



**RAPPORTO NAZIONALE
SUL TURISMO IN LIBERTÀ
IN CAMPER E IN CARAVAN
2016**

In qualità di presidente di **APC-Associazione Produttori Caravan e Camper**, sono particolarmente onorato di presentare la V edizione del **Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan**, documento di fondamentale valenza per tutti gli operatori del settore camperistico e della filiera del turismo in libertà in Italia.

Anche quest'anno, grazie alle preziose collaborazioni con il **CISSET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia** e con il **Dipartimento DESTeC dell'Università di Pisa**, il Rapporto rappresenta un prezioso punto di riferimento delle attività intraprese per valorizzare il comparto produttivo e incrementare la diffusione e la sostenibilità del turismo in libertà nel nostro Paese.

Negli ultimi anni di crisi internazionale, anche il settore industriale del caravanning ha accusato una forte battuta d'arresto, dovuta a tutti quei fattori legati alla diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie: dalle difficoltà di accesso al credito al consumo, all'aumento dell'IVA e all'incremento del prezzo del carburante. Ma il nostro settore non si è arreso e ha trasformato le difficoltà in opportunità; il mercato ha premiato questo coraggio e intraprendenza, tant'è vero che nel 2015, si sono avvertiti i primi concreti segnali di ripresa.

L'Italia, con oltre 5.550 persone addette, genera annualmente un fatturato di 700 milioni di euro nel nostro comparto, rientrando stabilmente tra i tre migliori produttori europei, con 12.406 camper prodotti nel 2015 (+41% vs. 2014). In termini di immatricolazioni di nuovi camper, il 2015 si è concluso registrando un ottimo +7,9%, rispetto all'anno precedente, un segno positivo che attendevamo dal ben lontano 2007. In alcune aree del Paese, come il Nord-Ovest, nel 2015 i camper immatricolati sono cresciuti addirittura del 12,8%. In particolare, il mercato del nuovo ha totalizzato 3.722 immatricolazioni di camper, mentre nel mercato dell'usato sono stati conclusi ben 27.281 trasferimenti netti di proprietà (+7% vs. 2014). A dimostrazione della crescita di questa passione per il turismo in libertà, da annoverare il segnale positivo di grande affluenza al Salone del Camper 2015, che si è chiuso con oltre 126.000 visitatori registrando un significativo incremento del 5% rispetto al 2014. Più ampia che in passato, la rassegna di Parma ha proposto 630 veicoli ricreazionali e ha visto la presenza di 300 espositori. A conferma del trend, si è registrato anche un incremento delle intenzioni d'acquisto e l'aumento, rispetto a un anno fa, del 19% delle vendite di camper.

Numeri confortati anche da una richiesta/offerta turistica che si distingue per cifre di tutto rispetto. Ogni anno sono circa 3,9 milioni gli italiani e 4 milioni gli stranieri che percorrono le strade della Penisola a bordo dei nostri veicoli, per scoprire le bellezze italiane attraverso questa esperienza di viaggio. Il nostro comparto vuole così confermare la ferma volontà di raccogliere le sfide che il mercato ci pone, forti di un sempre nuovo entusiasmo in un settore che, ogni anno, coinvolge attivamente e appassiona milioni di persone. Sempre più sono coloro che guardano con crescente interesse la vacanza in libertà, che ben concilia costi, comodità, sicurezza, indipendenza e libertà di scegliere l'itinerario preferito anche all'ultimo minuto. Nonostante le difficoltà, l'industria del caravanning sta costantemente allargando i propri confini e, partendo ovviamente dalle famiglie, il fan del turismo in libertà, in questi ultimi anni ha catturato l'interesse di sempre nuovi utenti e simpatizzanti, che coinvolgono anche vip, politici e personalità del mondo dello spettacolo, dello sport, della cultura e delle arti.

Per favorire questa crescita, l'Associazione è in prima linea per il potenziamento dell'offerta ricettiva e per sostenere proattivamente l'industria del caravanning. In tale logica, migliorare e rendere più accessibili le aree di sosta italiane è un obiettivo prioritario per incrementare l'ospitalità turistica e tentare di colmare il gap con Paesi da sempre all'avanguardia, come Germania e Francia. Giunto alla sua XV edizione, il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà", ha permesso ad oggi la realizzazione di oltre 40 spazi di accoglienza attrezzati, distribuiti nell'intero territorio nazionale.

Per continuare ad affrontare la complessa fase storica che ha investito l'industria del caravanning è doveroso intraprendere azioni sistemiche di sinergia tra tutti i livelli istituzionali. Fra le più significative che l'Associazione ha promosso, vanno evidenziati gli incentivi alla rottamazione previsti dalla Legge di Stabilità 2016, che ammontano complessivamente a 5.000.000 di euro stanziati dal Parlamento. Dobbiamo però registrare che, al momento della stampa di questo Rapporto, il relativo Decreto Attuativo purtroppo non è stato ancora pubblicato. Ci auguriamo che ciò possa avvenire in tempi rapidi, poiché si tratta indubbiamente di un provvedimento di massimo rilievo per rilanciare l'intero comparto e rinnovare il parco dei veicoli ricreazionali in circolazione a favore di mezzi più sicuri e meno inquinanti.

Quest'anno abbiamo voluto dedicare il consueto focus di approfondimento del Rapporto alla sostenibilità del turismo in libertà, analizzando i fattori che permettono agli utilizzatori del camper di rendersi protagonisti di una modalità turistica che si qualifica a pieno titolo per la capacità di valorizzare gli aspetti ambientali, economici e socio-culturali dei territori.

Infine, ci soffermeremo sull'analisi dei risultati dell'Osservatorio sul Turismo in Libertà nelle varie Regioni, documento di primaria importanza per tutti gli operatori poiché costituisce una fotografia aggiornata dell'attuale sistema turistico-recettivo italiano. Con i suoi infiniti tesori nascosti, sparsi tra gli oltre 8.000 comuni, l'Italia rappresenta, infatti, il Paese ideale per essere scoperto in camper, caravan e tenda.



Jan de Haas

Presidente APC
Associazione Produttori Caravan e Camper

INDICE

CAPITOLO 1

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

CAPITOLO 2

10	2	Il mercato dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa	13	2.3	Il parco circolante in Italia
11	2.1	Il contesto socio-economico	14	2.4	Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan nelle Regioni italiane
	2.2	L'andamento dei segmenti autocaravan e caravan in Italia e in Europa	16		Key Points

CAPITOLO 3

17	3	Autocaravan: nuovo e usato Analisi Demografica	20	3.3	Analisi demografica: nuovo
18	3.1	I dati quantitativi: nuove immatricolazioni autocaravan	21	3.4	Analisi demografica: usato
19	3.2	I dati quantitativi: compravendita autocaravan usate	22		Key Points

CAPITOLO 4

23	4	Il turismo in libertà in Europa e in Italia	34	4.5	Il turismo in libertà degli italiani all'estero nel 2014: flussi e tipologie
24	4.1	Il turismo in libertà nell'area EU28 e nei principali paesi europei	4.6		Le destinazioni
29	4.2	Il turismo in libertà <i>incoming</i> in Italia nel 2014: flussi e tipologie	4.7		Le spese sostenute
30	4.3	Le origini e le destinazioni	36		Key Points
32	4.4	Le spese sostenute			

CAPITOLO 5

37	5	L'Osservatorio sul Turismo in Libertà nelle Regioni italiane	41	5.4	Gli indici di ricettività del Turismo in Libertà
38	5.1	Gli obiettivi dell'Osservatorio	43	5.5	Il grado di sensibilità verso il Turismo in Libertà
	5.2	Gli indicatori utilizzati	44	5.6	Considerazioni conclusive
39	5.3	I valori di turisticità in libertà	46		Key Points

CAPITOLO 6

47	6	Analisi della rete turistico-ricettiva	52	6.5	Il fatturato generato
48	6.1	L'ospitalità itinerante in libertà in Italia	6.6		Il quadro normativo italiano e regionale
49	6.2	Le strutture ricettive a livello regionale	54		Key Points
51	6.3	Il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà"			
	6.4	Modelli di Marketing Territoriale			

ALLEGATO

55		Turismo in Libertà: analisi di sostenibilità globale dei veicoli ricreazionali	58		Integrazione e diversificazione
56		Premessa	59		Modello economico partecipato
		I principi del Turismo sostenibile	60		Le sostenibilità per la persona
		Le sostenibilità del Turismo in Camper	61		Conclusioni
57		Valorizzazione dei territori	62		Key Points

IL MONDO APC
ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CARAVAN E CAMPER



1.1 Il turismo in libertà in Italia

L'Italia è una destinazione di primo piano per il viaggio e la vacanza vissuti con gli strumenti della vita all'aria aperta. Un mix unico al mondo di beni culturali, città d'arte, borghi da scoprire, mete d'interesse ambientale; e in parallelo un articolato sistema di accoglienza che include campeggi, aree di sosta, aziende rurali dove il turista in libertà trova un'accoglienza divenuta negli ultimi anni sempre più articolata e qualificata.

Nonostante il settore negli ultimi anni abbia risentito di una congiuntura economica non favorevole e abbia subito una contrazione delle immatricolazioni, l'ultima parte del 2015 ha registrato segni di ripresa, chiudendo l'anno con un +7,9% rispetto all'anno precedente. L'industria italiana del caravanning, con oltre 5.500 persone addette, genera annualmente un fatturato di circa 700 milioni di euro, rientrando stabilmente nel terzetto dei migliori produttori europei. Numeri confortati anche da una richiesta/offerta turistica che si distingue per cifre di tutto rispetto: ogni anno, sono circa 3,9 milioni gli italiani e quasi 4 milioni gli stranieri che percorrono le strade della Penisola a bordo di questi veicoli, generando a loro volta un fatturato annuo di 2,8 miliardi di euro (1,45 miliardi dal turismo domestico e 1,35 miliardi dal turismo estero) per un totale di quasi 53 milioni di notti. Secondo la ricerca del Ciset – Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, questi flussi rappresentano il 7% del movimento turistico italiano e il 6,8% di quello estero nel nostro Paese.

Dati quindi di valore, a conferma di come il comparto sia in fase di leggera ripresa dopo anni difficili. A questi risultati si unisce un auspicato miglioramento dell'offerta delle aree di sosta. Grazie alle iniziative e agli incentivi di **APC** rivolti ai Comuni italiani, sta prendendo forma la realizzazione di uno dei principali obiettivi dell'Associazione: colmare il gap nei confronti di realtà avanzate come Francia e Germania, storicamente all'avanguardia in termini di servizi legati al turismo in libertà. Migliorare e rendere più accessibili le aree di sosta italiane è un aspetto assolutamente prioritario per incrementare l'attrattività turistica e camperistica del nostro Paese.

1.2 APC: storia, missione, valori

Nata nel 1977 per rappresentare, in Italia e in Europa, la filiera produttiva dei comparti autocaravan e caravan, **APC - Associazione Produttori Caravan e Camper** opera nel nostro Paese per promuovere la cultura del camper style, del turismo on the road e della ricettività in libertà.

L'industria del caravanning ha il proprio nucleo produttivo nel distretto della Valdelsa, tra Firenze e Siena, a cui si aggiungono gli stabilimenti di Atessa (CH) e di Montone (PG). L'Associazione raggruppa le aziende italiane ed estere attive nella produzione di autocaravan, caravan, carrelli appendice, 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 i veicoli ricreazionali.

Dalla fine del gennaio 2014 il **Presidente** di **APC** è **Jan de Haas**, e dal settembre dello stesso anno **Simone Niccolai** riveste la carica di **Vice Presidente**.



1.3 I numeri di APC

APC e le sue imprese italiane associate danno impiego a 1.500 dipendenti diretti, ai quali si aggiungono 4.000 persone impiegate nell'indotto del comparto produttivo: queste le risorse che nel 2015 hanno prodotto circa 12.500 autocaravan generando un fatturato totale di circa 700 milioni di euro.

Gli Associati **APC** si suddividono nei seguenti gruppi:

Costruttori italiani di autocaravan

Arca Camper, Blu Camp, Laika Caravans, Luano Camp/Rimor, P.L.A., Sea – Società Europea Caravan (Elnagh, Mobilvetta e McLouis), Trigano (Caravans International e Roller Team).

Costruttori esteri di autocaravan e caravan

Adria Mobil, Benimar, Bürstner, Carado, Carthago, Dethleffs, Eura Mobil, Etrusco, Fendt Caravan, Font Vendome Frankia, Hobby-Wohnwagenwerk, Hymer, Knaus-Tabbert, Malibù Pilote, Rapido, Sunlight, Trigano VDL.

Componentisti

AL-KO Kober, ArSilicii, Cbe, CTA, Dimatec, Dometic, Fiamma, Fiat Professional – FCA Group, Innova, Iveco, Project 2000, Tecnoform, Thetford, Truma.

Per maggiori informazioni:

www.associazioneproduttoriamp.it

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

La promozione del turismo in libertà e del camper style rimane l'obiettivo primario del Piano Programmatico di **APC**. Fra gli eventi di maggiore rilievo mediatico promossi ricordiamo la ventiduesima edizione del **MELVI** (Meeting of the European Leisure Vehicle Industry), che dal 7 al 9 maggio 2015 ha visto riunita a Milano l'industria europea del caravanning. Organizzato da **APC - Associazione Produttori Caravan e Camper** e dall'**ECF - European Caravan Federation** nella spettacolare cornice di Palazzo Serbelloni, l'incontro ha visto la partecipazione di personalità ai massimi livelli del settore automobilistico, ma anche di prestigiosi esponenti in rappresentanza del mondo culturale e del mercato turistico in Italia e in Europa.

Continua l'esperienza del **MARKETING TEAM**: creato unendo le professionalità degli esperti associati in una mission comune, si propone di potenziare le scelte strategiche di promozione dell'industria del caravanning e del turismo in libertà. Alcune delle attività con le quali il Marketing Team si è misurato sono state la continuità con la collaborazione con il MAEC, che ha portato molti equipaggi a visitare la Città e il Museo dell'Accademia Etrusca di Cortona, e la firma del protocollo d'intesa con i Sindaci dei 21 Comuni fondatori della Rete del Buon Vivere all'Aria Aperta, che si propone di valorizzare i due elementi fondanti: il buon vivere e il farlo all'aria aperta. APC sosterrà quindi la Rete con azioni di promozione e con l'esperienza che le deriva da quasi quaranta anni di attività.

Punto di riferimento irrinunciabile per chi vuole restare sempre aggiornato sulle iniziative di **APC** e sulle novità di un settore in continua evoluzione è l'**APCNEWS**: la newsletter informativa mensile dell'Associazione, diffusa in italiano e inglese, rappresenta un appuntamento fisso per i suoi oltre 10.000 lettori, tra addetti ai lavori e appassionati.

Per suggellare il legame tra il Distretto del Camper e il territorio toscano, stimolandone al tempo stesso la promozione internazionale, le Aziende associate APC sono state presenti all'evento ciclistico "L'Eroica" di Gaiole in Chianti: una grande manifestazione cicloturistica che si svolge dal 1997 nel mese di ottobre e che ha la particolarità di rievocare il ciclismo di un tempo, con percorsi che si svolgono in buona parte su strade bianche con biciclette d'epoca. La colorata festa del pedale, a cui prendono parte circa 60.000 spettatori, è un'occasione di primo piano per proporre il veicolo abitativo nella sua preziosa funzione di base logistica e di accoglienza. Nel 2016 la manifestazione sarà replicata anche in altri Paesi tra cui Stati Uniti, Giappone, Sudafrica, Spagna, Inghilterra e Paesi Bassi.

Nell'ottica del rilancio del comparto del caravanning sono di massimo rilievo gli incentivi alla rottamazione previsti dalla Legge di Stabilità 2016: un atto significativo, che mira a incentivare la rottamazione dei veicoli "Euro 0", "Euro 1" ed "Euro 2", **pari a ben 71.748 unità*** (equivalenti al **33,1%** dell'intero parco circolante nazionale di autocaravan, tra i più vetusti d'Europa) – al momento della stampa del presente Rapporto il relativo Decreto Attuativo non è stato ancora emesso. Il provvedimento del Parlamento ha messo in bilancio per l'anno 2016 una somma pari a 5.000.000 di euro, finalizzati alla concessione di un contributo di 8.000 euro per ciascun autocaravan nuovo, avente classe non inferiore a "Euro 5" acquistato dal 1° gennaio al 31 dicembre 2016 e immatricolato entro il 31 marzo 2017, a seguito della sostituzione attraverso la demolizione di autocaravan immatricolati "Euro 0", "Euro 1" o "Euro 2".

Altro punto nodale del Piano Programmatico, nonché massima espressione nell'ambito del supporto al mercato di caravan e camper, è l'**APC MONITOR**, l'innovativo strumento realizzato nel 2013 in collaborazione con Nagima Consulenza e Formazione. Questa utilissima piattaforma statistica e informativa monitora l'andamento del mercato e dell'industria dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa e consente di elaborare statistiche complesse e analisi personalizzate, rispondendo perfettamente a esigenze specifiche degli associati e degli operatori del settore. Tra le elaborazioni – consultabili online su www.apcmonitor.it dagli associati **APC** – rientrano le immatricolazioni e le quote di mercato italiane ed europee, le compravendite dell'usato, i dati di produzione, stock e vendite in Italia e all'estero, ma anche dati macroeconomici come ad esempio l'andamento dei prezzi al consumo e dell'inflazione, accanto ai trend e agli scenari del mercato automobilistico.

Tali statistiche concorrono alla stesura del report annuale, divulgato dall'Associazione e disponibile nell'area riservata del sito www.associazioneproduttori camper.it, con i dati delle immatricolazioni e della compravendita dell'usato in Italia, splittati per macro area, Regione e provincia italiana.

Il terzo obiettivo del Piano Programmatico è il potenziamento della ricettività del settore. In questa direzione si colloca il **Bando "I Comuni del Turismo in Libertà"** con il quale **APC** dal 2001 eroga importanti contributi economici ai Comuni italiani per la realizzazione di aree di sosta camper multifunzionali ed ecosostenibili. Ad oggi l'iniziativa – promossa in collaborazione con ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani, Federparchi-Europarc Italia, Federterme e FEE-Fondo per l'Educazione Ambientale – ha portato alla creazione di oltre 40 spazi di accoglienza attrezzati, distribuiti nell'intero territorio nazionale.

1.5 Il Salone del Camper

Anche nel 2015 **APC**, grazie alla consolidata sinergia con Fiere di Parma, è stata promotrice del Salone del Camper, la fiera di riferimento del settore in Italia e seconda in Europa, dedicata al mondo del caravanning e del turismo in libertà. La rassegna rappresenta il punto d'incontro per eccellenza fra domanda e offerta, grazie alla partecipazione sempre più numerosa di aziende produttrici, addetti ai lavori e amanti del turismo in libertà. Nei suoi 135.000 mq di superficie espositiva, la manifestazione ha contribuito ad alimentare ogni anno risultati sempre più positivi grazie alla completezza espositiva e alla ricca offerta di servizi. Nel 2015 oltre 126.000 visitatori hanno affollato i padiglioni della fiera durante le nove giornate di apertura, complessivamente sono stati accreditati 230 giornalisti e la rinnovata App per smartphone con informazioni sulla manifestazione e le possibilità di sosta camper ha vantato ben 32.000 download. Gli oltre 630 veicoli ricreazionali esposti – presentati da 300 aziende di cui il 26% estere – hanno suscitato forte interesse da parte di appassionati e curiosi, come testimoniato dai considerevoli aumenti delle vendite nel corso della manifestazione (+19% rispetto al 2014) e delle intenzioni d'acquisto. Un vero successo anche per la città di Parma e i Comuni limitrofi, che hanno accolto con entusiasmo la vivace community degli appassionati del turismo in libertà.

Durante la rassegna parmense sono state organizzate numerose iniziative per diffondere la cultura del turismo in libertà. Tra queste il **"Rental Pack 129 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 attraverso l'acquisto di un voucher al costo di soli 129 euro. All'interno dello spazio **Agorà della Tecnica** anche nell'ultima edizione si sono riuniti i massimi esperti del mondo della componentistica, che hanno fornito ai visitatori informazioni utili con l'obiettivo di migliorare la qualità del viaggio in libertà, all'insegna della sicurezza e della sostenibilità. L'**Agorà istituzionale** ha ospitato interessanti dibattiti del mondo produttivo e istituzionale. Particolarmente apprezzati gli spazi tematici come l'**Area Family and Fun**, dedicata alle famiglie e agli ospiti più giovani, arricchita dai corsi di educazione stradale rivolti ai più piccoli, e l'**Area Amici a Quattro Zampe**, progettata ad hoc per gli

animali domestici. Assai gradite e frequentate le **Serate del Salone** hanno offerto piacevoli momenti d'intrattenimento alle migliaia di equipaggi che hanno sostato per una o più notti negli spazi dedicati all'esterno del quartiere fieristico.

