b>Italiano</b>	<b>Tedesco</b>	<b>Francese</b>	<b>Olandese</b>
<b>Età media</b>	39 anni	47 anni	48 anni	53 anni
<b>Dove vive</b>	Nord Ovest 28% Nord Est 22% Centro 22% Sud e Isole 29%	Nord ovest (Nord Reno) 21% Nord Est (Berlino, ecc.) 15% Centro 33% Sud (Baviera, ecc) 31%	Nord Ovest 27% Nord Est (Ile de France) 29% Centro 16% Sud 27%	Nord (Groningen, ecc.) 31% Centro (Utrecht, ecc.) 31% Sud (Limburg, ecc.) 37%
<b>Con chi viaggia principalmente (risposta multipla)</b>	Coniuge/compagno 64% Altri familiari/parenti 31% Amici 22% Figli 20%	Coniuge/compagno 75% Figli 27% Amici 21% Altri familiari/parenti 19%	Coniuge/compagno 80% Figli 23% Altri familiari/parenti 17% Amici 10%	Coniuge/compagno 77% Figli 20% Altri familiari/parenti 20% Amici 11%
<b>Quanti portano animali al seguito</b>	44%	35%	41%	34%
<b>Quanti viaggiano con persone disabili</b>	9%	21%	13%	11%
<b>Quanti viaggi, in media, all'anno</b>	3,9	3,5	4,2	1,9
<b>Destinazione della vacanza principale</b>	Italia 73% Estero 27%	Germania 47% Estero 53%	Francia 78% Estero 22%	Olanda 23% Estero 77%
<b>Tipi di vacanza preferiti (risposta multipla)</b>	Mare 50% Culturale itinerante 21% Montagna 14%	Lago 33% Mare 32% Campagna/collina 12%	Mare 58% Culturale itinerante 13% Lacuale 10%	Campagna/collina 26% Culturale itinerante 23% Mare 23%
<b>Stanziali o in movimento</b>	In una località 24% In più località 76%	In una località 27% In più località 73%	In una località 30% In più località 70%	In una località 40% In più località 60%
<b>Abitudinari o meno</b>	Località già visitate 70% Nuove mete 30%	Località già visitate 76% Nuove mete 24%	Località già visitate 58% Nuove mete 42%	Località già visitate 46% Nuove mete 54%

Elaborazioni Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

## La scelta di un'area di sosta

Tra le varie modalità di sosta offerte, i camperisti preferiscono il campeggio o le aree attrezzate. Chi come i francesi e gli italiani viaggia per lo più nel Paese di residenza, predilige le aree di sosta esterne ai campeggi e gli agricampeggi (oltre il 50% delle preferenze in entrambi i Paesi). I camperisti che viaggiano per lo più all'estero (tedeschi) decidono, invece, di sostare prevalentemente in campeggi a pagamento (49,3% dei casi). Fanno eccezione gli olandesi che, pur appartenendo a quest'ultima categoria, scelgono aree attrezzate, a pagamento o gratuite (51% dei casi).

I criteri alla base della scelta di un'area di sosta accomunano italiani e tedeschi, che danno molta importanza a:

- pulizia e igiene;
- caratteristiche del luogo e posizione dell'area di sosta;
- percezione di sicurezza;
- tariffe (nel caso di aree di sosta a pagamento);
- attrattività della zona circostante.

I francesi, oltre a considerare altrettanto importanti pulizia e collocazione dell'area, ricercano soprattutto il silenzio, la tranquillità e l'attrattività della zona circostante. Gli italiani prestano particolare attenzione alla professionalità degli operatori e alla qualità dei servizi offerti, mentre i tedeschi e i francesi tengono di gran conto del comfort della struttura ricettiva. Meno esigenti gli olandesi, che ritengono le caratteristiche dell'area di sosta (posizione, tranquillità e spazio disponibile) e l'attrattività del territorio aspetti maggiormente importanti. Quasi tutti i camperisti intervistati non considerano sport e svaghi serali caratteristiche rilevanti.