L'analisi delle presenze dell'edizione 2015 rivela che il **47%** dei visitatori proviene dal Nord Est d'Italia, per il **47%** è la prima volta al Salone, il **43%** non possiede un camper e il **24%** dichiara di visitare il Salone per valutare l'acquisto di un veicolo ricreazionale. Il **92%** dei partecipanti, infine, è molto o abbastanza soddisfatto della manifestazione nel suo complesso.



1.6 La quinta edizione del Rapporto Nazionale

Il Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan 2016 è stato realizzato grazie alla consolidata collaborazione tra APC e il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Il Rapporto fornisce ogni anno una fotografia aggiornata del comparto industriale dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa, nonché dei flussi del turismo in libertà. Per questa edizione il focus di approfondimento, redatto grazie all'importante collaborazione con il Dipartimento DESTeC dell'Università di Pisa (responsabile scientifico Prof. Paolo Fiamma) è dedicato alla descrizione dei fattori razionali e motivazionali che permettono agli utenti del veicolo ricreazionale di valorizzare e sviluppare gli aspetti ambientali, economici e socioculturali dei territori. I principi di sostenibilità sperimentabili da chi sceglie il camper sono infatti pienamente in linea con i fondamenti di quel turismo sostenibile oggi sempre più necessario per un approccio in grado di favorire la tutela e la valorizzazione dell'identità di luoghi e culture.

Key Points

- 1** Nel 2015 il mercato in Italia ha evidenziato un incremento pari al 7,9%: una concreta ripresa, che stimola gli operatori del settore e le aziende produttrici. L'Italia genera annualmente un fatturato di 700 milioni di euro nel comparto del caravanning, rientrando stabilmente fra i tre migliori produttori europei.
- 2** L'Italia è una meta ideale per le vacanze all'aria aperta: sono infatti circa 3,9 milioni gli italiani e quasi 4 milioni gli stranieri che decidono di scoprire il Belpaese in libertà, per un'esperienza di viaggio unica e irripetibile.
- 3** Per incrementare l'ospitalità turistica e camperistica italiana occorre migliorare e rendere più accessibili le aree di sosta italiane: APC persegue questo obiettivo attraverso l'iniziativa "I Comuni del Turismo in Libertà", che stimola la realizzazione di spazi dedicati all'accoglienza dei camper premiando con un contributo economico i progetti più interessanti presentati dagli enti locali.
- 4** APC rappresenta in Italia e in Europa la filiera produttiva del caravanning e opera per promuovere nel nostro Paese la cultura del camper style, del turismo itinerante e della ricettività in libertà.
- 5** Nel 2015 le aziende italiane associate ad APC, con 1.500 dipendenti diretti e 4.000 persone impiegate nell'indotto del comparto produttivo, hanno prodotto circa 12.500 autocaravan.
- 6** Tra le iniziative strategiche promosse dal Marketing Team di APC, una struttura associativa moderna grazie alla quale i Responsabili Marketing delle aziende associate italiane sono chiamati a confrontarsi per elaborare nuove proposte per il comparto, troviamo collaborazioni strategiche e patti di intesa a potenziamento della modalità turistica sul territorio.
- 7** La Legge di Stabilità 2016 ha stanziato una somma pari a 5.000.000 di euro per incentivare la rottamazione dei veicoli "Euro 0", "Euro 1" e "Euro 2", pari a 71.748 unità ed equivalenti addirittura al 33,1% dell'intero parco circolante di autocaravan, finalizzato a rilanciare l'industria del caravanning (al momento della stampa del presente Rapporto il relativo Decreto Attuativo non è stato ancora emesso).
- 8** Massima espressione nell'ambito del supporto al mercato del caravanning è l'APC Monitor, lanciato dall'Associazione nel 2013 e ormai consolidato strumento statistico e informativo che monitora assiduamente l'andamento del mercato dell'industria dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa.
- 9** Nel 2016 giunge alla XV edizione il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà", che dal 2001 ha contribuito al finanziamento e alla realizzazione di oltre 40 nuove aree di sosta in tutta Italia.
- 10** APC e Fiere di Parma continuano la loro proficua sinergia promuovendo il Salone del Camper, rassegna di punta in Italia e seconda in Europa dedicata al turismo in libertà. Oltre 126.000 i visitatori della V edizione, durante la quale le 300 aziende espositrici (di cui il 26% estere) hanno registrato un incremento del 19% delle vendite e delle intenzioni d'acquisto.

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA



2.1 Il contesto socio-economico

L'industria del caravanning sta attraversando una complessa fase storica, per affrontare la quale appare doveroso intraprendere azioni sistemiche di sinergia tra tutti i livelli istituzionali. Fra le azioni più significative promosse da APC per l'anno in corso vanno sicuramente evidenziati gli incentivi alla rottamazione previsti dalla Legge di Stabilità 2016, che ammontano complessivamente a 5.000.000 di euro stanziati dal Parlamento. Per ciascun autocaravan nuovo, con classe di emissione non inferiore a Euro 5, acquistato dal 1° gennaio al 31 dicembre 2016 e immatricolato entro il 31 marzo 2017, a seguito di sostituzione, mediante demolizione, di un autocaravan di categoria Euro 0, 1, o 2, è previsto un contributo di 8.000 euro. Si tratta indubbiamente di un provvedimento di massimo rilievo per rilanciare l'intero comparto e rinnovare il parco dei veicoli ricreazionali in circolazione a favore di mezzi più sicuri e meno inquinanti.

Il supporto del Parlamento contribuisce a rafforzare l'atmosfera di ottimismo che ha accompagnato i dati del 2015, in cui si evidenzia un incremento di immatricolazioni pari al 7,9% rispetto all'anno precedente.

Tra i segnali positivi in grande evidenza l'affluenza al Salone del Camper 2015, che si è chiuso con oltre 126.000 visitatori registrando un significativo incremento del 5% rispetto al 2014: più ampia che in passato, la rassegna di Parma ha proposto 630 veicoli ricreazionali e ha visto la presenza di 300 espositori. Tutti dati incoraggianti che testimoniano la rinnovata vitalità degli operatori e l'accresciuto interesse del pubblico nei confronti della vacanza in camper.

C'è ancora, innegabilmente, l'influenza della crisi nella difficoltà di sostenere la spesa per l'acquisto di un nuovo mezzo, che costituisce un investimento impegnativo e comunque sempre oneroso. Tuttavia non è mai venuto meno il desiderio di sperimentare una modalità di viaggio percepita come unica e impagabile: gli amanti del camper style sono infatti consapevoli che questo strumento è l'unico in grado di interpretare il proprio tempo libero da protagonisti, nello spirito di libertà e indipendenza che solo la vacanza in libertà è in grado di garantire.

Altro dato rilevante registrato nel 2015, è rappresentato dall'investimento da parte delle aziende produttrici nell'export: la Tabella 2a illustra la costante crescita delle esportazioni nel comparto nell'ultimo triennio (passate da 6.829 del 2013 a 9.856 veicoli del 2015, con un incremento di circa il 45%), a testimonianza dell'indiscussa qualità dei prodotti Made in Italy, apprezzatissimi all'estero per il design innovativo e per le avanzate tecnologie costruttive.

Tabella 2.a – Produzione / Export autocaravan 2013 - 2015

Anno	Produzione	Export	%
2013	8.850	6.829	77
2014	8.802	7.287	83
2015	12.406	9.856	79

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

Come si evince dai dati riassunti nella **Tabella 2b**, in Italia nel 2015 le nuove immatricolazioni di autocaravan si sono riavvicinate ai numeri del 2013: si è passati dal -9% (2014 vs 2013) al +7,9% (2015 vs 2014), corrispondente a un volume di 3.722 veicoli venduti. Da sottolineare, inoltre, come la ripresa delle immatricolazioni nel 2015 riguarda entrambi i comparti autocaravan e caravan, con quest'ultime che hanno registrato un +9,2% rispetto all'immatricolato dell'anno precedente.

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

Anche per lo scorso anno, la ripresa del mercato del nuovo delle autocaravan ha coinciso con un costante andamento in crescita del mercato dell'usato con oltre 27.281 trasferimenti netti di proprietà, pari a +7% rispetto al 2014. Il volume complessivo delle autocaravan che ne deriva, tra nuovo e usato, è quindi di 31.003 veicoli nel 2015, equivalenti a +7% sull'anno precedente.

Tabella 2b. Italia – Mercato autocaravan e caravan – Trend 2013 – 2015

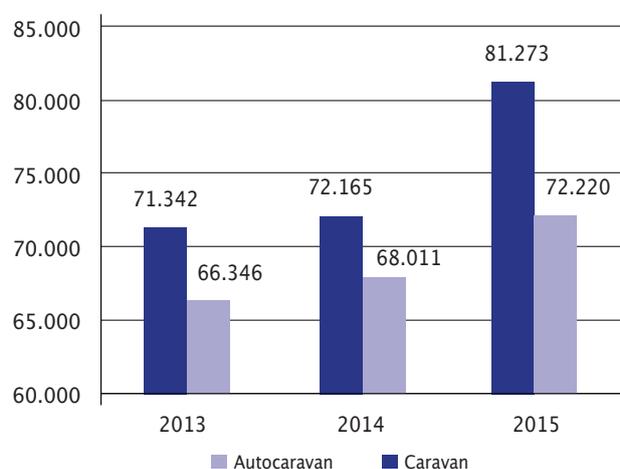
	Volumi			Variazioni %	
	2013	2014	2015	14/13	15/14
Autocaravan					
Nuove immatricolazioni	3.791	3.448	3.722	-9	7,9
Trasferimenti netti di proprietà	22.968	25.505	27.281	11	7
Totale nuovo + usato	26.759	28.953	31.003	8,2	7
Caravan					
Nuove immatricolazioni	991	866	946	-12,6	9,2

Elaborazione APC Monitor

Uno sguardo al mercato europeo dei veicoli ricreazionali evidenzia un quadro generale capace di rispondere alle contenute flessioni del 2014 con un nuovo rilancio, soprattutto delle autocaravan. Dal Grafico 2c, infatti si evince come le immatricolazioni in Europa delle autocaravan nel 2015 si attestino sulle 81.273 unità, contro le 72.165 del 2014 (+12,6%). Continua a crescere anche il comparto delle caravan, con 72.220 unità (+6,2% rispetto al 2014 e un netto stacco in positivo rispetto ai numeri del 2013).

Anche nel 2015, in linea con le tendenze degli ultimi anni, le autocaravan superano quindi le caravan nelle preferenze dei turisti europei, confermando che la scelta del turismo in libertà si è ormai affermata come vero e proprio stile di vita, soprattutto con l'intento di realizzare tour in più località per vivere esperienze uniche che solo il turismo in libertà può dare.

Grafico 2c. Europa – Immatricolazioni veicoli ricreazionali: 2013 – 2015



	Autocaravan	var. % rispetto anno precedente	Caravan	var. % rispetto anno precedente
2013	71.342	-2,6	66.346	-9,3
2014	72.165	1,1	68.011	2,5
2015	81.273	12,6	72.220	6,2

Elaborazioni APC su dati ECF - European Caravan Federation

Dal confronto sui singoli segmenti in termini assoluti (**Tabella 2d**), Germania e Francia si confermano i principali Paesi per immatricolazioni di **autocaravan**, rispettivamente con 28.348 (+10,1% vs 2014) e 17.414 veicoli (+12,8% vs 2014), seguite dal Regno Unito con 10.572 autocaravan immatricolate (+21,1% vs 2014) e Svezia, con 4.034 autocaravan immatricolate (+1,7% vs 2014); al quinto posto l'Italia, con 3.722 immatricolazioni che la collocano tra le prime forze europee del comparto. Continuano a crescere anche Paesi emergenti come Austria (+10,7% vs 2014), Danimarca (+26,9% vs 2014) e Belgio (+17,9% vs 2014). Da evidenziare l'ottima performance della Spagna, passata da 1.022 nel 2014 a 1.745 veicoli nel 2015 (+70,7%) e della Svizzera che con 3.636 autocaravan immatricolate nel 2015 (+15,8% vs 2014) riduce il gap sull'Italia.

Per quanto riguarda il mercato delle **caravan**, il Regno Unito registrando il +7,7% rispetto al 2014, continua a detenere il primato europeo in termini di maggior numero di immatricolazioni (23.000 veicoli). Il Regno Unito si conferma pertanto in Europa il Paese tradizionalmente più incline a questo tipo di soluzione turistica, seguito da Germania, Francia, Paesi Bassi e Svezia. L'Italia, dopo la contrazione dello scorso anno, riemerge anche in questo comparto.

Tabella 2d. Europa - Immatricolazioni veicoli ricreazionali per Paese: 2014 - 2015

Paese	Autocaravan			Caravan		
	2015	2014	Var. %	2015	2014	Var. %
Austria	1.244	1.124	10,7	817	725	12,7
Belgio	3.404	2.888	17,9	1.087	986	10,2
Danimarca	165	130	26,9	2.297	2.197	4,6
Finlandia	1.044	932	12,0	597	697	-14,3
Francia	17.414	15.444	12,8	7.920	7.799	1,6
Germania	28.348	25.746	10,1	18.795	17.201	9,3
Italia	3.722	3.448	7,9	946	866	9,2
Paesi Bassi	1.252	1.129	10,9	5.785	5.489	5,4
Norvegia	2.772	2.527	9,7	2.597	2.458	5,7
Portogallo	80	78	2,6	100	87	14,9
Slovenia	118	126	-6,3	148	140	5,7
Spagna	1.745	1.022	70,7	1.609	1.309	22,9
Svezia	4.034	3.967	1,7	3.167	3.638	-12,9
Svizzera	3.636	3.141	15,8	1.806	1.609	12,2
Regno Unito	10.572	8.733	21,1	23.000	21.359	7,7
Altri Paesi	1.723	1.730	-0,4	1.549	1.451	6,8
TOTALE	81.273	72.165	12,6	72.220	68.011	6,2

Elaborazioni APC su dati ECF - European Caravan Federation

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

Tendenzialmente stabile anche nel 2015 la quota delle nuove autocaravan destinate al noleggio, attività che assorbe circa il 15% dei volumi immatricolativi, come indicato nella **Tabella 2e**. Questo particolare comparto, di fondamentale importanza per ampliare la fascia dei nuovi acquirenti di veicoli ricreazionali consentendo un primo approccio alla vacanza in camper, è validamente supportato da iniziative promozionali di assoluto interesse come il "Rental Pack 129 euro", promosso da **APC** e lanciato in occasione del Salone del Camper di Parma.

Tabella 2e. Italia – Immatricolazioni autocaravan destinate al noleggio 2013-2015

	2013	2014	2015
Noleggio	615	530	549
% Noleggio/Immatricolato	16,2	15,3	14,7

Elaborazioni APC Monitor

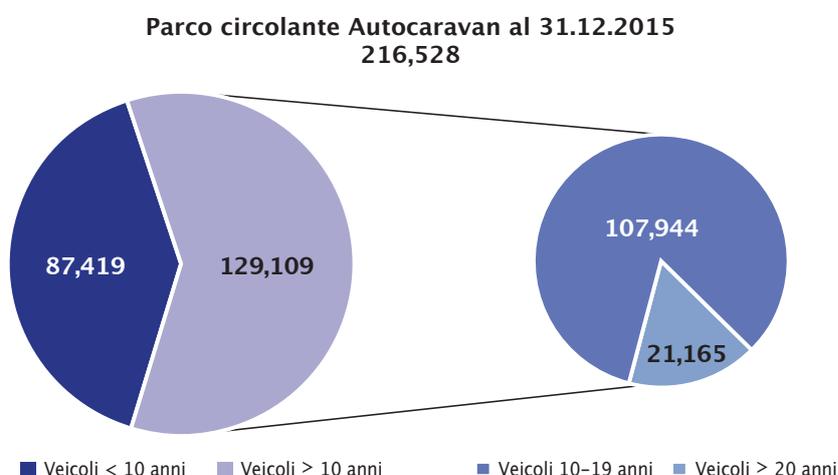
2.3 Il parco circolante in Italia

A fine 2015, secondo i dati forniti dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti a partire dal 1992 in Italia circolano **216.528 autocaravan e 62.010 caravan**. Nel **Grafico 2f** si può notare come il reparto autocaravan sia costituito da mezzi ancora troppo vecchi: il 59,6% delle autocaravan circolanti risulta infatti immatricolato da più di 10 anni (129.109 autocaravan) di cui il 9,8% presenta un'anzianità superiore ai vent'anni (21.165 autocaravan).

Se si aggiunge che il parco circolante "Euro 0", "Euro 1" e "Euro 2" in Italia, comprendente veicoli immatricolati fino al 2001, è pari a ben 71.748 unità, cioè il 33,1% dei camper che circolano nel nostro Paese, si comprende l'importanza della proposta di rottamazione approvata in Legge di Stabilità 2016* e che prevede l'incentivazione per la rottamazione dei vecchi "Euro 0", "Euro 1" e "Euro 2". Manovra che favorisce un adeguato livello di efficienza nei consumi e rende più attuali e concorrenziali le condizioni strutturali e tecniche di un reparto che garantisce comunque all'Italia, vale la pena ricordarlo e sottolinearlo, un fatturato annuo di 700 milioni di euro.

*al momento della stampa del presente Rapporto il relativo Decreto Attuativo non è stato ancora emesso.

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



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

2.4 Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan nelle Regioni italiane

Il Nord Italia si conferma anche nel 2015 leader nella concentrazione di immatricolazioni di nuovi veicoli autocaravan e caravan, registrando un incremento rispetto al 2014, con rispettivamente il 76% e il 75,1% delle immatricolazioni totali. Come riportato nella **Tabella 2g**, sono ben 19.316 le autocaravan e 6.005 le caravan oggetti di immatricolazioni e di trasferimenti di proprietà netti nell'Italia settentrionale, numeri che equivalgono rispettivamente al 62,2% e a oltre il 60,2% del totale nazionale.

La Lombardia continua a detenere il primato con le migliori performance sia nel segmento delle autocaravan (22,7% delle immatricolazioni e 16,5% dell'usato italiano), sia in quello delle caravan (25,3% nuovo e 16,4% usato). A sorpresa la Liguria nel 2015 si caratterizza per il rapporto più elevato usato/nuovo per le autocaravan al Nord Italia: per ogni nuovo veicolo se ne contano almeno 6,8 usati. Invece, per le caravan si distingue, a livello nazionale, il Friuli Venezia Giulia, dove per ogni nuova registrazione si effettuano 13,5 trasferimenti di proprietà.

Tabella 2g. Italia – Veicoli ricreazionali – Nuove immatricolazioni e trasferimenti di proprietà netti per Regione nel 2015

Regioni	Autocaravan							Caravan						
	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%	Rapporto Usato / Nuovo	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%	Rapporto Usato / Nuovo
Piemonte	548	14,7	3.673	13,5	4.221	13,6	6,7	92	9,7	1.029	11,4	1.121	11,2	11,2
Valle d'Aosta	20	0,5	98	0,4	118	0,4	4,9	2	0,2	16	0,2	18	0,2	8,0
Liguria	100	2,7	676	2,5	776	2,5	6,8	15	1,6	193	2,1	208	2,1	12,9
Lombardia	844	22,7	4.495	16,5	5.339	17,2	5,3	239	25,3	1.483	16,4	1.722	17,3	6,2
Veneto	546	14,7	3.060	11,2	3.606	11,6	5,6	201	21,2	1.151	12,8	1.352	13,6	5,7
Trentino A. A.	182	4,9	852	3,1	1.034	3,3	4,7	42	4,4	207	2,3	249	2,5	4,9
Friuli V.G.	123	3,3	782	2,9	905	2,9	6,4	18	1,9	243	2,7	261	2,6	13,5
Emilia Romagna	464	12,5	2.853	10,5	3.317	10,7	6,1	102	10,8	972	10,8	1.074	10,8	9,5
Toscana	264	7,1	2.276	8,3	2.540	8,2	8,6	53	5,6	934	10,4	987	9,9	17,6
Marche	73	2,0	868	3,2	941	3,0	11,9	16	1,7	307	3,4	323	3,2	19,2
Umbria	41	1,1	601	2,2	642	2,1	14,7	8	0,8	218	2,4	226	2,3	27,3
Lazio	183	4,9	2.533	9,3	2.716	8,8	13,8	50	5,3	656	7,3	706	7,1	13,1
Abruzzo	45	1,2	407	1,5	452	1,5	9,0	6	0,6	159	1,8	165	1,7	26,5
Molise	3	0,1	83	0,3	86	0,3	27,7	0	0,0	39	0,4	39	0,4	-----
Campania	60	1,6	975	3,6	1.035	3,3	16,3	63	6,7	500	5,5	563	5,6	7,9
Basilicata	6	0,2	145	0,5	151	0,5	24,2	1	0,1	27	0,3	28	0,3	27,0
Puglia	50	1,3	774	2,8	824	2,7	15,5	12	1,3	401	4,4	413	4,1	33,4
Calabria	14	0,4	179	0,7	193	0,6	12,8	4	0,4	49	0,5	53	0,5	12,3
Sicilia	136	3,7	1.273	4,7	1.409	4,5	9,4	19	2,0	259	2,9	278	2,8	13,6
Sardegna	20	0,5	678	2,5	698	2,3	33,9	3	0,3	181	2,0	184	1,8	60,3
Totale	3.722	100	27.28	100	31.003	100	7,3	946	100	9.024	100	9.970	100	9,5

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

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

La **macro-area centrale** del Paese contribuisce al 23,6% del mercato nuovo e usato delle autocaravan e al 24,2% delle caravan, con un rapporto usato/nuovo superiore rispetto al Nord. Nel Centro Italia, infatti, si registra una leggera flessione delle immatricolazioni delle autocaravan, che si attestano al 16,3% del totale nazionale, ma parallelamente emerge un incremento dei trasferimenti netti di proprietà, pari al 24,5%. Considerando tutti i segmenti, nel 2015 è il Lazio questa volta a superare la Toscana, con 2.716 autocaravan nuove e usate, mentre la Toscana supera il Lazio quanto a caravan con 987 veicoli immatricolati lo scorso anno.

Anche la **macro-area Sud e Isole** registra nel 2015 un lieve segnale di decrescita con volumi del nuovo per le autocaravan al 7,8% e per le caravan al 10,8% rispetto al totale nazionale. Sostanzialmente stabile il mercato dell'usato, con un 15,1% di autocaravan e un 16% di caravan. La Sicilia conferma le migliori performance, seguita dalla Campania, sia per il mercato del nuovo che per quello dell'usato.



Key Points

1 Il 2015 ha fatto segnare in Italia un buon risultato di nuove immatricolazioni di autocaravan: 3.722, equivalenti a un significativo +7.9% rispetto al 2014 che ha riportato fiducia ed entusiasmo nel settore.

2 Con una crescita del 7% rispetto all'anno precedente e 27.281 trasferimenti netti di proprietà il comparto dell'usato autocaravan conferma il trend positivo delle due stagioni precedenti. Un risultato davvero significativo, a riprova che l'interesse per il turismo in libertà non è mai venuto meno.

3 Sommando le nuove immatricolazioni ai trasferimenti netti di proprietà di autocaravan si ottiene un totale superiore alle 31.000 unità; un risultato che permette al settore di chiudere il 2015 con un +7% di vendite e compravendite.

4 Il prodotto made in Italy è sempre ben apprezzato all'estero: la quota delle autocaravan destinata all'export si attesta al 79% nel 2015.

5 Anche il mercato delle caravan registra finalmente un segno positivo: passa da 866 a 946 unità vendute con un aumento pari al 9,2%. Un dato in netta controtendenza rispetto al -12,6% del 2014 e al -30,5% del 2013.

6 Il mercato del noleggio assorbe circa il 15% delle nuove immatricolazioni: una modalità di fruizione che ha un importante ruolo nell'avvicinare al veicolo abitativo nuovi potenziali acquirenti. Significativa in questo senso l'iniziativa "Rental Pack 129 euro" lanciata da APC durante il Salone del Camper di Parma.

7 In Europa nel 2015 sono state immatricolate 81.273 autocaravan, con un incremento del 12,6% rispetto al 2014. In crescita anche le vendite di caravan, pari a 72.220, con un incremento del 6,2% rispetto al 2014.

8 Germania e Francia si confermano le principali potenze europee del settore, rispettivamente con 28.348 (+10,1% vs 2014) e 17.414 (+12,8% vs 2014) veicoli immatricolati. Da notare l'ottima performance della Spagna, passata da 1.022 a 1.745 veicoli con un +70,7%. L'Italia è ancora il quinto Paese d'Europa, con 3.722 autocaravan immatricolate.

9 Secondo i dati forniti dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, a fine 2015 in Italia circolavano 216.528 autocaravan e 62.010 caravan. Il reparto autocaravan è costituito da mezzi ancora troppo vecchi: il 59,6% delle autocaravan circolanti risulta immatricolato da più di dieci anni di cui il 9,8% presenta un'anzianità superiore ai vent'anni.

10 In crescita rispetto al 2014, le immatricolazioni delle autocaravan nel Nord Italia, pari al 76% delle immatricolazioni nazionali, con la Regione Lombardia che continua a detenere il primato. L'area Centro registra una leggera flessione delle immatricolazioni delle autocaravan, che si attestano al 16,3% del totale nazionale, ma parallelamente emerge un incremento dei trasferimenti netti di proprietà, pari al 24,5%. Ancora in calo rispetto al totale nazionale l'area Sud e Isole.

3

AUTOCARAVAN: NUOVO E USATO ANALISI DEMOGRAFICA



3.1 I dati quantitativi: nuove immatricolazioni autocaravan

Partendo dal dato positivo dell'anno 2015, che ha visto un incremento del 7,9% delle immatricolazioni di nuove autocaravan rispetto al 2014, un'analisi nel dettaglio delle vendite con riferimento alla distribuzione regionale e per macro aree conferma le tendenze già registrate in precedenza.

Quattro Regioni sulla totalità del territorio italiano coprono la maggior parte di tutto il mercato; come illustrano il **Grafico e la Tabella 3a**, a fronte delle 3.722 autocaravan acquistate nel 2015, il 75,9% dei contratti sono infatti stati sottoscritti nelle Regioni del Nord e il 64,5% nelle sole Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Lombardia. A quest'ultima il primato assoluto con 844 autocaravan nuove, corrispondenti al 22,7% del totale. Seguono Piemonte e Veneto, che hanno raggiunto rispettivamente 548 e 546 veicoli (14,7% e 14,6%), seguite dall'Emilia Romagna: qui sono state 464 le autocaravan immatricolate nel 2015 (12,4%).

L'area Centro è nettamente staccata con il 16,3% del mercato totale, trainata dalla Toscana (7,1%) e dal Lazio (4,9%), mentre il Sud e le Isole complessivamente superano di poco il 7,8% delle nuove immatricolazioni.

Uno sguardo al fondo della classifica svela che cinque Regioni hanno contribuito al dato totale per meno dell'1%: Sardegna (0,5%), Valle d'Aosta (0,5%), Calabria (0,4%), Basilicata (0,2%) e Molise (0,1%), mentre l'Abruzzo fa registrare un dato di poco superiore, pari all'1,2%.

Il mercato dell'autocaravan presenta un'evidente stagionalità – legata al prevalente utilizzo estivo – riscontrabile mediamente in tutto il Paese: la maggior parte dei veicoli vengono venduti nel periodo gennaio-luglio, registrando un andamento in costante crescita per i primi mesi dell'anno con picchi nei mesi di marzo e aprile. Con la ripresa autunnale le immatricolazioni ritornano a salire, dopo aver registrato una contrazione nel periodo agosto-settembre.

Grafico 3a. Italia – Immatricolazioni autocaravan 2015 per Area

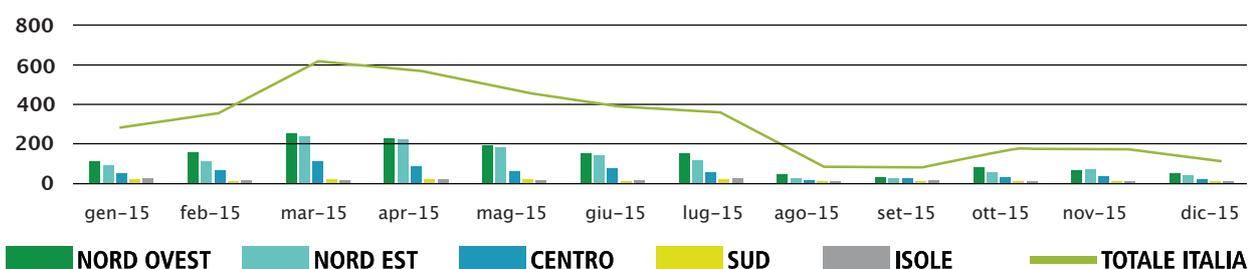


Tabella 3a. Italia – Immatricolazioni autocaravan 2015 per Area

Area	gen-15	feb-15	mar-15	apr-15	mag-15	giu-15	lug-15	ago-15	set-15	ott-15	nov-15	dic-15	Nuovo 2015	
NORD-OVEST	112	160	251	230	194	153	154	42	26	82	61	47	40,6%	1.512
NORD-EST	91	112	236	224	184	145	115	23	21	54	67	43	35,3%	1.315
CENTRO	45	68	110	88	61	76	54	13	18	26	30	17	16,3%	606
SUD	15	8	17	19	17	9	18	4	8	6	9	3	3,6%	133
ISOLE	23	14	13	17	14	14	21	6	10	12	7	5	4,2%	156
TOTALE	286	362	627	578	470	397	362	88	83	180	174	115	100,0%	3.722

Stime APC su dati APC Monitor Report Annuale gennaio-dicembre 2015 immatricolazioni autocaravan Italia per Area

3.2 I dati quantitativi: compravendita autocaravan usate

Anche il mercato dell'usato conferma il suo particolare rilievo in termini numerici, dimostrando come il turismo in libertà sia in costante crescita. Nel 2015 infatti sono stati conclusi ben 27.281 trasferimenti netti di proprietà delle autocaravan, come riportato nel **Grafico e nella Tabella 3b**. Le quattro Regioni che fanno registrare il maggior numero di passaggi netti di proprietà sono le stesse al top del mercato del nuovo, ma con distanze percentuali meno accentuate.

La Lombardia anche in questo caso si colloca al primo posto, con 4.495 unità pari al 16,5% del totale. Il Piemonte è percentualmente in equilibrio con il mercato del nuovo, totalizzando il 13,5% dei trasferimenti netti di proprietà con 3.673 transazioni. L'Emilia Romagna perde invece energia su questo fronte (10,4% con 2.853 veicoli) e segue il Veneto che conquista il terzo posto (11,2% con 3.060 mezzi); complessivamente l'area Nord fa registrare il 60% circa delle transazioni.

Ben più significative rispetto al nuovo le percentuali delle compravendite nell'area Centro e nel Sud con le Isole: rispettivamente quasi il 24,5% e il 15,1%. Nelle ultime posizioni quattro Regioni confermano il contributo per il mercato inferiore all'1%: Calabria (0,6%), Basilicata (0,5%), Valle d'Aosta (0,3%) e Molise (0,3%).

Grafico 3b. Italia – Compravendita autocaravan 2015 per Area – Usato Netto

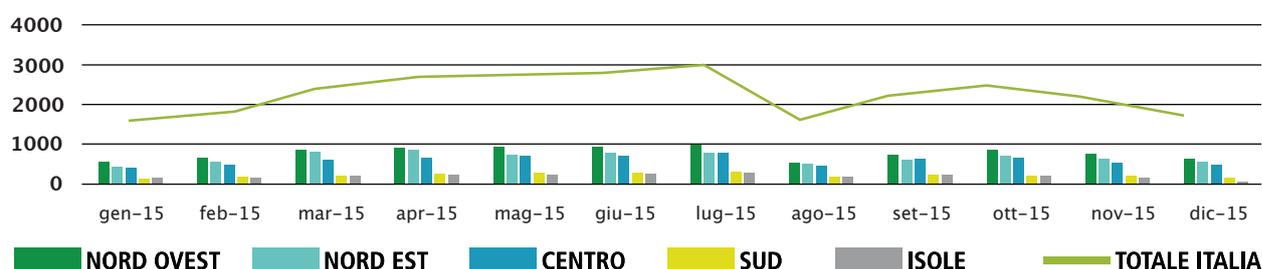


Tabella 3b. Italia – Compravendita autocaravan 2015 per Area – Usato Netto

Area	gen-15	feb-15	mar-15	apr-15	mag-15	giu-15	lug-15	ago-15	set-15	ott-15	nov-15	dic-15	Usato 2015	
NORD-OVEST	516	620	827	871	893	907	1000	482	697	830	717	582	32,8%	8.942
NORD-EST	417	519	762	809	701	759	765	470	562	670	603	510	27,7%	7.547
CENTRO	375	451	555	626	696	671	755	404	596	629	498	429	24,5%	6.685
SUD	122	136	176	204	230	232	270	139	195	171	167	114	7,9%	2.156
ISOLE	117	121	159	179	188	210	239	130	193	167	125	123	7,2%	1.951
TOTALE	1547	1847	2479	2689	2708	2779	3029	1625	2243	2467	2110	1758	100,0%	27.281

Stime APC su dati APC Monitor Report Annuale gennaio-dicembre 2015 Compravendita autocaravan Italia per Area – Usato Netto

3.3 Analisi demografica: nuovo¹

Per un'analisi più approfondita dei valori fin qui esposti è importante mettere a confronto i numeri del mercato anche in funzione del bacino demografico di riferimento, al fine di interpretare al meglio i singoli dati.

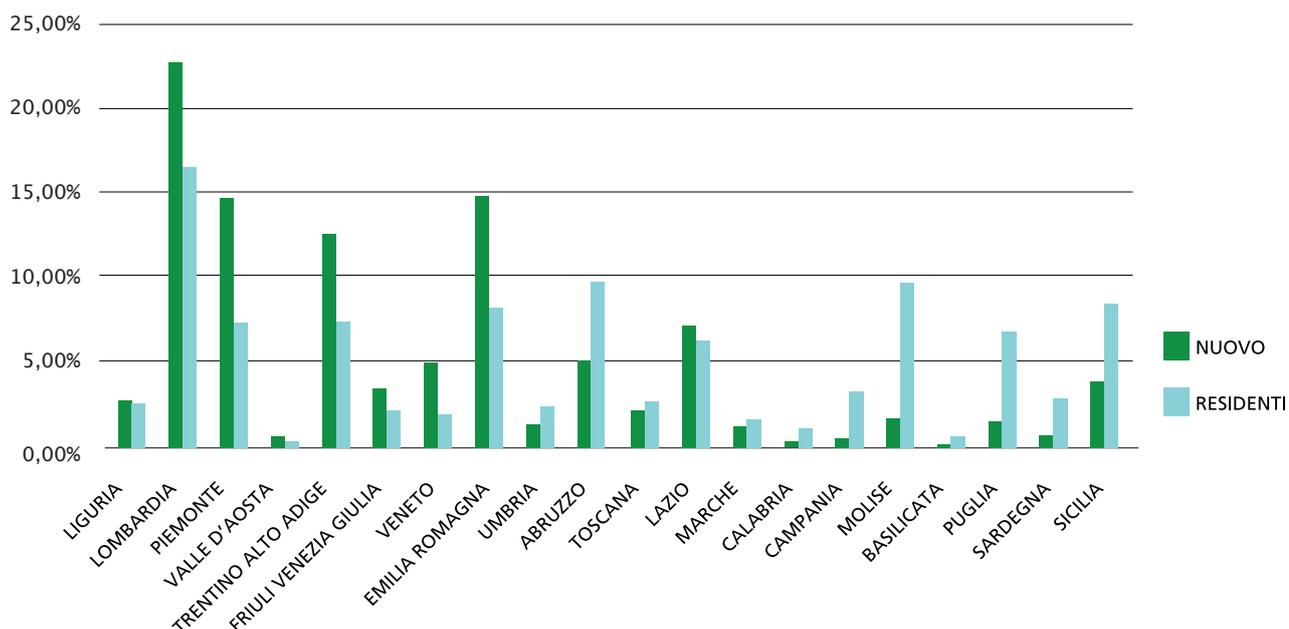
Come si evince dal **Grafico 3c**, sono state confrontate le vendite percentuali in relazione ai dati quantitativi della popolazione residente divisa per Regione al 1° gennaio 2014 (dati ISTAT) rispetto al territorio nazionale: i risultati consentono di evincere quali aree si rivelano più attive e sensibili al turismo in libertà.

Si conferma la spiccata propensione verso le attività ricreative in libertà della Lombardia, con il 22,7% di vendite a fronte di una popolazione pari al 16,4% di quella totale. Ancora meglio fa il Piemonte, che raddoppia la sua rappresentatività nel mercato con una base residente del 7,3% e un risultato netto di nuove immatricolazioni del 14,7%. Anche gli abitanti dell'Emilia Romagna si rivelano particolarmente attivi: il 12,5% dei contratti sono stati sottoscritti da un bacino di utenza pari al 7,3% della popolazione italiana. Il Trentino-Alto Adige proporzionalmente si pone in testa alla classifica: l'esiguo 1,7% dei residenti ha stipulato oltre il 4,9% dei contratti di acquisto del 2015, dimostrando la più alta propensione nazionale per questa tipologia di vacanza.

Nel centro Italia, la Toscana è la Regione che vanta i migliori risultati: il 7,1% delle immatricolazioni sono state concluse su un mercato che offre il 6,2% dei residenti. Meno bene il Lazio, che a fronte di un'ampia base di potenziali acquirenti (9,7% sul totale) conclude solamente il 4,9% delle transazioni.

La situazione non è migliore per l'area Sud e Isole. La Campania, in cui risiede all'incirca lo stesso numero di cittadini del Lazio (9,6%), realizza solo l'1,6% del mercato complessivo. I numeri seguono lo stesso percorso in Puglia (6,7% e 1,3%) e Calabria (3,2% e 0,4%), va meglio in Sicilia (8,4% residenti, 3,6% del mercato).

Grafico 3c. Rapporto tra totale immatricolazioni autocaravan e popolazione residente in ciascuna Regione



Stime APC su dati ISTAT

¹ NOTA METODOLOGICA: fatto 100 il mercato e il totale della popolazione si confrontano i risultati per ogni Regione e se ne valuta la rappresentatività (es. Lazio: popolazione residente 9.7% su totale Italia, nuove immatricolazioni 4.9% su totale Italia, ne risulta che i residenti in tale Regione sono sotto-rappresentati nella compravendita delle autocaravan).