**Tabella b. Gli aspetti importanti nella scelta di aree di sosta/struttura ricettiva all'aria aperta**

Aspetti (voti da 1 a 10)	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
Pulizia e igiene	8,46	8,75	8,65	7,17
Luogo, posizione della sosta	7,97	8,37	8,23	7,46
Tariffe campeggi/aree a pagamento	7,94	8,16	8,12	7,00
Impressione di sicurezza	7,94	8,25	7,78	7,17
Attrattività zona vicina	7,84	8,13	8,20	7,63
Professionalità/accoglienza addetti	7,81	7,63	7,97	6,83
Tranquillità, silenzio	7,77	7,48	8,23	7,66
Qualità servizi e dotazioni	7,74	7,47	7,80	6,91
Spazio disponibile per la sosta	7,69	8,11	7,93	7,29
Facilità accesso con veicoli	7,50	7,41	8,03	7,06
Informazioni prima dell'arrivo	7,13	7,17	7,29	6,26
Possibilità di svago, anche la sera	6,78	6,31	6,26	6,11
Facilità accesso e attrezzature per disabili	6,41	5,35	5,83	5,63
Possibilità pratica sport	6,19	6,23	5,88	6,11
Accoglienza animali domestici	5,98	4,81	6,03	5,23

Elaborazioni Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Nota: **Area verde**: aspetti molto importanti (voti superiori a 8); **Area azzurra**: aspetti di media importanza (voti tra 7 e 8); **Area arancione**: aspetti di bassa importanza (voti inferiori a 7)

## Le migliori destinazioni in Europa

Sebbene la notevole attrattività dei luoghi la renda una delle mete più visitate a livello europeo, l'Italia non riesce a distinguersi per l'offerta di luoghi di sosta, la qualità dei servizi e delle dotazioni e la percezione di sicurezza. La varietà di luoghi di sosta e di aree attrezzate rende la Francia, secondo il giudizio unanime di italiani, olandesi e francesi, la migliore destinazione europea, mentre i tedeschi preferiscono il proprio territorio d'origine, come si evince dalla **Tabella c**.

L'Italia non è considerata tra le quattro destinazioni preferite dai camperisti francesi e olandesi e non risulta in cima alle preferenze neanche di italiani e tedeschi, per i quali rappresenta solo rispettivamente la terza e la quarta scelta. Il giudizio dei camperisti italiani, tedeschi e olandesi sulla qualità dei servizi offerti e delle dotazioni vede il nostro Paese occupare l'ultima posizione in classifica (si veda **Tabella d**), dato sul quale non concordano i francesi.

segue 

Rispetto ai prezzi di campeggi e aree a pagamento (Tabella e), l'Italia, nel giudizio dei propri abitanti, è seconda solo alla Croazia, nostra principale competitor anche in base all'opinione di camperisti tedeschi e francesi. In tema di sicurezza l'Italia, come illustrato nella Tabella f, non raccoglie grandi consensi soprattutto da parte dei camperisti esteri, che la escludono dalla classifica delle quattro migliori destinazioni europee.

L'aspetto per il quale la nostra nazione si distingue rispetto ad altre destinazioni, in concorrenza con la Francia, è l'**attrattività dei luoghi** circostanti alle aree di sosta. Si tratta di una peculiarità particolarmente apprezzata dagli italiani, che collocano il proprio Paese in cima alle loro preferenze, mentre i tedeschi e francesi al terzo posto e gli olandesi solo al quarto.

Tabella c. Per l'offerta di luoghi di sosta/aree attrezzate

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Olandese
1	Francia	Germania	Francia	Francia
2	Germania	Austria	Spagna	Germania
3	<b>Italia</b>	Francia	Germania	Austria
4	Austria	<b>Italia</b>	Austria	Spagna

Tabella d. Per la qualità dei servizi offerti e delle dotazioni

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Olandese
1	Austria	Germania	Francia	Francia
2	Germania	Austria	Germania	Germania
3	Francia	Francia	Spagna	Austria
4	<b>Italia</b>	<b>Italia</b>	Austria	<b>Italia</b>

Tabella e. Per tariffe dei campeggi/aree a pagamento

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Olandese
1	Croazia	Germania	Francia	Germania
2	<b>Italia</b>	Croazia	Spagna	Francia
3	Francia	Austria	Croazia	Austria
4	Grecia	<b>Italia</b>	<b>Italia</b>	Spagna

Tabella f. Per percezione di sicurezza

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Olandese
1	Germania	Germania	Francia	Germania
2	Austria	Austria	Germania	Francia
3	Svizzera	Francia	Svizzera	Austria
4	<b>Italia</b>	Svizzera	Spagna	Spagna

Elaborazioni Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

## I camperisti potenziali

Lo studio del Ciset si concentra anche sui camperisti potenziali, ovvero su coloro che non hanno mai vissuto un'esperienza di viaggio in autocaravan. Questo target giudica il veicolo ricreazionale particolarmente adatto per realizzare vacanze itineranti o per avere la possibilità di effettuare più viaggi nel corso dell'anno.