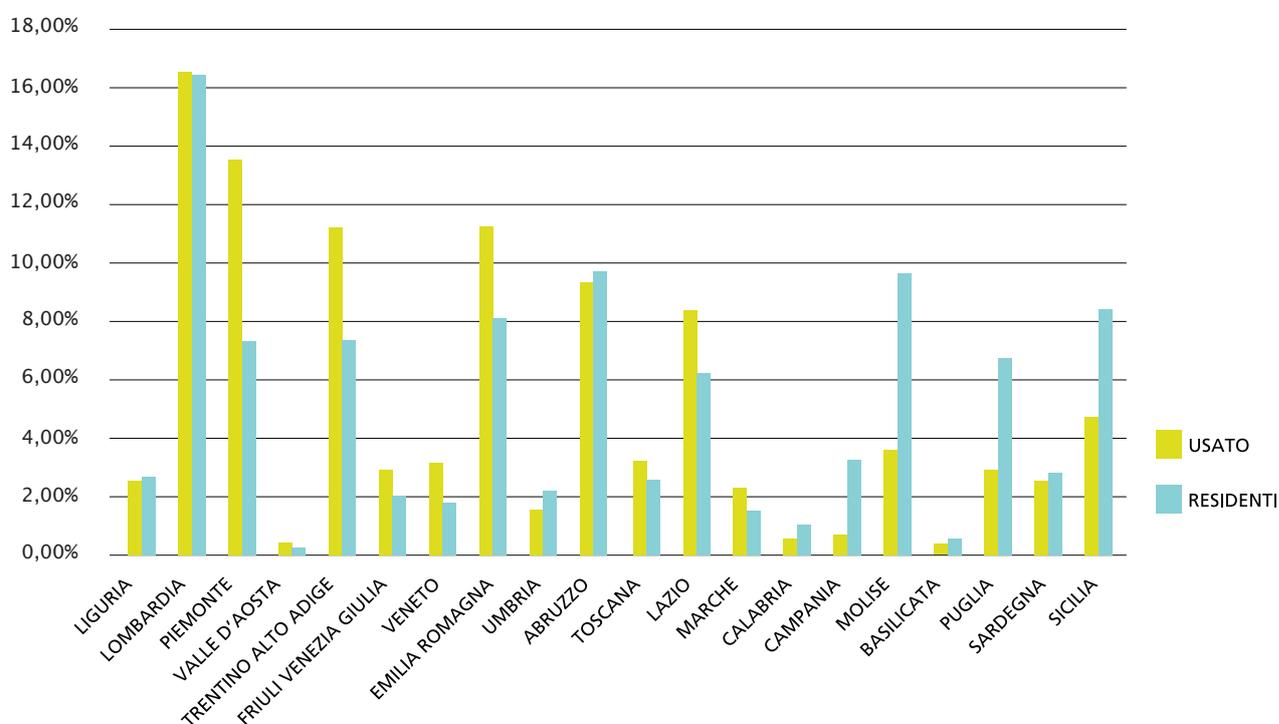
3.4 Analisi demografica: usato²

Applicando la stessa chiave di lettura al mercato dell'usato, è interessante notare come i risultati, rispetto al precedente raffronto sulle nuove immatricolazioni, siano meno marcati in tutte le zone geografiche. Secondo il **Grafico 3d**, al Nord è il Piemonte a farla da padrone, mantenendo una percentuale di trasferimenti netti di proprietà pari al 13,5% sulla popolazione, corrispondente al 7,3% del totale. La Lombardia, invece, riduce il suo peso al 16,5%, a fronte del 16,4% di popolazione residente rispetto al territorio nazionale. Sempre vivace e proporzionalmente in testa il Trentino-Alto Adige che, pur cedendo dei punti rispetto all'anno precedente, arriva al 3,1% pur rappresentando soltanto l'1,7% dei cittadini italiani. Anche l'Emilia Romagna segue lo stesso percorso ma con cifre più importanti: con il 7,3% di abitanti genera contratti che pesano per l'11,2% del totale.

Le Regioni centrali presentano fra loro differenze più marcate. In Toscana il rapporto rimane positivo (8,3% di compravendite sul 6,2% di residenti), mentre il Lazio riduce drasticamente il gap rispetto al nuovo (9,3% dei contratti sul 9,7% della popolazione italiana).

Nella macroarea Sud e Isole la situazione cambia di poco: la Campania guadagna qualcosa rispetto ai bassissimi numeri del nuovo (3,6% su 9,6%); relativamente migliore la performance della Sicilia, con il 4,7% di contratti sull'8,4% di residenti complessivi. A seguire Puglia (2,8% su 6,7%) e Calabria (0,7% su 3,2%).

Grafico 3d. Rapporto tra totale compravendita autocaravan e popolazione residente in ciascuna Regione



Stime APC su dati ISTAT

² NOTA METODOLOGICA: fatto 100 il mercato e il totale popolazione si confrontano i risultati per ogni Regione e se ne valuta la rappresentatività (es. Lazio: popolazione residente 9.7% su totale Italia, nuove immatricolazioni 4.7% su totale Italia, ne risulta che i residenti in tale Regione sono sotto-rappresentati nella compravendita delle autocaravan).

Key Points

- 1** Nel 2015 Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna registrano il 64,5% del totale d'immatricolazioni di autocaravan, rispettivamente con 844 (22,7% del totale), 548 (14,7%), 546 (14,7%) e 464 (12,5%) veicoli ricreazionali messi su strada.
- 2** Il Centro ricopre circa il 16% del mercato totale, trainato dalla Toscana (7,1%) e dal Lazio (4,9%); il Sud e le Isole invece superano di poco il 7,8% delle nuove immatricolazioni.
- 3** Cinque Regioni raggiungono quote di mercato inferiori all'1%: Sardegna (0,5%), Valle d'Aosta (0,5%), Calabria (0,4%), Basilicata (0,2%) e Molise (0,1%); di poco superiore l'Abruzzo, con l'1,2%.
- 4** La maggior parte delle autocaravan viene immatricolata nel periodo gennaio - luglio, con un andamento in costante crescita nei primi mesi dell'anno con picchi nei mesi di marzo e aprile: l'utilizzo per la stagione estiva rimane la motivazione prevalente per l'acquisto.
- 5** Continua a crescere il mercato dell'usato: sono 27.281 i trasferimenti netti di proprietà delle autocaravan conclusi nel 2015, contro i 25.505 del 2014. Il Nord totalizza il 60% circa delle transazioni, il Centro il 24,5%, il Sud con le Isole supera di poco il 15%.
- 6** Il raffronto tra i dati delle immatricolazioni e la popolazione residente in ciascuna Regione è di particolare interesse. Emerge la Lombardia, dove a fronte del 16,5% di abitanti sulla popolazione totale nazionale viene venduto il 22,7% delle autocaravan; ancora più significativo l'esempio del Piemonte: qui una base residente del 7,3% acquista il 14,7% dei veicoli.
- 7** In testa alla classifica troviamo il Trentino-Alto Adige, dove l'1,7% dei residenti ha sottoscritto il 4,9% dei contratti di acquisto del 2015. Nel Centro, la Toscana vanta i migliori risultati: in un mercato rappresentato dal 6,2% degli italiani è stato concluso il 7,1% delle immatricolazioni; segue il Lazio (9,7% vs 4,9% delle transazioni).
- 8** Al Sud la Campania pesa solo per l'1,6% del mercato complessivo, a fronte di una popolazione pari al 9,6% di quella nazionale; simili i dati di Puglia (1,3% vs 6,7%) e Calabria (0,4% vs 3,2%). Va meglio la Sicilia (3,6% vs 8,4%).
- 9** Nell'analisi demografica dell'usato si ottengono differenze meno marcate fra Regioni e macroaree. Al Nord è il Piemonte a farla da padrone, con una percentuale di trasferimenti netti di proprietà del 13,5% sulla popolazione, corrispondente al 7,3% del totale.
- 10** In Toscana il rapporto rimane positivo (8,3% di compravendite vs 6,2% di residenti), ma va bene anche nel Lazio (9,3% di contratti vs 9,7% della popolazione italiana). Nella macroarea Sud e Isole la performance migliore è ancora quella della Sicilia (4,7% di contratti vs 8,4% di residenti complessivi).

4

IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA

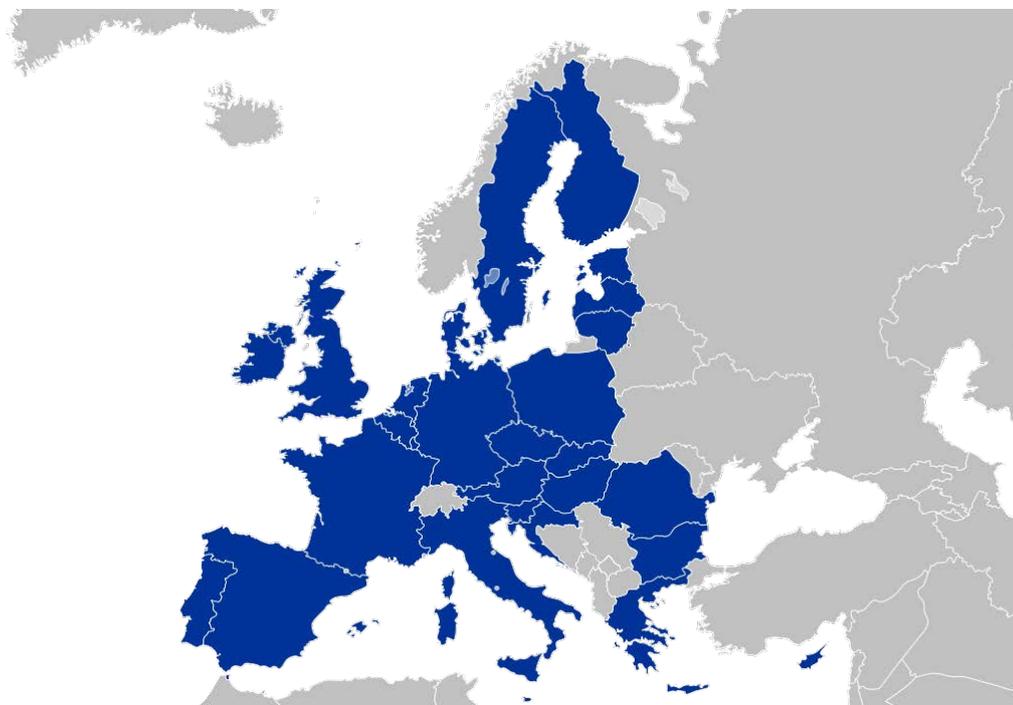


4.1 Il turismo in libertà nell'area EU28 e nei principali Paesi europei

Quadro generale

Il turismo in libertà è una risorsa significativa per il continente europeo. Secondo i dati resi disponibili da Eurostat, nel 2014 un turista su dieci che ha viaggiato all'interno dell'area EU28 ha alloggiato in campeggi e aree di sosta, sia all'interno del proprio Paese che all'estero. Si tratta di **circa 78 milioni di arrivi, su oltre 794 milioni di arrivi totali nell'area (9,8%)**. I pernottamenti sono stati oltre 356 milioni su quasi 2,5 miliardi nell'area (14,2%), per una permanenza media di 4,6 notti.

Mappa 4a. Il turismo in libertà nei Paesi EU28 nel 2014



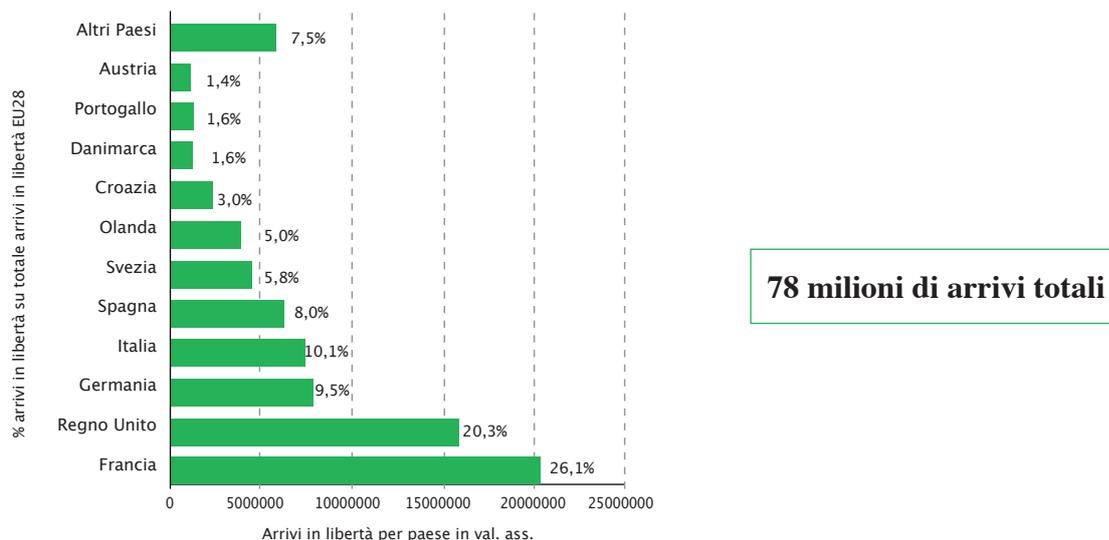
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

La dinamica recente del turismo in libertà è positiva anche se più contenuta rispetto al turismo complessivo: tra il 2013 e il 2014 gli arrivi sono cresciuti del +1,9% e le notti del +1% contro, rispettivamente, +5% e +4,9% per gli arrivi e i pernottamenti totali in EU28.

Francia, Regno Unito, Germania, Italia, Spagna e Svezia sono i Paesi privilegiati per il turismo in libertà, considerando sia i residenti all'interno del Paese che i turisti provenienti dall'estero. Questi Paesi concentrano infatti 63,6 milioni di arrivi in campeggi e aree di sosta, pari all'81% degli arrivi in libertà all'interno dall'area EU28. Seguono Olanda, Croazia, Danimarca, Portogallo e Austria. Complessivamente, le prime 11 destinazioni rappresentano il 94% degli arrivi totali per turismo in libertà in EU28 e l'Italia è il quarto Paese dove questa tipologia di vacanza evidenzia la maggiore consistenza (**Grafico 4a**).

Vedremo successivamente in quali Paesi il turismo in libertà è alimentato prevalentemente dalla domanda domestica e dove invece sono i turisti provenienti dall'estero i principali clienti di campeggi e aree di sosta.

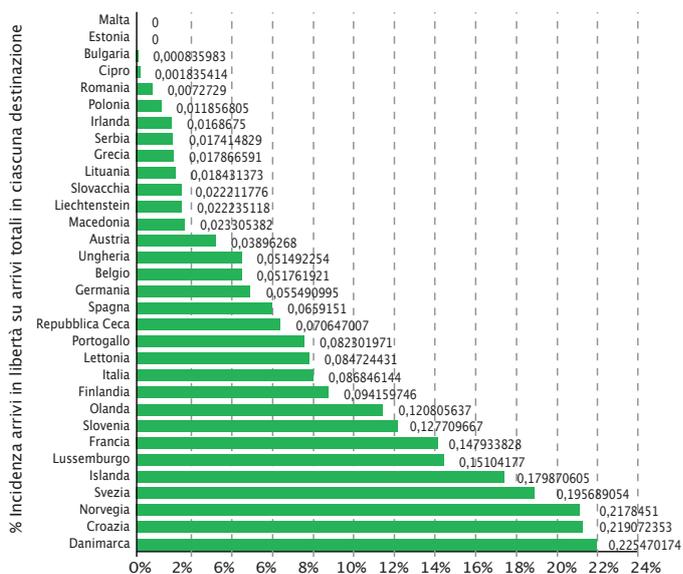
Grafico 4a. Il turismo in libertà in EU28: le destinazioni privilegiate nel 2014



(volume arrivi in libertà e % arrivi in libertà in ciascun Paese sul totale arrivi in libertà in EU28)

Danimarca, Croazia, Norvegia e Svezia sono invece le **destinazioni dove l'incidenza del turismo in libertà sul turismo totale è più significativa**: gli arrivi di turisti domestici ed europei in campeggi e aree di sosta raggiungono o superano il 20% degli arrivi totali in ciascun Paese (**Grafico 4b**). Valori intorno al 12-15% si evidenziano in Francia, Slovenia e Olanda. Vicina o inferiore al 10%, invece, l'incidenza del turismo in libertà in Finlandia (9,4%), Italia (8,7%), Portogallo (8,2%), Spagna (6,6%), Germania (5,5%) e Austria (3,9%). Estremamente limitato l'impatto del turismo in libertà in Grecia (1,8%), data la conformazione geomorfologica del Paese, costituito anche da isole che richiedono spostamenti via mare e rendono difficile lo sviluppo di strutture di accoglienza.

Grafico 4b. Importanza del turismo in libertà nei Paesi della EU28



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Il ruolo del turismo in libertà nel comportamento di vacanza di alcuni Paesi europei

Le seguenti schede forniscono, invece, un quadro circa il **il ruolo che il turismo in libertà riveste nelle scelte di vacanza dei residenti in alcuni Paesi europei**, considerando sia il turismo domestico che quello verso l'estero (*outgoing*).

AUSTRIA		CROAZIA		DANIMARCA	
Turisti in libertà 2014	887.841	Turisti in libertà 2014	75.780	Turisti in libertà 2014	1.550.999
Notti in libertà 2014	4.499.538	Notti in libertà 2014	492.015	Notti in libertà 2014	11.238.395
Permanenza media	5,1	Permanenza media	6,5	Permanenza media	7,2
Turisti in libertà sul totale (*)	4,6%	Turisti in libertà sul totale (*)	3,2%	Turisti in libertà sul totale (*)	15,7%
Notti in libertà sul totale (*)	7,4%	Notti in libertà sul totale (*)	6,2%	Notti in libertà sul totale (*)	28,0%

FRANCIA		GERMANIA		ITALIA	
Turisti in libertà 2014	14.809.255	Turisti in libertà 2014	13.027.037	Turisti in libertà 2014	4.818.881
Notti in libertà 2014	79.342.689	Notti in libertà 2014	60.586.689	Notti in libertà 2014	30.797.822
Permanenza media	5,4	Permanenza media	4,6	Permanenza media	6,4
Turisti in libertà sul totale (*)	11,4%	Turisti in libertà sul totale (*)	7,3%	Turisti in libertà sul totale (*)	6,8%
Notti in libertà sul totale (*)	22,9%	Notti in libertà sul totale (*)	10,9%	Notti in libertà sul totale (*)	12,7%

NORVEGIA		OLANDA		PORTOGALLO	
Turisti in libertà 2014	4.248.121	Turisti in libertà 2014	8.260.857	Turisti in libertà 2014	936.998
Notti in libertà 2014	8.118.316	Notti in libertà 2014	48.069.800	Notti in libertà 2014	4.145.204
Permanenza media	1,9	Permanenza media	5,8	Permanenza media	4,4
Turisti in libertà sul totale (*)	21,5%	Turisti in libertà sul totale (*)	19,1%	Turisti in libertà sul totale (*)	8,6%
Notti in libertà sul totale (*)	18,0%	Notti in libertà sul totale (*)	31,4%	Notti in libertà sul totale (*)	15,5%

REGNO UNITO		SVEZIA		SPAGNA	
Turisti in libertà 2014	18.672.927	Turisti in libertà 2014	4.201.776	Turisti in libertà 2014	4.751.429
Notti in libertà 2014	61.640.607	Notti in libertà 2014	12.552.884	Notti in libertà 2014	18.634.255
Permanenza media	3,3	Permanenza media	3,0	Permanenza media	3,9
Turisti in libertà sul totale (*)	16,0%	Turisti in libertà sul totale (*)	15,4%	Turisti in libertà sul totale (*)	7,1%
Notti in libertà sul totale (*)	18,0%	Notti in libertà sul totale (*)	18,9%	Notti in libertà sul totale (*)	10,6%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Come si può notare, **sono soprattutto i Paesi nordici ad apprezzare questa tipologia di turismo**: in Danimarca e Olanda gli arrivi di residenti in campeggi e aree di sosta, sia all'interno del Paese che nel resto della EU28, rappresentano dal 15% al 20% degli arrivi e dal 28% al 31% delle presenze totali. In Regno Unito, Norvegia e Svezia l'incidenza oscilla tra il 15% e il 21% per entrambi gli indicatori.

Significativa, comunque, l'importanza anche in Francia, dove l'11% dei francesi sceglie di alloggiare in strutture all'aria aperta, sia durante una vacanza domestica che nel resto d'Europa, generando il 22% dei pernottamenti totali.

In Italia, come in Germania, Spagna e Portogallo, i residenti mostrano in proporzione una predilezione più contenuta verso questa tipologia di turismo: gli arrivi in libertà non superano il 10% degli arrivi totali, sia nel Paese di origine che nel resto della EU28, mentre i pernottamenti sono inferiori al 15%.

Marginale, infine, il ruolo del turismo in libertà nelle vacanze di croati e austriaci rispetto ad altre soluzioni. In questi Paesi, come vedremo, sono i turisti stranieri provenienti dal resto della EU28 i principali clienti di campeggi e aree di sosta.

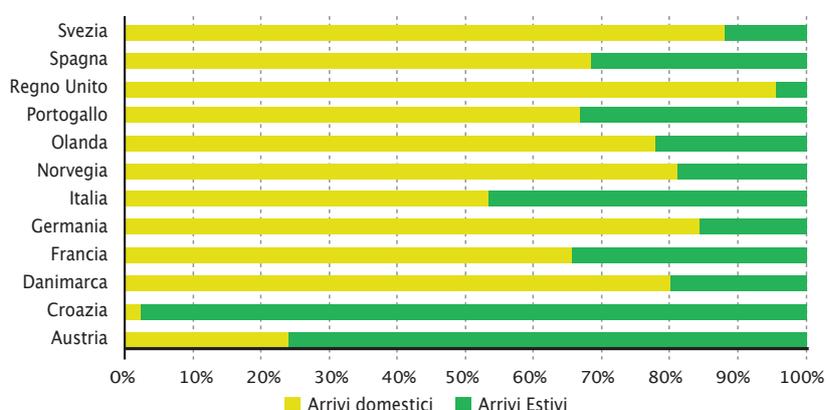
IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA

Turismo in libertà domestico, incoming e outgoing: un confronto tra Paesi europei

Il turismo in libertà è tendenzialmente un turismo di breve-medio raggio, alimentato soprattutto dai residenti nel Paese in cui esso si svolge oppure dai turisti provenienti dai Paesi limitrofi a quello di destinazione.

Come anticipato, tra i principali Paesi analizzati solamente in Croazia e Austria il turismo in libertà è quasi esclusivamente appannaggio della domanda proveniente dal resto della EU28 (rispettivamente 97% e 76% degli arrivi in libertà totali), mentre in tutte le altre destinazioni è la **domanda domestica ad essere nettamente prevalente**, con punte del 96% in UK, dell'88% in Svezia e dell'84% in Germania (**Grafico 4c**).

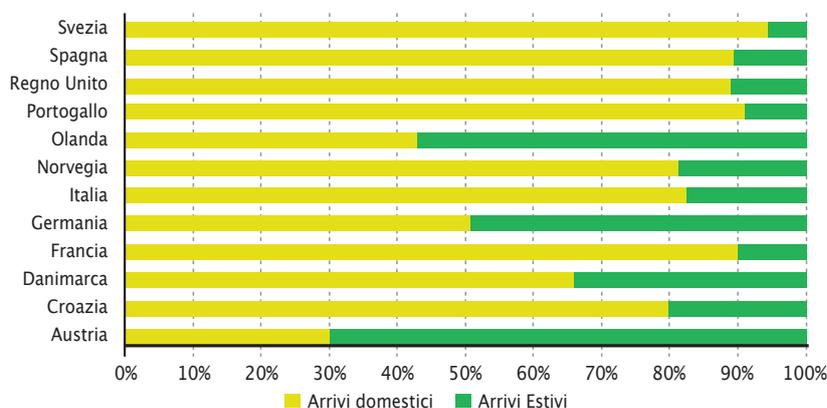
Grafico 4c. Il turismo in libertà nei Paesi della EU28: composizione della domanda per Paese di destinazione



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Se consideriamo, invece, il **turismo in libertà svolto dai residenti di ciascun Paese**, nel Paese stesso e all'estero, la **maggiore predisposizione alla vacanza outgoing** si riscontra in **Austria e in Olanda**, dove rispettivamente quasi il 70% degli austriaci ed il 57% degli olandesi preferisce fare una vacanza in libertà fuori dai confini nazionali. Seguono i turisti tedeschi, dove il 49% sceglie di andare all'estero, e i danesi (33,8%) (**Grafico 4d**). In tutti gli **altri Paesi la vacanza all'interno dei confini nazionali è prevalente**, in particolare in Svezia, Regno Unito, Francia e nella penisola iberica (Portogallo e Spagna). **In Italia, l'83% dei turisti in libertà frequenta i campeggi e le aree di sosta nazionali, mentre il 17% preferisce andare all'estero.**

Grafico 4d. Il turismo in libertà nei Paesi della EU28: composizione della domanda per Paese di origine



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

L'Italia è una delle destinazioni preferite nell'area EU28 da tutti i principali Paesi di origine considerati (Tabella 4a), soprattutto dai turisti provenienti dai Paesi confinanti. Il nostro Paese è la prima meta per i turisti austriaci, tedeschi e danesi che amano viaggiare in libertà, la seconda per i francesi, la terza per gli olandesi, spagnoli e portoghesi, e la quinta per gli svedesi.

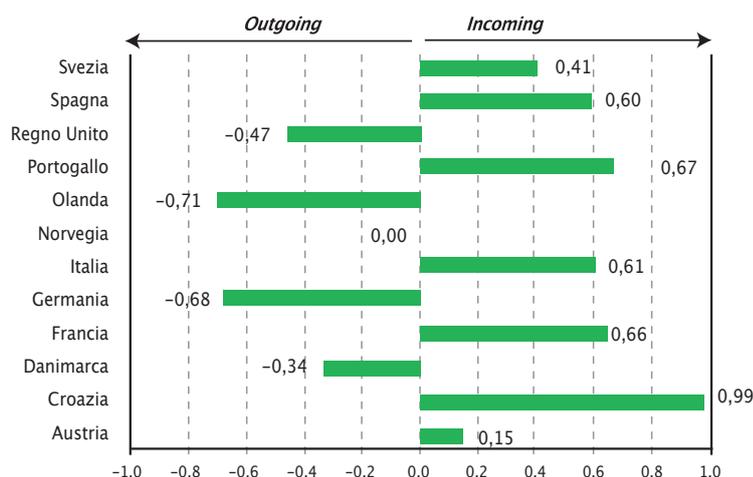
Tabella 4a. Il turismo in libertà nei Paesi della EU28: destinazioni più popolari per ciascun Paese di origine

Paese di origine	Principali destinazioni europee per turismo in libertà (su arrivi 2014)
Austria	Italia, Croazia, Francia
Danimarca	Italia, Germania, Francia, Svezia
Francia	Spagna, Italia, Portogallo
Germania	Italia, Francia, Croazia, Olanda
Olanda	Francia, Germania, Italia
Portogallo	Spagna, Francia, Italia
Regno Unito (2013)	Francia, Spagna, Italia
Spagna	Francia, Portogallo, Italia
Svezia	Norvegia, Germania, Danimarca, Finlandia, Italia

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Un altro aspetto interessante da valutare è la **"bilancia del turismo in libertà"**. Tale indicatore mette a confronto i flussi *incoming* e *outgoing* in libertà che interessano ciascun Paese, ossia valuta il saldo dei turisti in entrata e in uscita che alloggiano in campeggi e aree di sosta. Tali flussi possono essere assimilati, dal punto di vista economico, a delle esportazioni e importazioni di persone, "fiscali" anziché finanziarie (Grafico 4e).

Grafico 4e. Grado di specializzazione sul turismo in libertà *incoming* o *outgoing*, per Paese (*)



Nota: (*) Il grado di specializzazione è stato misurato con la seguente formula: $(\text{flussi incoming Paese} - \text{flussi outgoing Paese}) / (\text{flussi incoming Paese} + \text{flussi outgoing Paese})$

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Da questo punto di vista, la **Croazia** ha un'elevata specializzazione sul turismo in libertà *incoming* (indicatore 0,99 in un range tra -1 e 1), in quanto ospita un nutrito numero di turisti provenienti dalla EU28, mentre pochissimi sono i Croati che fanno vacanze in libertà al di fuori dei confini nazionali (Grafico 4e). **Buona la specializzazione *incoming* anche per Portogallo, Francia, Italia, Spagna e Svezia**, dove il rapporto va da un massimo di 0,67 per il Portogallo a un minimo di 0,41 per la Svezia, su un massimo di 1. Per l'Italia il valore è di 0,61.

Olanda, Germania, Regno Unito e Danimarca si caratterizzano, invece, per essere **Paesi che generano soprattutto turismo in libertà verso l'estero**, ossia i flussi in uscita dal Paese che scelgono di alloggiare in campeggi e aree di sosta sono decisamente superiori a quelli in entrata per la stessa motivazione (indicatore da un massimo -0,71 per l'Olanda ad un minimo di -0,34 per la Danimarca, su un massimo di -1).

Situazione tendenzialmente equilibrata, invece, **in Austria e in Norvegia**, dove i flussi *incoming* e *ougoing* tendono maggiormente a equilibrarsi (rapporto pari a 0,15 e a 0 rispettivamente).

4.2. Il turismo in libertà *incoming* in Italia nel 2014: flussi e tipologie

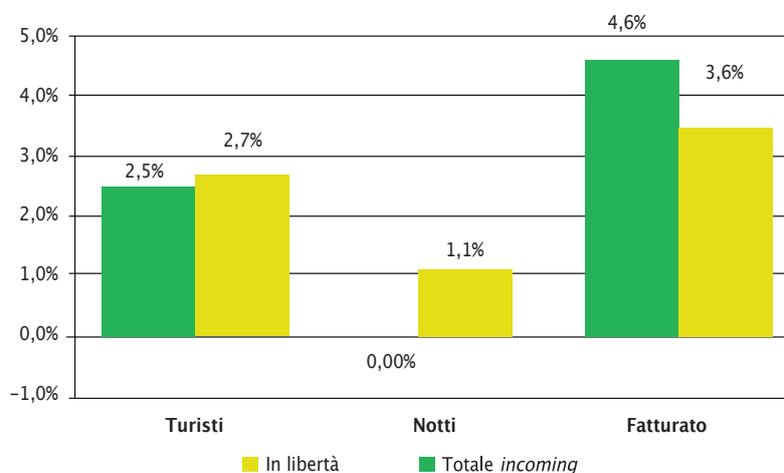
Come evidenziano gli ultimi dati resi disponibili da Eurostat e da Banca d'Italia, nel 2014 il turismo in libertà in Italia ha registrato performance positive, soprattutto in termini di arrivi. In tutto, sono stati quasi 8 milioni i turisti stranieri e italiani che hanno scelto di visitare l'Italia in autocaravan, caravan o tenda, pari al 7,5% degli arrivi totali nella nostra penisola, con un incremento del +2,4% rispetto al 2013. A tali arrivi corrispondono 52,9 milioni di pernottamenti in campeggi e aree di sosta (pari al 14% delle presenze totali e sostanzialmente stabili come volume rispetto al 2013), per un fatturato complessivo **pari a quasi 2,8 miliardi di euro**.

I turisti italiani in libertà sono circa 3 milioni 979 mila, pari al 7,2% degli arrivi domestici totali, per un totale di circa 27 milioni 551 mila notti (14,4% delle notti domestiche totali) e un fatturato totale pari a 1,45 miliardi di euro. Gli arrivi domestici in campeggi e aree di sosta sono aumentati del +2,3% rispetto al 2013, mentre le notti hanno accusato una leggera flessione (-0,8%). Entrambi gli andamenti sono comunque in linea con quelli degli arrivi e presenze totali di italiani in Italia.

Per quanto riguarda i turisti *incoming*, nel 2014 sono stati quasi 4 milioni gli amanti delle vacanze in autocaravan, caravan e tenda provenienti dall'estero che hanno scelto l'Italia come meta delle loro vacanze, generando circa 25 milioni 350 mila notti e un fatturato di 1,33 miliardi di euro.

Il **Grafico 4f** mostra come nel 2014 i vacanzieri stranieri in libertà sono cresciuti del +2,5% rispetto al 2013, mentre i pernottamenti in autocaravan, caravan e tenda sono rimasti stabili, dato che si traduce in una leggera riduzione della permanenza media. Cresce invece la spesa complessiva dei turisti in libertà (+4,6%), che si declina in un aumento sia della spesa media per turista che pro capite per notte. Le performance del turismo in libertà sembrano quindi essere migliori rispetto al turismo *incoming* totale in Italia in termini di dinamica del fatturato, e leggermente più contenute dal punto di vista dei flussi.

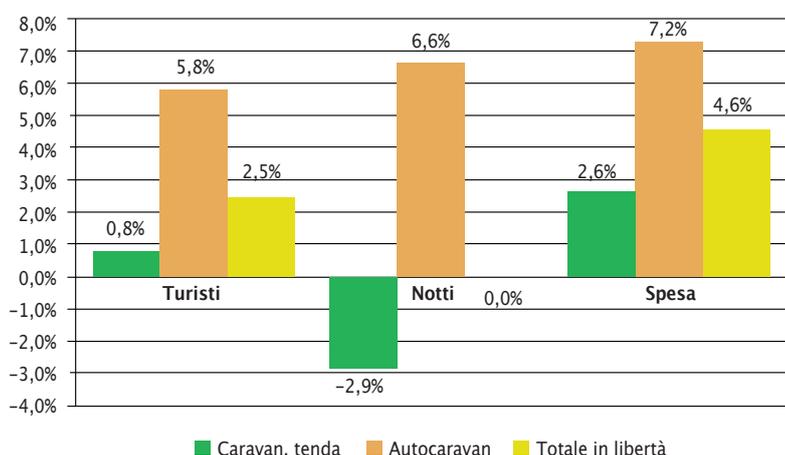
Grafico 4f. Evoluzione del turismo *incoming* in libertà in Italia rispetto al totale *incoming*. (var. % 2013-14)



Analizzando nel dettaglio le tipologie del turismo in libertà (**Grafico 4g**), il turismo *incoming* in autocaravan continua a svilupparsi rispetto alle altre modalità di vacanza (caravan e tenda), consolidando nettamente i trend degli anni precedenti. Nel 2014 i turisti stranieri sono aumentati del +5,8%, mentre i pernottamenti del + 6,6%. Ancora più significativa la crescita della spesa, che si attesta su +7,2% rispetto al 2013. Leggero incremento per il turismo in caravan e tenda (+0,8%), che vede però ridursi la durata media del soggiorno (notti -2,9%) mentre la spesa cresce del +2,6%.

Mettendo in relazione questo trend con i dati complessivi del movimento turistico in libertà, si può dedurre un aumento più significativo della spesa media del camperista estero, sia per l'intero soggiorno sia soprattutto per il singolo pernottamento.

Grafico 4g. Evoluzione del turismo *incoming* in caravan, tenda e autocaravan rispetto al totale del turismo in libertà. (var. % 2013-14)



Elaborazioni Ciset su dati Eurostat e Banca d'Italia

4.3 Le origini e le destinazioni

Come emerge dai dati 2014 dell'Osservatorio della Banca d'Italia, tre turisti esteri su quattro che scelgono l'Italia per una vacanza in autocaravan, caravan o tenda provengono da quattro principali Paesi: Germania, Olanda, Austria e Francia. Complessivamente, essi rappresentano circa il 74-75% sia dei flussi che della spesa totale per turismo *incoming* in libertà. Rispetto al 2013, sono i flussi in entrata da Austria e Francia a mostrare le dinamiche più interessanti, a fronte invece di un aumento più contenuto degli arrivi e della spesa alimentati da Germania e una flessione degli indicatori relativi all'Olanda. Questo andamento va letto anche in relazione al peso che il turismo in libertà proveniente da ciascuno di questi Paesi ha sul turismo totale *incoming* alimentato dai Paesi stessi. Come si evince dalla **Tabella 4b**, il turismo in libertà è una motivazione importante per i turisti olandesi diretti in Italia: circa 24 su 100 che scelgono il nostro Paese come meta delle loro vacanze viaggiano in caravan, autocaravan e tenda, generando il 37% delle notti totali *incoming* e il 20% della spesa complessiva. Tale incidenza risulta tendenzialmente in diminuzione rispetto al 2013 di circa 2-3 punti percentuali, proprio per la contrazione dei flussi e della spesa discussa in precedenza.

Con 13 turisti in libertà su 100 arrivati in Italia, i tedeschi si piazzano al secondo posto. Questi turisti generano il 17% dei pernottamenti totali di tedeschi nel nostro Paese e quasi il 10% della spesa, con un peso in aumento di circa un punto percentuale rispetto all'anno precedente, a conferma di un interessante e costante aumento negli ultimi anni. In terza posizione gli austriaci: 8 turisti su 100 in arrivo dall'Austria viaggiano in caravan, tenda e autocaravan, generando il 13% delle notti e l'8,5% della spesa complessiva. Chiudono i francesi, con il 4,6% dei flussi *incoming* motivati dal turismo in libertà, riconducibili all'8% dei pernottamenti e al 4% della spesa *incoming* provenienti da Oltralpe. Anche per questi due Paesi si nota un tendenziale aumento d'incidenza di questa forma di turismo sul totale *incoming* in Italia, sia in termini di flussi che di spesa.

IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA

Tabella 4b. Incidenza % del turismo in libertà sul turismo *incoming* in Italia nel 2014 per Paese di origine

Paesi	Turisti	Notti	Spesa
Austria	8,4%	12,8%	8,5%
Francia	4,6%	8,1%	4,0%
Germania	12,9%	16,8%	9,6%
Olanda	23,7%	37,3%	19,8%

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Analizzando i dati relativi al solo turismo in autocaravan, i tedeschi si confermano i principali clienti dell'Italia anche su questo mezzo (quasi il 40% degli arrivi e il 47% della spesa sul totale *incoming* in autocaravan), mentre i francesi si classificano al secondo posto, con un'incidenza rispettivamente del 13% e del 16%. Considerando, invece, l'intero comparto del turismo in libertà, emerge che in media oltre il 66% dei turisti provenienti dalla Francia arriva in Italia in autocaravan, contro un'incidenza non superiore al 35% tra i turisti austriaci, tedeschi e olandesi. Per quanto riguarda le destinazioni preferite dai principali clienti del Belpaese, come illustrato nella **Tabella 4c**, il Veneto – scelto in media da almeno un turista su tre – si conferma come la meta più amata dai viaggiatori esteri in libertà, seguito dal Trentino-Alto Adige e dalla Lombardia. Gli austriaci prediligono il Triveneto (Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia), la Lombardia e la Toscana, mentre i tedeschi continuano a preferire Veneto e Trentino, seguiti dalla Lombardia, dalla Toscana e dal Friuli-Venezia Giulia. Per i turisti di entrambi questi Paesi prevale l'attrattiva delle tradizionali province ad alta concentrazione di località balneari, lacustri e montane (come Venezia, Verona, Trento e Bolzano), a cui si aggiungono mete toscane come ad esempio Siena e Grosseto. Oltre al Veneto, gli olandesi apprezzano particolarmente Regioni quali Lombardia, Veneto, Trentino-Alto Adige e Liguria, con un'attenzione particolare alle province di Como, Verona, Brescia e Trento, vista la predilezione per le vacanze al lago, in campagna e in collina. Infine i francesi, molto orientati all'arte e alla cultura, visitano soprattutto destinazioni come la Toscana, la Liguria, il Veneto e il Piemonte.

Tabella 4c. Principali Regioni italiane di destinazione dei turisti in libertà per Paese di origine (distribuzione % flussi)

Austriaci		Francesi		Olandesi		Tedeschi	
Veneto	41,8%	Toscana	33,7%	Lombardia	31,0%	Veneto	37,4%
Trentino Aa	23,3%	Liguria	22,7%	Veneto	18,2%	Trentino Aa	17,4%
Lombardia	10,3%	Veneto	18,3%	Trentino Aa	18,1%	Lombardia	16,0%
Friuli Vg	9,5%	Piemonte	9,3%	Liguria	10,7%	Toscana	7,4%
Toscana	6,8%	Campania	5,1%	Toscana	9,8%	Friuli Vg	4,9%
Sicilia	2,2%	Emilia R	4,2%	Friuli Vg	3,6%	Piemonte	3,4%
Campania	1,8%	Valle D'aosta	1,7%	Calabria	2,9%	Emilia R.	2,5%
Sardegna	1,7%	Trentino Aa	1,6%	Emilia R	2,5%	Liguria	2,0%
Piemonte	0,9%	Lombardia	1,6%	Abruzzi	0,7%	Lazio	2,0%
Liguria	0,7%	Calabria	0,8%	Marche	0,6%	Puglia	1,8%
Altre Regioni	1,1%	Altre Regioni	0,8%	Altre Regioni	2,0%	Altre Regioni	5,2%

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

4.4 Le spese sostenute

Il dato che maggiormente evidenzia l'entità del fatturato generato dai turisti stranieri in libertà nel nostro Paese è rappresentato dalle stime di spesa sostenuta. Nel 2014, secondo gli ultimi dati forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia, un turista estero in viaggio in Italia in tenda, caravan o autocaravan ha speso in media 52,57 euro al giorno (con un incremento del +4,6% rispetto al 2013) e 431,35 euro per l'intero soggiorno (+2% rispetto al 2013), a fronte di una permanenza media di poco superiore ai sei giorni (vedi **Tabelle 4d e 4e**). Questi valori risultano nettamente inferiori rispetto alla media del turismo *incoming* totale, che registra rispettivamente una spesa di quasi 100 euro a notte e di circa 668 euro per una vacanza con una durata media di 6,7 notti. Tuttavia va sottolineato come la spesa sostenuta per il soggiorno da un turista straniero in libertà sia cresciuta più della spesa del turista *incoming* (+4,5% contro +2,5% tra 2013 e 2014).

Per i camperisti stranieri la spesa media giornaliera risulta superiore a quella media del turismo in libertà e pari a 54,27 euro, mentre la spesa media per viaggio è leggermente inferiore, intorno ai 316 euro, data una permanenza media più contenuta (5,8 notti). Rispetto al 2013, l'incremento è rispettivamente del +0,6 e del +3,1%.

Per i vacanzieri italiani in libertà lungo la Penisola, si stima invece una spesa media pro capite giornaliera intorno ai 50-51 euro e per l'intero soggiorno intorno ai 350-360 euro, a fronte di una durata della permanenza che si avvicina alle 7 notti.