Se da una parte è apprezzata la possibilità di portare con sé il proprio animale domestico, i camperisti potenziali italiani non ritengono questa tipologia di turismo adatta a chi viaggia in compagnia di bambini o persone anziane. Di parere opposto tedeschi, olandesi e francesi, che considerano questa modalità di vacanza idonea anche per le persone anziane.

## I vantaggi e gli svantaggi del camperismo

Molto interessante è la percezione dei vantaggi e degli svantaggi della vacanza in autocaravan da parte dei potenziali utenti. Sono considerati vantaggi rilevanti la **libertà di decidere** quando partire e di vivere a **contatto con la natura**, come è del resto apprezzata l'**economicità** della tipologia di vacanza, da parte di italiani e francesi. Quest'ultimo aspetto è meno prioritario per gli olandesi, maggiormente attenti al comfort. I tedeschi e gli olandesi, inoltre, giudicano positivamente anche la possibilità di fare lunghi viaggi e di visitare più luoghi.

segue ■

I camperisti potenziali italiani, che prestano particolare attenzione al tema della sicurezza, ritengono pericoloso pernottare fuori dai campeggi. Le difficoltà della vita in autocaravan e della guida del mezzo rientrano tra gli svantaggi rilevati. Viceversa per tedeschi, francesi e olandesi sono importanti l'aspetto economico, la difficoltà di guida dei veicoli e la scarsa gradevolezza della vita in campeggio.

## La migliore area di sosta

Tutti i camperisti potenziali scelgono i campeggi a pagamento, in virtù della varietà dei servizi offerti. Le aree di sosta collocate al di fuori dei campeggi sono considerate, invece, meno affidabili e sicure perché situate in aree aperte e non custodite.

Molti dubbi sono espressi dai tedeschi e dai francesi sulla facilità di trovare e utilizzare aree di sosta esterne ai campeggi, percepite principalmente come poco adatte a ospitare persone portatrici di handicap e animali domestici. Gli olandesi sono, invece, più ottimisti sulla possibilità di trovare facilmente parcheggi e punti di sosta, con o senza servizi, al di fuori dei campeggi, ma risultano al tempo stesso pessimisti circa la disponibilità di aree attrezzate, a pagamento o gratuite.

## Acquisto e Noleggio

Gli italiani preferiscono, rispetto a tedeschi e francesi, il noleggio, preferibilmente nel luogo di destinazione, rispetto all'acquisto. Concordi sul tema del noleggio, gli olandesi sono meno propensi, però, ad affittare il veicolo nella località di destinazione, decisione che li accomuna a tedeschi e francesi.

## Le destinazioni ideali

I potenziali fruitori delle vacanze *en plein air* considerano come meta ideale innanzitutto il proprio Paese, a differenza degli olandesi che optano per l'Austria.

La **Spagna** è una delle principali destinazioni estere: gli italiani, infatti, la collocano prima di Francia e di Croazia nella classifica delle preferenze. I tedeschi e i francesi prediligono **Nord Europa e Spagna**, seguite, in terza posizione, dall'Italia. L'**Italia** risulta sempre **terza scelta** tra le destinazioni ideali, insieme a Croazia, Francia e Svizzera, anche per gli olandesi.

Tabella g. Le destinazioni ideali

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Olandese
1	<b>Italia</b>	Germania	Francia	Austria
2	Spagna	Nord Europa	Spagna	Francia, Belgio, Nord Europa
3	Francia	<b>Italia</b>	<b>Italia</b>	Croazia, Francia, <b>Italia</b> , Svizzera
4	Croazia	Francia	Grecia	-

Elaborazioni Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

**Dati ed elaborazioni**

CISSET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari di Venezia  
Scuola di Economia e Management, Università degli Studi di Firenze - Dott.ssa Giulia Gosnell Carmignani  
Vivilitalia

**Comitato di redazione**

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper  
CISSET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica  
extra comunicazione e marketing

**Coordinamento editoriale**

extra comunicazione e marketing

**Progetto grafico**

extra comunicazione e marketing

**Stampa digitale**

Cierre & Grafica

**Finito di stampare Giugno 2014**

**APC** RAPPORTO 2014

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

Centro Direzionale Campomaggio, 16  
Località Drove  
53036 Poggibonsi (SI)  
Tel. 0577.987013 - [info@apcitalia.com](mailto:info@apcitalia.com)

[www.associazioneproduttoriamicamper.it](http://www.associazioneproduttoriamicamper.it)  
[www.sceglilcamper.it](http://www.sceglilcamper.it)