Analizzando nel dettaglio le spese sostenute dai turisti esteri in libertà in Italia, gli olandesi si distinguono per una spesa media a persona per tutto il soggiorno (mediamente quasi 9 notti) pari a 463,45 euro, seguiti dai francesi con 333,34 euro per quasi 5 notti, dai tedeschi con 321,35 euro per 6,4 notti e dagli austriaci con 241,06 euro per 5,8 notti. La minore durata della permanenza è una delle ragioni che spiega il perché i turisti francesi abbiano una spesa media pro capite per pernottamento in proporzione più alta rispetto agli altri turisti esteri (75,5 euro contro 52,70 euro degli olandesi, 50,22 euro dei tedeschi e 47,89 euro degli austriaci). A ciò si associa, come vedremo nel grafico 4h, un comportamento di vacanza maggiormente orientato alla mobilità e quindi caratterizzato da un aumento delle spese per carburante, parcheggi, ecc. rispetto agli altri.

Nel nostro Paese, nel 2014 i visitatori stranieri in autocaravan spendono in media di più di quelli in caravan e tenda per singolo pernottamento (54,57 euro contro 52,07 euro), mentre in proporzione di meno per l'intero soggiorno (rispettivamente 315,73 euro contro 345,05 euro a persona), data una durata della permanenza inferiore (5,8 contro 6,6 notti). Per un'analisi della composizione del budget di spesa dei due segmenti si rimanda al **Grafico 4h**.

Tra i camperisti stranieri, gli olandesi detengono il primato di spesa per quanto riguarda l'intero soggiorno (406,60 euro a persona per una permanenza media di quasi 9 notti), mentre i francesi quello per la singola notte (82,37 euro). E il comportamento di spesa dei turisti provenienti dai due Paesi si conferma anche tra gli amanti della caravan e della tenda: i francesi sono al primo posto per la maggiore spesa media pro capite giornaliera (65,90 euro), mentre gli olandesi per l'intero soggiorno (481,77 euro per quasi 9 notti).

Tabella 4d. Turisti stranieri in libertà in Italia. Spesa media pro capite giornaliera nel 2014 (in euro)

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	52,07	49,76	65,90	52,57	50,60
Autocaravan	54,27	39,65	82,37	53,22	48,67
Media turismo in libertà	52,57	47,89	75,50	52,70	50,22
Media <i>incoming</i>	99,92	92,07	91,56	87,34	86,24

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Tabella 4e. Turisti stranieri in libertà in Italia. Spesa media pro capite per il soggiorno nel 2014 (in euro)

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	345,05	246,13	272,77	481,77	338,67
Autocaravan	315,73	216,39	381,94	406,06	264,51
Media turismo in libertà	333,33	241,06	333,34	463,45	321,35
Media <i>incoming</i>	668,57	441,03	530,83	535,12	622,75

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA

Considerando sempre la spesa media per il soggiorno, il **Grafico 4h** chiarisce invece la composizione della spesa sostenuta dai turisti stranieri in libertà in Italia. Questa tipologia di viaggiatori destina all'alloggio, ovvero al pagamento del campeggio o dell'area di sosta e dei relativi servizi, la quota maggiore del proprio budget (37,7% della spesa), seguita dalla ristorazione (24,3% della spesa), dallo shopping (19,7% della spesa) e dai servizi di trasporto locale (14,7% della spesa, che comprendono carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici). Quanto alle abitudini di viaggio per segmento di turismo in libertà, si può notare come i camperisti *incoming* preferiscano dinamici viaggi on the road; destinano, infatti, una quota in proporzione inferiore del proprio budget all'alloggio (30% contro il 40,1% dei turisti in caravan e tenda), spendendo viceversa più del doppio rispetto a chi viaggia in caravan e tenda per i parcheggi e i trasporti locali (24,5% contro il 11,7%). Leggermente inferiore, invece, ma comunque allineata la spesa per la ristorazione (23,7% contro 24,5%) e per lo shopping (18,3% contro 20,2%).

Grafico 4h. La distribuzione del budget di spesa totale dei turisti esteri in libertà 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 4i**, in funzione del Paese di provenienza. Tedeschi e olandesi destinano la quota principale del budget all'alloggio, scegliendo campeggi o altre strutture a pagamento, con una quota rispettivamente del 36,6% e del 33,8% sulla spesa totale, mentre i francesi e gli austriaci paiono optare maggiormente per soluzioni di sosta al di fuori dei campeggi destinando a questa voce una quota, rispettivamente, del 19% e del 22%. Nel caso della ristorazione sono invece gli austriaci a investire l'importo più consistente rispetto alla spesa totale, insieme agli olandesi: per i primi l'incidenza è pari a quasi il 30% del paniere totale, mentre per i secondi il 28,8%. Decisamente inferiore, invece, la quota spesa per pasti e bevande dai francesi (15,3%), che lasciano il 48% del loro budget in parcheggi, carburante e trasporti locali, contro il 12,5% degli olandesi, il 20,2% dei tedeschi e il 20,8% degli austriaci. Ciò è probabilmente legato non solo alla loro inclinazione verso il turismo in libertà, ma probabilmente anche al fatto che alcuni includono la spesa per l'area di sosta (attrezzata o meno) nella voce parcheggi. Gli austriaci, infine, spendono maggiormente nello shopping (26,6% del budget contro il 19,6% di quello degli olandesi, il 17,4% dei tedeschi e il 14,5% dei francesi).

Grafico 4i. La distribuzione del budget di spesa dei camperisti esteri in libertà in Italia, per voce (valori %)



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

4.5 Il turismo in libertà degli italiani all'estero nel 2014: flussi e tipologie

Se, come evidenziato in precedenza, la maggior parte dei turisti italiani che trascorrono una vacanza in caravan, tenda e auto-caravan scelgono come destinazione l'Italia, poco meno di uno su cinque preferisce recarsi all'estero. Secondo i dati aggiornati resi disponibili da Eurostat e dall'Osservatorio della Banca d'Italia, nel 2014 sono stati circa 840 mila i turisti italiani in libertà che hanno varcato i confini nazionali, per poco più di 6 milioni di notti e una spesa di circa 269 milioni di euro. Complessivamente, questa tipologia di turismo rappresenta il 5% dell'intero movimento italiano all'estero e il 3% della spesa totale.

Il camper rappresenta il mezzo preferito per fare un viaggio all'estero: oltre il 65% degli arrivi e delle notti trascorse all'estero sono appannaggio dei turisti che scelgono questo mezzo e poco meno del 60% della spesa complessiva.

4.6 Le destinazioni

Per quanto concerne le destinazioni, le località estere preferite nel 2014 sono **Francia, Austria, Croazia, Spagna e Germania**. Queste Paesi attirano tre turisti italiani su quattro diretti all'estero, pari al 70% dei pernottamenti e delle spesa complessiva. Considerando l'incidenza che per gli italiani ha questa modalità di fare vacanza sul totale del movimento turistico diretto in ciascun Paese, fare turismo in libertà è la motivazione che spinge l'11% degli italiani che scelgono la Croazia, il 5% circa di quelli che si dirigono in Francia e Austria e meno del 2% di coloro che scelgono Spagna e Germania. Comparando, inoltre, queste mete in base al veicolo ricreazionale utilizzato, Spagna e Francia sono in proporzione le destinazioni preferite dai camperisti italiani nel 2014, conquistando oltre l'80% della domanda italiana in libertà diretta in questi Paesi. Segue la Germania, dove i camperisti sono circa il 70% dei turisti in libertà, mentre in Austria e Croazia prevalgono ancora, in proporzione, la tenda e la caravan (rispettivamente 68% e 56% sul turismo totale in libertà nei due Paesi).

4.7 Le spese sostenute

Come illustrato nelle **Tabelle 4f e 4g**, un turista in libertà italiano spende mediamente all'estero 44,50 euro al giorno e 336 euro circa per l'intero soggiorno. Gli italiani in caravan e tenda nel 2014 tendono ad avere delle spese maggiori: 52 euro al giorno e 345,54 euro per la vacanza, con permanenze intorno alle 6,6 notti. I camperisti invece si attestano sui 39 euro per notte e i 301 euro per il soggiorno, a fronte di una permanenza media superiore (7,7 notti). La diversa durata del soggiorno è tendenzialmente legata al fatto che su distanze mediamente più lunghe è il camper il mezzo preferito, mentre fra caravan e tenda in generale è spesso la seconda la modalità preferita dagli italiani che vanno all'estero, per una questione di praticità di spostamento.

Tali spese risultano comunque inferiori agli importi del turismo *outgoing* generale, rispetto al quale si rileva una media di 73,93 euro a notte e circa 731 euro complessivi spesi per la vacanza (dati derivanti dall'Osservatorio della Banca d'Italia).

La spesa degli italiani all'estero subisce delle variazioni anche in base alla meta prescelta, data la diversa durata del soggiorno – in Spagna sono in media 12 giorni, 8 in Francia, 7 Germania, 6 in Croazia e 4 in Austria – la distanza percorsa e quindi il mezzo utilizzato/tipo di sistemazione utilizzata.

Il Paese dove la spesa media pro capite per notte è più elevata è la Germania, con quasi 55 euro, mentre quello dove è più bassa è la Francia, con 32,76 euro. Invece, per quanto riguarda l'intero soggiorno, la spesa maggiore viene fatta in Spagna (519,62 euro), mentre quella minore in Austria, con 165,77 euro. In Francia si spendono mediamente 276 euro a soggiorno, mentre 231 euro in Croazia (corrispondenti a 38 euro a notte).

Considerando i mezzi scelti dai turisti italiani in libertà, la Spagna continua a essere il Paese dove il soggiorno intero ha un prezzo più elevato, 514,33 euro, mentre nei Paesi più vicini al nostro, come Austria e Francia si sostengono spese minori, ovvero 180,7 e 245,72 euro rispettivamente. In proporzione più elevata la spesa in Croazia (287,46 euro) e soprattutto in Germania (333,92 euro). La varietà di spesa, come accennato in precedenza, è legata sia alla diversa durata del viaggio, sia, nel caso soprattutto della Francia, alla maggiore presenza di aree di sosta. Proporzioni leggermente diverse per il turista in caravan e tenda: la Spagna risulta la meta dove si spende di più (548,89 euro a persona per il soggiorno), mentre Austria e Croazia quelle dove si spende di meno (rispettivamente, 158,75 e 187,53 euro).

IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA

Tabella 4f. Turisti italiani in libertà all'estero. Spesa media pro capite per soggiorno a destinazione nel 2014 (in euro)

	Tenda, carrello, caravan	Autocavan	Totale in libertà	Totale <i>outgoing</i>
Italiani all'estero	345,54	301,00	336,11	731,02
Francia	425,28	245,72	275,94	370,49
Austria	158,75	180,70	165,77	350,24
Croazia	187,53	287,46	231,17	366,20
Spagna	548,89	514,33	519,62	665,44
Germania	457,26	333,92	371,20	544,07

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Eurostat e Banca d'Italia

Tabella 4g. Turisti italiani in libertà all'estero. Spesa media pro capite giornaliera a destinazione nel 2014 (in euro)

	Tenda, carrello, caravan	Autocavan	Totale in libertà	Totale <i>outgoing</i>
Italiani all'estero	52,00	39,00	44,50	73,93
Francia	42,95	30,25	32,76	57,33
Austria	57,90	31,92	45,10	84,48
Croazia	42,85	34,97	38,18	62,65
Spagna	32,19	43,85	41,42	67,31
Germania	69,13	48,98	54,95	85,69

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Eurostat e Banca d'Italia

Entrando nel dettaglio delle spese, nel 2014 si nota (**Grafico 4l**) come il 28,8% della spesa complessiva dei turisti italiani all'estero vada in servizi per il trasporto locale (carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici), mentre il 27,6% in alloggio, per il pagamento di campeggi e aree di sosta con servizi collaterali. Al terzo posto il vitto (23,5%), seguito dallo shopping (11,8%). Per i viaggiatori in tenda e caravan è invece l'alloggio la voce preponderante (33,6% della spesa complessiva, contro il 24,4% per i camperisti). Viceversa, i camperisti spendono in proporzione di più per i servizi di trasporto all'interno di quella nazione (34,1% contro 19,1%).

Grafico 4l. La distribuzione del budget di spesa dei turisti italiani in libertà all'estero nel 2014, per voce (valori %)



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Key Points

- 1** Nel 2014 un turista su quattro all'interno della EU28 ha alloggiato in campeggi e aree di sosta, per un totale di 78 milioni di arrivi e 356 milioni di pernottamenti.
- 2** Francia, Regno Unito, Germania, Italia, Spagna e Svezia sono i Paesi europei privilegiati per il turismo in libertà, sia da parte dei residenti che dai turisti provenienti dall'estero. Danimarca, Croazia, Norvegia e Svezia sono invece i Paesi dove il turismo in libertà è la principale forma di vacanza praticata (oltre il 20% degli arrivi totali in ciascun Paese).
- 3** L'Italia è una delle mete preferite nell'area EU 28 dal turista in libertà europeo, in particolare proveniente dai Paesi confinanti. È la prima destinazione per austriaci, tedeschi e danesi, la seconda per i francesi e la terza per olandesi, svedesi, spagnoli e portoghesi.
- 4** Nel 2014 sono stati quasi 8 milioni i turisti stranieri e italiani che hanno scelto l'Italia, con un aumento del 2,4% rispetto al 2013, per oltre 52,9 milioni di notti e un fatturato pari quasi a 2,8 miliardi di euro. Il turismo in libertà estero rappresenta per l'Italia circa il 50 %, con il 48% delle notti e il 47% del fatturato sul totale.
- 5** Germania, Olanda, Austria e Francia si confermano i principali clienti del nostro Paese mentre l'autocaravan vede crescere il suo ruolo come mezzo privilegiato per raggiungerlo, soprattutto per i francesi.
- 6** Il Veneto è in testa alle classifiche delle mete italiane preferite dai turisti stranieri in libertà, seguito da Trentino-Alto Adige, Lombardia e Toscana.
- 7** I turisti stranieri in libertà in Italia riservano la quota maggiore del proprio budget all'alloggio (37,7% della spesa totale), seguito dalla ristorazione (24%), dallo shopping (19,7%) e dalle spese per parcheggi e trasporti locali (14,7%).
- 8** Nel 2014 sono stati circa 840 mila i turisti italiani che hanno soggiornato all'estero in autocaravan, caravan e tenda, generando circa 6 milioni di notti e un fatturato intorno ai 269 milioni di euro. Questa tipologia di turismo rappresenta circa il 5% dell'intero movimento italiano all'estero e il 3% della spesa totale.
- 9** Tre turisti italiani in libertà su quattro diretti all'estero scelgono come destinazioni Francia, Austria, Croazia, Spagna e Germania.
- 10** La spesa media sostenuta dal viaggiatore itinerante italiano all'estero è di circa 44 euro al giorno e di 336 euro pro capite per l'intera vacanza.

5

L'OSSERVATORIO SUL TURISMO IN LIBERTÀ NELLE REGIONI ITALIANE



5.1 Gli obiettivi dell'Osservatorio

Oltre alle analisi sul settore del turismo in libertà in Europa e in Italia, illustrate nel capitolo precedente, dal 2013 l'APC realizza, sempre grazie alla consolidata collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, uno studio approfondito sul territorio nazionale, tramite l'**Osservatorio sul Turismo in Camper e in Libertà nelle Regioni italiane**. L'Osservatorio fornisce una fotografia aggiornata sulla diffusione e la valorizzazione di questa tipologia di turismo Regione per Regione, andando ad analizzare l'attrattività e il grado di specializzazione ricettiva dei singoli territori, nonché l'interesse che le amministrazioni locali mostrano verso questa tipologia di turismo. Nel dettaglio, per ciascuna Regione l'Osservatorio monitora:

- **i valori di turisticità in libertà**, intesa come capacità di attrazione dei turisti in autocaravan, caravan o tenda e loro distribuzione/concentrazione sul territorio;
- **gli indici di ricettività in libertà**, analizzati in base al grado di specializzazione e qualità dell'offerta ricettiva, ma anche alla distribuzione e concentrazione delle aree di sosta sul territorio;
- **il grado di sensibilità e di attenzione** nei confronti di questo settore turistico e, dunque, la disponibilità dei Comuni a investire nel potenziamento della ricettività e dell'accoglienza dedicata sul proprio territorio.

5.2 Gli indicatori utilizzati

La **Tabella 5a** riassume gli aspetti analizzati nell'Osservatorio, ovvero **turisticità, ricettività e sensibilità**. Per un confronto ragionato tra le Regioni, ogni requisito è stato valutato attraverso l'utilizzo di uno o più indicatori, espressi secondo una scala di valori in centesimi (0-100). Per ciascun indicatore, il valore assunto da ogni Regione è stato poi rapportato alla Regione con il valore più alto del requisito in questione. A partire dal Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e Caravan 2015 l'indicatore di sensibilità è stato ulteriormente affinato e tiene conto non solo del numero di comuni partecipanti/vincitori del Bando APC in ciascuna Regione, ma anche del numero di volte in cui ciascun Comune ha partecipato al Bando. In questo modo, viene valutato sia l'interesse del territorio regionale ad investire in questa tipologia di turismo e la capillarità delle proposte, sia la perseveranza nel voler migliorare la qualità dell'offerta e dei servizi destinati alla domanda all'aria aperta.

Tabella 5a. Osservatorio sul Turismo in Camper e in Libertà nelle Regioni italiane. Gli aspetti analizzati e gli indicatori utilizzati

Aspetti analizzati	Indicatori	Significato
I valori di turisticità in libertà	Capacità di attrazione della domanda in libertà	Quota % di turisti totali in campeggi e aree attrezzate sui turisti complessivi per Regione (1)
	Intensità del turismo in libertà	Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (2)
Gli indici di ricettività in libertà	Grado di specializzazione dell'offerta in libertà sull'offerta ricettiva totale per Regione (3)	Quota % di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate
	Qualità delle aree di sosta	Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione (4)
	Densità dell'offerta in libertà	Distribuzione/concentrazione di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (5)
Il grado di sensibilità verso il turismo in libertà	Concentrazione Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC "I Comuni del Turismo in libertà"	Quota % di Comuni partecipanti e vincitori** del Bando APC nel periodo 2001-2015 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti in Italia (6)
	Concentrazione Comuni che hanno partecipato più volte al Bando APC	Quota % di Comuni che hanno partecipato più volte al Bando APC nel periodo 2001-2015 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti più volte in Italia (6)

Note: (*) Con posto-persona si 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 2008-09 al 2014-15

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

5.3 I valori di turisticità in libertà

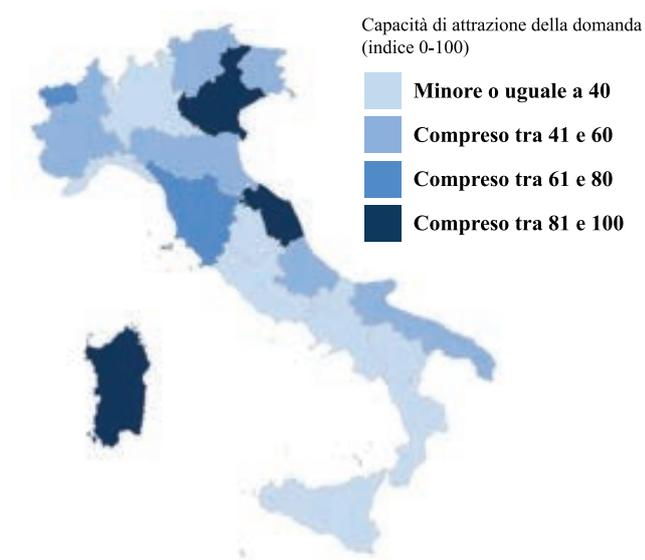
I valori di turisticità relativi a ciascuna Regione sono stati esaminati, in primo luogo, in base alla **capacità di attrazione** della domanda di turismo in libertà, quantificando il peso dello specifico segmento rispetto all'intero movimento turistico regionale.

Va innanzitutto sottolineato come nel 2014, anno a cui si riferiscono i dati analizzati, si è evidenziata una ripresa del turismo italiano in Italia, dopo la contrazione registrata nel 2013, con andamenti differenziati tra Regione e Regione. Tale ripresa, ha interessato soprattutto gli arrivi, a fronte invece di una stagnazione della durata media del soggiorno, ed ha riguardato anche il turismo in libertà. Generalmente positive su tutto il territorio italiano le performance della domanda internazionale.

A fronte di tale tendenza, come evidenziato nella **Mappa 5a**, **Marche**, **Sardegna** e **Veneto** mantengono una posizione di primo piano, con un valore del parametro di riferimento uguale o superiore a 81 su 100, seguite da **Valle d'Aosta** e **Toscana** (indicatore tra 61 e 80 su 100). L'incidenza del turismo in libertà sulla domanda turistica totale è invece ridotta (indicatore inferiore a 41 su 100) nel Sud Italia, in particolare in **Calabria**, **Campania**, **Sicilia**, **Basilicata** e **Molise**, ma anche al Nord e al Centro, in **Liguria**, **Lombardia**, **Umbria** e **Lazio**. Valori medi di attrazione (indicatore tra 41 e 60 su 100) si registrano in **Piemonte**, **Abruzzo**, **Puglia**, **Trentino Alto Adige**, **Emilia Romagna** e **Friuli Venezia Giulia**.

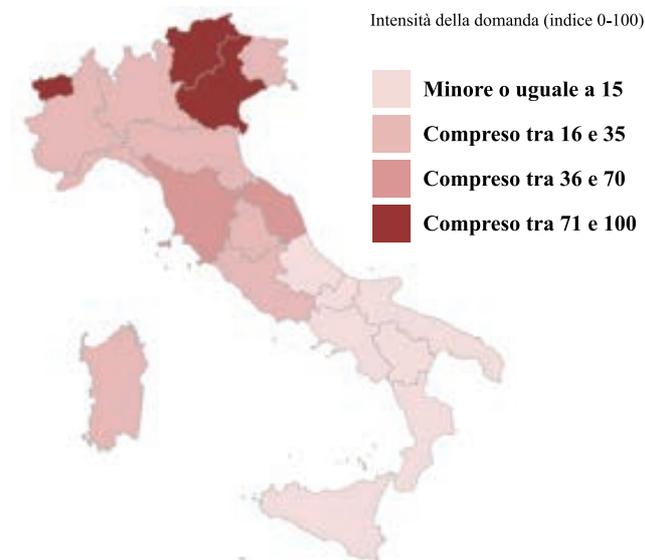


Mappa 5a. Capacità di attrazione della domanda del turismo in libertà per Regione. Percentuale di turisti in libertà in campeggi e aree attrezzate sulla totalità dei turisti per Regione.



Elaborazioni CISET su dati Banca d'Italia ISTAT

Mappa 5b. Intensità della domanda del turismo in libertà. 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 ISTAT

Dal confronto di questi risultati con quelli pubblicati nell'Osservatorio 2015, si evince come le **Marche** siano la Regione che pare mantenere, in modo costante, un elevato livello di attrattività per il turismo in libertà. Nell'ambito sempre del gruppo di testa, la **Sardegna** evidenzia un miglioramento della sua performance mentre il **Veneto** una leggera flessione della stessa.

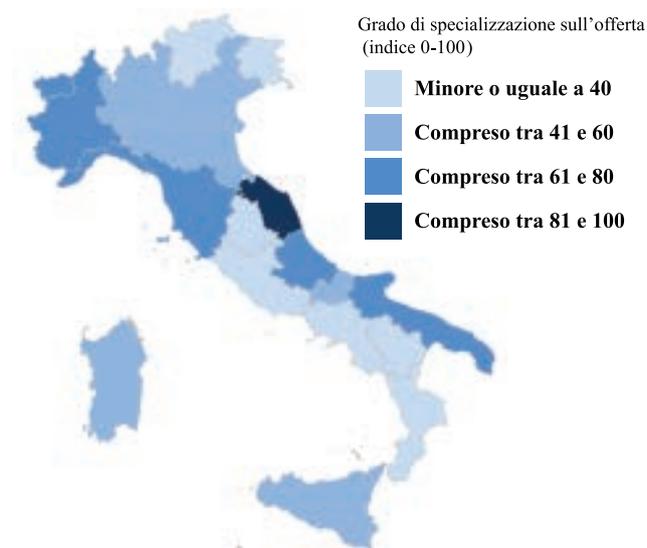
Valle d'Aosta e **Toscana** conservano le posizioni acquisite, presidiando il secondo gruppo, anche se si registra in proporzione una tendenziale diminuzione dei flussi in campeggi e aree attrezzate rispetto ai flussi turistici totali nelle due Regioni.

Analoga la dinamica per la **Puglia**, che scende dal secondo al terzo gruppo (indicatore tra 41 e 60). In questo gruppo, il **Friuli Venezia Giulia** peggiora le sue performance, mentre **Trentino Alto Adige** e **Abruzzo** le migliorano. Stabile la posizione del **Piemonte**. In crescita, invece, l'**Emilia Romagna**, che rispetto al 2015 recupera posizioni nei confronti delle altre Regioni del gruppo di coda (indicatore uguale o inferiore a 40), prendendo il posto della **Basilicata**, che scende dal terzo all'ultimo gruppo. In quest'ultima fascia, sono **Lazio**, **Umbria** e **Liguria** a caratterizzarsi per un aumento della loro attrattività rispetto al Turismo in Libertà, mentre il **Molise** e la **Calabria** per una tendenziale contrazione. Pressoché stabili le altre Regioni.

L'attrattività è stata, inoltre, esaminata in relazione all'intensità della domanda di Turismo in Libertà, ovvero alla sua concentrazione o distribuzione rispetto al totale della popolazione e della superficie territoriale. La **Mappa 5b** mostra come **Trentino Alto Adige** e **Valle d'Aosta** siano nel gruppo di testa (indicatore superiore a 71 su 100) - data anche la conformazione orografica del loro territorio - insieme al **Veneto**, dove primeggiano le località balneari della costa adriatica e il lago di Garda, ricche di strutture ricettive attrezzate. Nella seconda fascia (indicatore tra 36 e 70 su 100) spiccano **Toscana** e **Marche**, come nell'anno precedente. Se l'Italia settentrionale e centrale continua a rappresentare l'area con la maggiore intensità media di domanda di turismo in libertà, nella maggior parte delle Regioni del Mezzogiorno, invece, tale parametro risulta essere inferiore o uguale a 15 su 100. Al Sud si riscontra, quindi, una significativa frammentazione della domanda legata, come vedremo successivamente, a una parimenti frammentata offerta ricettiva in libertà, spesso gestita da privati, rispetto all'intera ospitalità regionale.

5.4 Gli indici di ricettività del turismo in libertà

Mappa 5c. Gradi di specializzazione sull'offerta in libertà.
Percentuale di posti- persona in campeggi e aree attrezzate sull'offerta ricettiva totale per Regione



Elaborazioni e stime Ciset su ISTAT e osservatorio Plein Air

Il **grado di specializzazione dell'offerta in libertà**, ossia l'incidenza della capacità ricettiva offerta da campeggi e aree di sosta camper rispetto all'accoglienza turistica totale delle singole Regioni, risulta in tendenziale diminuzione rispetto all'anno precedente in diversi territori, soprattutto dal lato dei campeggi. Ciò è probabilmente legato non tanto a una contrazione dell'offerta in libertà, quanto a una crescita della ricettività offerta da altre tipologie di strutture (ad esempio, alloggi in affitto) in proporzione superiore rispetto a quella all'aria aperta. Come si evince dalla **Mappa 5c**, le **Marche** si confermano la Regione caratterizzata da un'elevata specializzazione dell'offerta in libertà, decisamente superiore alla media (indicatore tra 81 e 100). **Valle d'Aosta, Abruzzo, Toscana, Piemonte, Liguria e Puglia** si classificano, invece, nel secondo gruppo (indicatore compreso tra 61 e 80), mentre su un livello di specializzazione basso (indicatore minore o uguale a 40) si collocano **Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige** al Nord, **Lazio e Umbria** al Centro e **Calabria, Campania e Basilicata** al Sud. Indice di ricettività in libertà su valori medi, infine, per alcune delle principali Regioni turistiche, come **Veneto ed Emilia Romagna**, che si caratterizzano per un'offerta estremamente variegata, insieme a **Sardegna, Lombardia, Sicilia e Molise**.

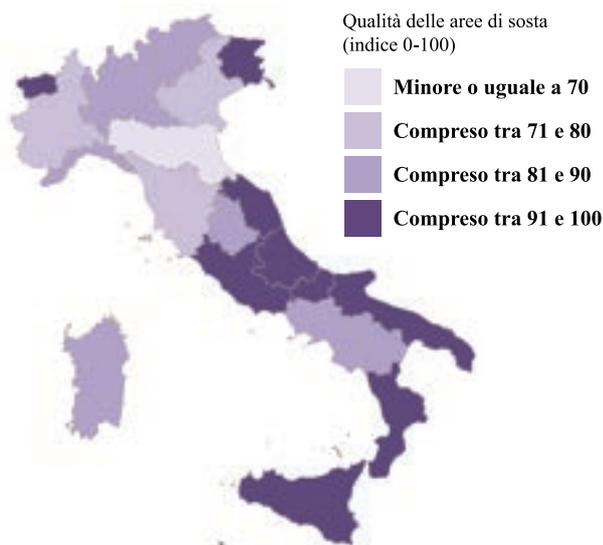
Rispetto al Rapporto pubblicato lo scorso anno, le **Marche** sono l'unica Regione che mantiene la leadership. **Valle d'Aosta, Abruzzo, Toscana, Piemonte e Puglia** escono dal gruppo di testa per piazzarsi in seconda posizione, mentre la **Sardegna** scende dal secondo al terzo gruppo (indicatore tra 41 e 60 su 100) e il **Friuli Venezia Giulia** dal terzo all'ultimo gruppo (indicatore uguale o inferiore a 40 su 100).

Le **Marche** continuano a presentare il maggiore equilibrio tra l'evoluzione nella specializzazione dell'offerta e nella capacità di attrazione della domanda (confronto tra le **Mappe 5a e 5c**). In questa Regione, infatti, l'elevata quota di domanda di turismo in libertà, rispetto alla domanda turistica regionale totale, è associata ad un peso rilevante 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 **Valle D'Aosta, Toscana, Emilia Romagna e Lazio**, che rientrano nella stessa classe di valori, sebbene più contenuti rispetto alla Regione precedentemente citata.

In **Veneto e Sardegna**, invece, la capacità di catalizzare i turisti in libertà si mantiene nettamente superiore alla specializzazione regionale dell'offerta ricettiva in questo ambito. In queste Regioni tale circostanza è collegata alla presenza di strutture turistico-ricettive in libertà di medio-grandi dimensioni, che offrono maggiori opportunità di occupazione. Per contro, in **Lombardia, Liguria, Molise, Puglia e Sicilia**, la specializzazione dell'offerta risulta in proporzione maggiore alla capacità di attrazione della domanda.

Mappa 5d. Qualità delle aree di sosta per Regione.

Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione.

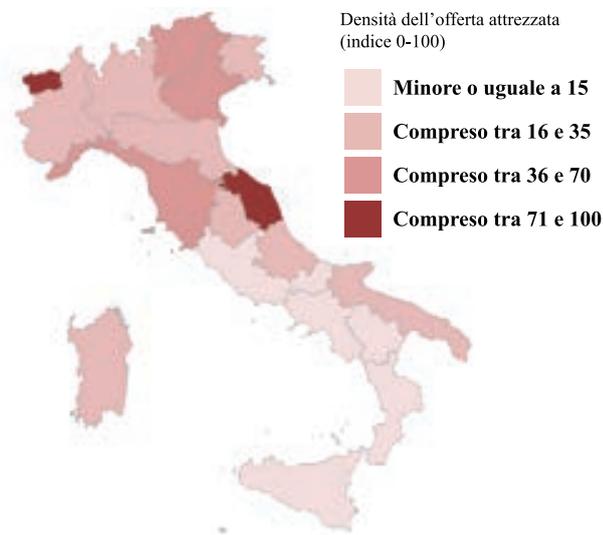


Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PlainAir

La qualità delle aree di sosta, intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali presenti in ciascuna Regione, risulta buona e in costante crescita sull'intero territorio italiano. Esaminando nello specifico la Mappa 5d, infatti, si nota come quasi la metà delle Regioni presenti un valore dell'indicatore superiore a 91 su 100, mentre la maggioranza superiore a 81 su 100. La concentrazione più elevata di aree attrezzate si riscontra, infatti, in **Puglia, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Sicilia, Marche, Abruzzo, Calabria, Lazio e Molise**. Unico fanalino di coda **l'Emilia Romagna** (indicatore minore o uguale a 70), dove l'incidenza in proporzione inferiore di tali aree è compensata da una elevata presenza di punti di sosta e camper service. Confrontando il livello qualitativo delle aree di sosta con il grado di specializzazione dell'offerta in libertà (**Mappe 5d e 5c**), è interessante notare come **Marche, Valle d'Aosta, Abruzzo e Puglia** siano tra le migliori Regioni sia per la consistenza dell'offerta complessiva in libertà, sia per la qualità delle aree di sosta, in linea con quanto evidenziatosi nell'Osservatorio 2015. In **Emilia Romagna**, invece, il peso di entrambi gli indicatori risulta in proporzione più basso rispetto alla media nazionale.

Mappa 5e. Densità dell'offerta attrezzata in libertà.

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 PlainAir

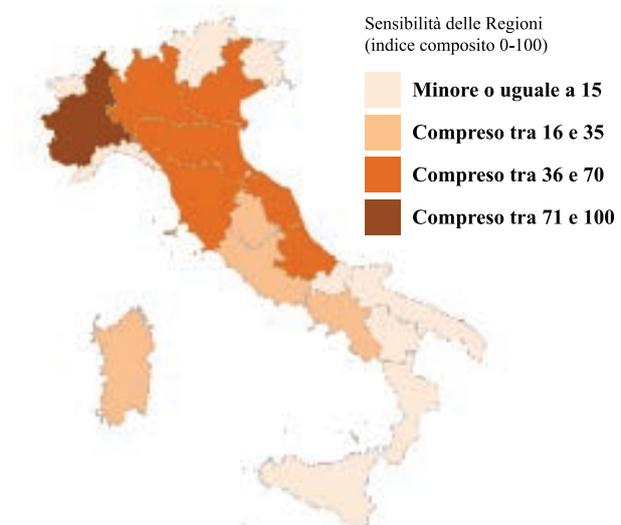
Marche e Valle d'Aosta sono anche le Regioni che presentano la maggiore densità dell'offerta attrezzata in libertà, misurata in proporzione al numero di abitanti e all'estensione del territorio regionale (indicatore uguale o superiore a 71 su 100). Seguono **Toscana, Veneto, Liguria e Trentino Alto Adige** (indicatore tra 36 e 70) (**Mappa 5e**).

La concentrazione dell'offerta risulta superiore a quella della domanda nelle **Marche, in Valle d'Aosta, Liguria, Abruzzo e Puglia**. Situazione inversa in **Veneto, Trentino Alto Adige e Lazio**, dove la concentrazione della domanda rientra in un range di parametri superiori a quelli dell'offerta (confronto tra le **Mappe 5e e 5b**). In generale, è il Sud Italia a contraddistinguersi per la minore densità di ospitalità in libertà (indicatore inferiore o uguale a 15 su 100). **Basilicata, Calabria, Campania, Molise e Sicilia** sono le Regioni dove i risultati dal lato dell'offerta sono pressoché in linea con quelli della domanda, ricadendo nello stesso range di indicatori.

5.5 Il grado di sensibilità verso il turismo in libertà

Mappa 5f. Sensibilità e attenzione delle Regioni verso il turismo in libertà.

Combinazione dei Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC nel periodo 2001- 2014 per Regione, sul totale dei Comuni partecipanti in Italia e dei Comuni che hanno partecipato a più edizioni per Regione, sul totale dei Comuni partecipanti più volte in Italia.



Nota: l'indicatore totale è stato costruito cambiando, per ciascuna Regione, il livello di interesse e l'intensità di partecipazione, assegnando al primo un'importanza relativa (peso) del 60%, mentre al secondo del 40%.

Elaborazioni e stime Ciset su dati APC

Il **Piemonte** mantiene il suo ruolo di Regione leader con la maggiore densità di Comuni propensi a investire e a continuare a lavorare per il potenziamento dell'accoglienza dedicata ai camperisti (indicatore uguale o superiore a 71 su 100). Seguono **Toscana, Abruzzo, Lombardia, Emilia Romagna, Marche e Veneto** (indicatore tra 36 e 70 su 100). Rispetto all'Osservatorio 2015, la graduatoria interna a questa seconda fascia di Regioni cambia, con **Toscana e Abruzzo** che sopravanzano le altre portandosi in seconda e terza posizione, proprio per la maggiore concentrazione di Comuni che ripropongono la loro candidatura al Bando APC. In leggera crescita anche l'indicatore dell'**Emilia Romagna** e delle **Marche**. Buona la sensibilità anche di un gruppo di Regioni del Centro-Sud (**Umbria, Lazio, Sardegna e Campania**: indicatore tra 16 e 35 su 100). Da sottolineare, in particolare, la risalita dall'ultimo al terzo gruppo della **Sardegna**, mentre **Umbria** e **Lazio** mostrano un significativo incremento dell'indicatore pur rimanendo nella stessa fascia.

Viceversa, **Valle d'Aosta, Molise e Trentino Alto Adige** sono le Regioni che registrano la minore densità di Comuni partecipanti al Bando (indicatore inferiore o uguale a 15 su 100), insieme a **Liguria, Sicilia, Basilicata e Friuli Venezia Giulia** (indicatore tra 16 e 35 su 100). A queste si unisce anche la **Puglia** che, rispetto all'Osservatorio 2015, scende dal terzo all'ultimo gruppo.

L'ultima analisi effettuata dall'Osservatorio riguarda il **livello di attenzione e sensibilità delle Regioni nei confronti del turismo in libertà (Mappa 5f)**. A partire dalla scorsa edizione dell'Osservatorio, la valutazione di tale capacità è stata affinata, per ciascuna Regione, prendendo in esame due elementi:

- il **livello di interesse**, espresso dal numero di Comuni presenti sul territorio regionale che hanno partecipato al Bando lanciato da APC "I Comuni del Turismo in Libertà" sul totale dei Comuni partecipanti e vincitori in Italia;

- l'**intensità di partecipazione**, ossia il numero di Comuni presenti sul territorio regionale che hanno partecipato a più edizioni del Bando sul numero totale dei comuni partecipanti più volte presenti in Italia. La combinazione di queste due informazioni consente di valutare non solo la volontà delle amministrazioni locali di investire in questa tipologia di turismo e la capillarità delle proposte, ma anche la perseveranza nel voler migliorare la qualità dell'offerta e dei servizi destinati alla domanda all'aria aperta.

Nello specifico, sono stati considerati i Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e tutti i Comuni partecipanti dal 2008 al 2015.

5.6 Considerazioni conclusive

Secondo i risultati del Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e Caravan 2016, l'immagine del turismo in libertà in Italia risulta ampiamente articolata a livello territoriale. La Mappa 5g riassume geograficamente i risultati forniti dai quattro principali indicatori analizzati, ovvero: la capacità di attrazione della domanda, il grado di specializzazione dell'offerta in libertà, la qualità delle aree di sosta e il livello di sensibilità dei Comuni.

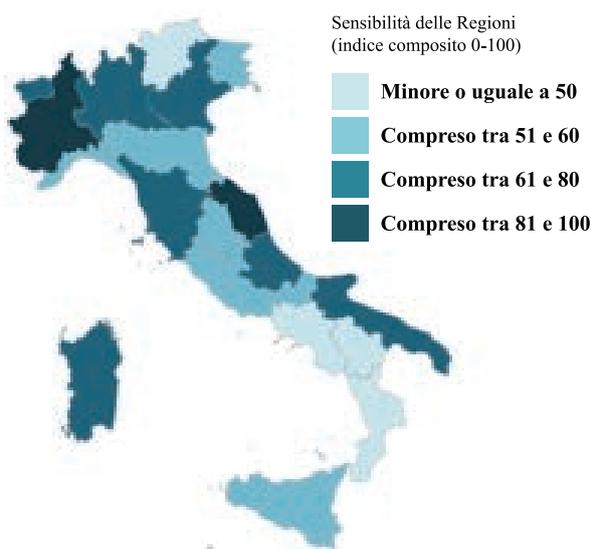
Le Regioni con le migliori prestazioni per l'edizione 2016 sono **Marche** e **Piemonte** (indicatore tra 81 e 100). Il **Veneto** e la **Puglia**, dopo essere entrati nel primo gruppo di merito nel precedente Rapporto, ritornano in seconda fascia, insieme ad **Abruzzo, Toscana, Sardegna, Valle d'Aosta** e **Lombardia**. L'**Abruzzo**, in particolare, mostra un miglioramento della sua performance generale, pur rimanendo nello stesso gruppo. Permangono in ultima posizione, invece, la **Calabria** ed il **Trentino Alto Adige** (indicatore inferiore o uguale a 50 su 100), che in questa edizione vengono raggiunti anche da **Basilicata** e **Campania**, che peggiorano leggermente la loro performance.

Le **Marche** consolidano il loro ruolo di Regione con le migliori performance in tutti gli indicatori analizzati dall'Osservatorio, sia dal punto di vista dell'attrattività della domanda, sia della specializzazione dell'offerta rivolta ai **turisti itineranti, in particolare nelle aree di sosta multifunzionali e di qualità**. Al secondo posto si piazza il **Piemonte**, che rafforza ulteriormente la propria posizione, presentando la più alta concentrazione di Comuni sensibili al turismo in libertà a livello nazionale, oltre a buoni risultati registrati sia dal lato della domanda che dell'offerta.



Mappa 5g. Migliori performance.

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



*Elaborazioni Ciset su dati ISTAT, Banca d'Italia.
Osservatorio PlainAir, APC*

Differente la situazione in **Veneto**, dove si riscontra una significativa capacità di attrazione del turismo in libertà – data la presenza di realtà ricettive organizzate di medie e grandi dimensioni, in grado di soddisfare la domanda – ma anche una migliorata sensibilità dei Comuni ad investire nell'ospitalità in aree di sosta. L'evoluzione in termini di specializzazione dell'offerta pare invece accusare una battuta d'arresto rispetto allo scorso anno, a fronte di realtà territoriali che evidentemente crescono di più da questo punto di vista.

Per quanto riguarda la **Puglia**, essa ottiene buoni piazzamenti nonostante la limitata partecipazione al Bando **APC**, grazie alle buone performance dal lato della domanda e dell'offerta in libertà nell'ambito del sistema turistico territoriale, ma soprattutto data l'elevata incidenza di aree di sosta attrezzate.

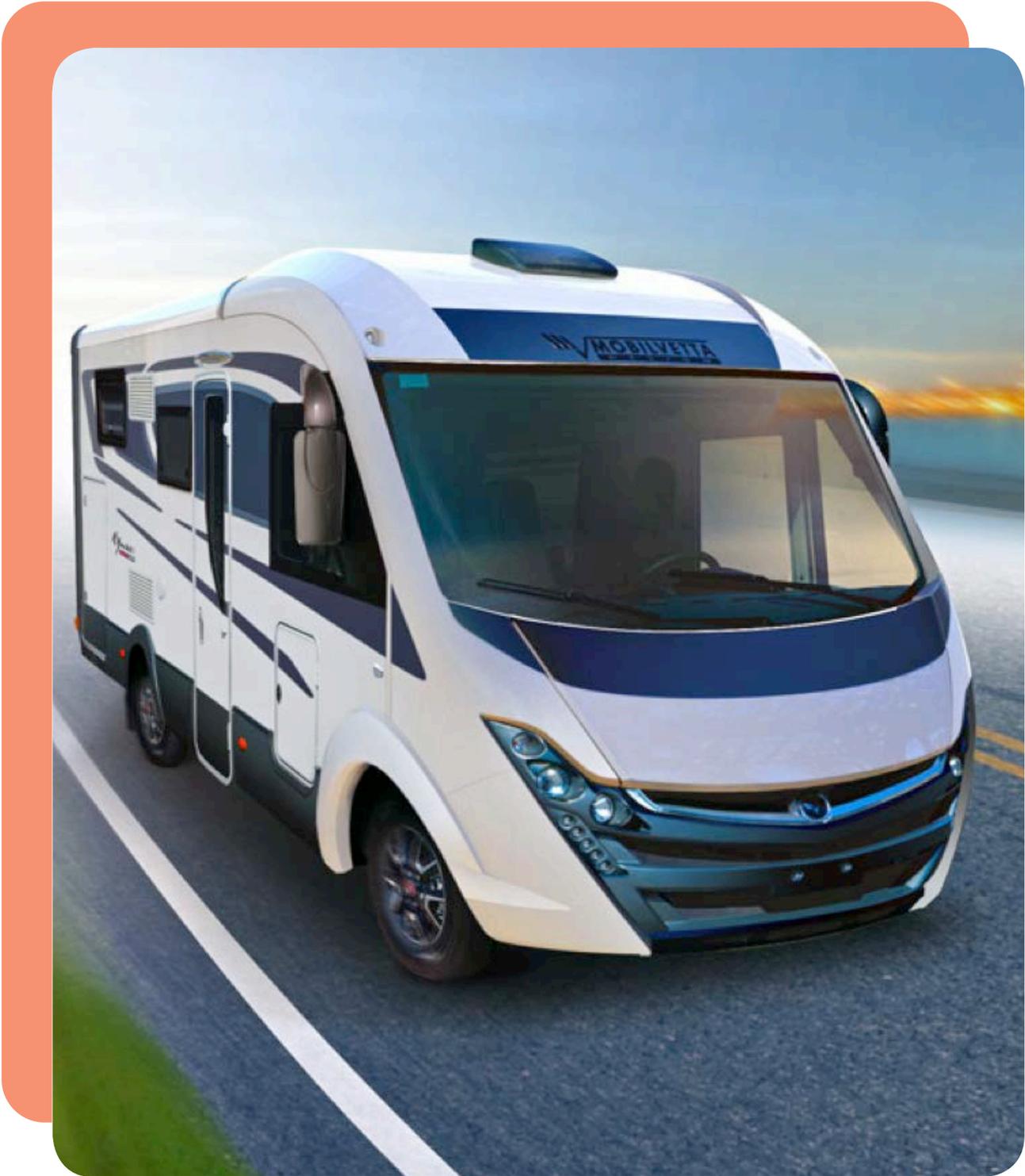
Va citata, infine, la situazione dell'**Abruzzo**, Regione che in questa edizione dell'Osservatorio si posiziona a ridosso del gruppo di testa, grazie al rafforzamento della capacità di attrazione della domanda e al consistente aumento della propensione dei Comuni delle due Regioni ad investire in questa tipologia di turismo, rispetto alla passata edizione dell'Osservatorio.



Key Points

- 1** Marche, Sardegna e Veneto confermano il loro ruolo di Regioni con la maggiore capacità di attrarre il turismo in libertà. La quota percentuale dei turisti che alloggia in campeggi e aree di sosta rispetto alla domanda regionale totale è la più elevata a livello nazionale.
- 2** L'intensità della domanda in libertà è invece massima in Veneto, Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige (indicatore superiore a 71 su 100).
- 3** La specializzazione dell'offerta ricettiva dedicata ai turisti itineranti risulta nettamente superiore alla media nelle Marche, seguita da Valle d'Aosta, Abruzzo, Toscana, Piemonte, Liguria e Puglia (indicatore compreso tra 61 e 80). Trentino AA, Friuli VG, Umbria, Lazio, Campania, Basilicata e Calabria presentano un grado di specializzazione minimo (indicatore minore o uguale a 40 su 100).
- 4** Quasi il 50% delle Regioni italiane presenta una elevata qualità delle aree di sosta attrezzate (indicatore superiore a 91 su 100).
- 5** Valle d'Aosta e Marche sono le Regioni con la più elevata densità di offerta ricettiva in libertà (indicatore uguale o superiore a 71 su 100), seguite da Toscana, Veneto, Liguria e Trentino Alto Adige (indicatore tra 36 e 70).
- 6** Considerando i Comuni partecipanti al Bando APC per l'assegnazione di contributi per la realizzazione di aree di sosta multifunzionali, le Municipalità del Piemonte si confermano quelle nel complesso più interessate e sensibili all'accoglienza, insieme a quelle di Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Marche e Abruzzo. In particolare, Emilia Romagna, Lazio, Marche, Toscana e Umbria sono le Regioni dove in proporzione è più elevato il numero di Comuni partecipanti anche ad una sola edizione, mentre il Veneto è quella dove sono maggiormente concentrati i Comuni che hanno partecipato più volte al Bando APC.
- 7** Anche per il 2016, la Regione Marche registra la migliore performance in tutti gli indicatori analizzati dall'Osservatorio, rappresentando quindi 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 in libertà sul totale regionale.
- 8** Il Piemonte consolida ulteriormente il proprio posizionamento a livello nazionale: oltre a registrare la più alta incidenza di Comuni partecipanti al Bando APC, anche a più edizioni, presenta prestazioni positive sia dal lato dell'offerta del turismo in libertà, sia dal lato della domanda.
- 9** Il Veneto e la Puglia escono dal gruppo di testa. La prima Regione evidenzia comunque una significativa capacità di attrazione della domanda e una migliorata sensibilità dei Comuni ad investire nell'ospitalità in aree di sosta, mentre la Puglia ottiene un buon piazzamento grazie alle buone performance sia dal lato della domanda che dell'offerta in libertà, grazie anche all'elevata incidenza di aree di sosta attrezzate.
- 10** In Toscana, Regione che si mantiene a ridosso del gruppo di testa, la forte sensibilità dei Comuni e la notevole specializzazione sull'offerta in libertà non corrispondono ad una equivalente capacità di attrazione della domanda e tale divario pare essersi mantenuto rispetto all'anno precedente.

ANALISI DELLA RETE TURISTICO-RICETTIVA



6.1 L'ospitalità itinerante in libertà in Italia

Secondo i dati stimati dal mensile PleinAir, nel 2015 erano 2.094 le aree di sosta presenti in Italia e localizzate in zone esterne ai campeggi. Come evidenziato nel **Grafico 6a**, il sistema turistico-ricettivo in libertà della Penisola è suddiviso in tre categorie: aree attrezzate (69,5% delle aree totali), camper service (17% delle aree totali) e punti di sosta non attrezzati (13,4% delle aree totali). Per la prima volta, rispetto ai precedenti Rapporti, la gestione delle aree di sosta risulta equamente distribuita tra Comuni e operatori privati, grazie alla crescita significativa che queste ultime hanno avuto rispetto al 2014 (+7,6% contro +2,9% per le aree comunali).

Grafico 6a. Aree di sosta in Italia nel 2015.

Distribuzione % per tipologia

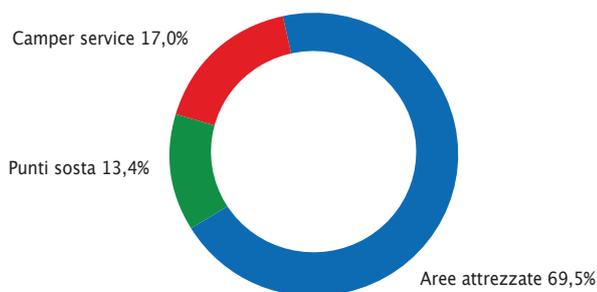
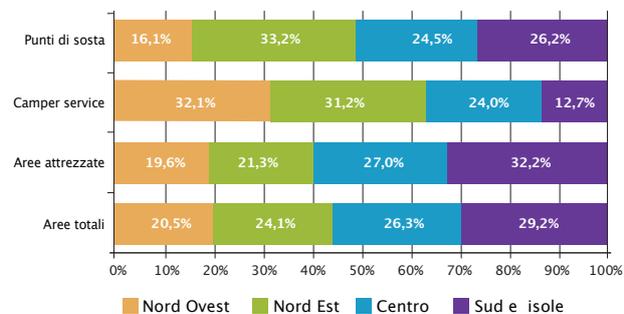


Grafico 6b. Aree di sosta in Italia.

Distribuzione % per tipologia a livello di macroarea territoriale



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

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.

Glossario

PUNTO DI SOSTA

Si tratta di uno spazio – molto semplice e privo di servizi aggiuntivi – dove è consentita soltanto la sosta. Queste aree devono essere ben visibili e adeguatamente illuminate.

CAMPER SERVICE

Area preposta alle operazioni di carico, scarico delle acque, rifornimento idrico ed elettrico dei veicoli ricreazionali. Vi è presente un sistema per lo scarico delle acque reflue (fossa biologica impermeabilizzata oppure di tipo prefabbricato), bocchette per l'acqua potabile e prese di corrente, generalmente a moneta o gettone. In alcuni casi questi spazi hanno a loro disposizione del personale o sono affiancati a stazioni di servizio.

AREA DI SOSTA ATTREZZATA

Spazio completo di ogni servizio. La sosta è tendenzialmente consentita sia per brevi periodi che per più pernottamenti. A disposizione: carico e scarico acque, aree picnic, docce, toilette, allaccio elettrico, punto di informazione turistica. Generalmente queste piazzole di sosta si trovano su un fondo asfaltato, ghiaioso o, più raramente, su fondo erboso.

Nei parchi del Belpaese si trova il 7,7% delle aree di sosta attrezzate, di cui circa due terzi in quelli nazionali (il 5%) e un terzo in quelli regionali (2,7%). Diversamente, i camper service restano collocati per il 38% lungo le aree autostradali. Se non prendiamo in considerazione queste ultime* il 44,6% delle aree totali si trova nel Nord Italia (di cui il 24,1% a Nord Est e il 20,5% a Nord Ovest). Come illustrato nel **Grafico 6b**, al Sud e al Centro si trovano rispettivamente il 29,2% e il 26,3% delle aree italiane totali. Parallelamente, le aree di sosta attrezzate sono per il 40,9% posizionate nel Settentrione, mentre per il 32,2% sono sparse tra Sud e Isole, con un aumento di un punto percentuale rispetto al 2014. Sempre al Nord si concentra la maggior parte dei camper service con un'incidenza del 63% sul totale italiano, di cui il 32,1% nel Nord Ovest e il 31,2% nel Nord Est, mentre i punti di sosta sono presenti soprattutto al Nord Est (33,2%) e al Sud e nelle Isole (26,2%) in quelli nazionali (il 5%) e un terzo in quelli regionali (2,7%). Diversamente, i camper service restano collocati per il 38% lungo le aree autostradali. Se non prendiamo in considerazione queste ultime, il 44,6% delle aree totali si trova nel Nord Italia (di cui il 24,1% a Nord Est e il 20,5% a Nord Ovest).

6.2 Le strutture ricettive a livello regionale

Con quasi il 12% delle aree totali, il Piemonte consolida la propria capacità ricettiva nel turismo in libertà, confermandosi anche nel 2015 la Regione con il maggior numero di aree di sosta, come rivelano i dati del mensile PleinAir sintetizzati nel **Grafico 6c**. In seconda posizione l'Emilia-Romagna (10,2% delle aree di sosta totali), seguita dalla Toscana (9,7% delle totali), dal Veneto (8,3% delle totali) e dalle Marche (7,8% delle totali). Ottimo risultato anche per la Puglia (7,1% delle aree totali), che rientra fra le prime dieci Regioni a livello nazionale, oltre a detenere il primato nel Sud per offerta di aree di sosta davanti alla Sicilia (6,1%) e alla Campania (4,3%). Esaminando anche le diverse tipologie di aree, il quadro generale non muta. Il Piemonte conferma la sua supremazia anche per quanto concerne le aree di sosta attrezzate (10,6% delle aree totali), seguito – come evidenziato nel **Grafico 6d** – da Toscana (9%), Marche (8,5%), Puglia (8,4%), Emilia-Romagna (7,6%) e Veneto (7,5%). Da notare come, rispetto al 2014, l'Emilia-Romagna abbia di nuovo sorpassato il Veneto conquistando la quinta posizione.

Grafico 6c. Aree di sosta totali in Italia: distribuzione% nelle prime 10 Regioni

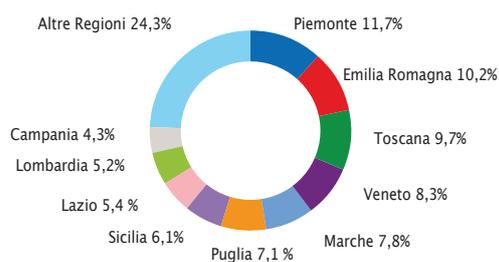


Grafico 6d. Aree di sosta attrezzate in Italia: distribuzione% nelle prime 10 Regioni

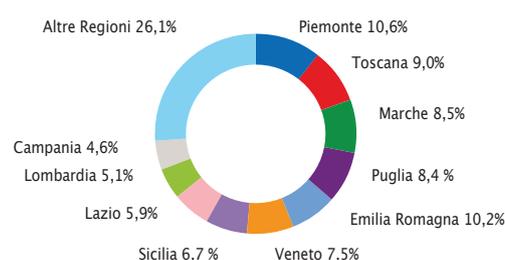


Grafico 6e. Camper service in Italia: distribuzione% nelle prime 10 Regioni

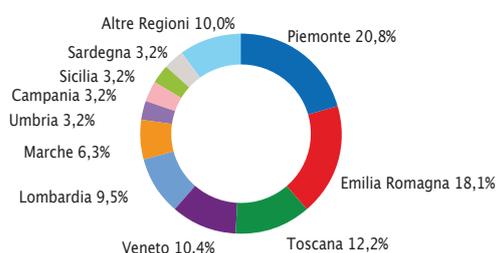
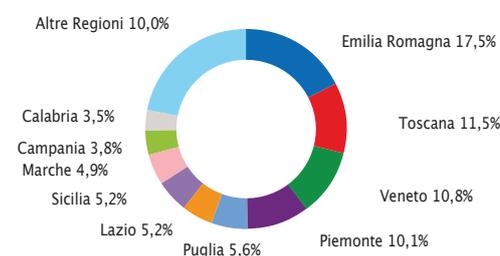


Grafico 6f. Punti di sosta in Italia: distribuzione% nelle prime 10 Regioni

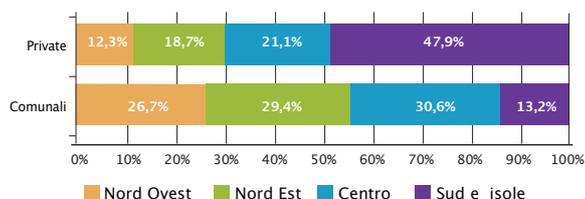


Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

Il Piemonte detiene il primato anche per l'offerta di camper service, come illustrato nel **Grafico 6e**, concentrando il 20,8% sul totale di queste aree presenti in Italia, seguito da Emilia-Romagna (18,1% dei totali), Toscana (12,2%), Veneto (10,4%) e Lombardia (9,5%). Rispetto al 2014 il Veneto sopravanza la Lombardia, portandosi in quarta posizione.

Per i punti di sosta (**Grafico 6f**) è invece l'Emilia-Romagna la Regione con la maggiore concentrazione (17,5% rispetto al totale dei punti di sosta presenti sul territorio nazionale), seguita dalla Toscana (11,5%), dal Veneto (10,8%) che supera il Piemonte (10,1%) e, in quinta posizione, dalla Puglia (5,6%).

Grafico 6g. Aree di sosta in Italia: distribuzione % per modalità di gestione a livello di macroarea territoriale



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

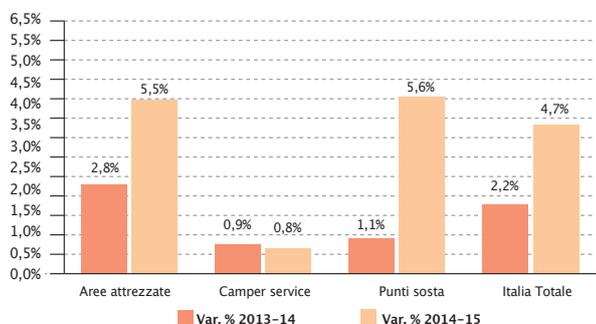
Quanto alla tipologia di gestione – pubblica o privata – delle aree di sosta, il Nord con il 56,1% del totale si conferma la macro-area con il numero più elevato di strutture ricettive comunali, seguito dal Centro (30,6%) e dal Sud e Isole (13,2%). Il 47,9% delle aree di sosta nazionali a gestione privata è invece localizzato nel Mezzogiorno e nelle Isole, il 31% al Nord e il 21,1% nel Centro, come risulta dal **Grafico 6g**.

Da sottolineare, a dimostrazione di come il nostro Paese sia particolarmente attento a questo tipo di turismo, il dato di crescita medio annuo del numero di aree di sosta totali, pari al +3,4% nel triennio 2013-2015. Tale dato nasconde un andamento differenziato nei due bienni, con un aumento del +2,2% tra 2013 e 2014 e del +4,7% tra 2014 e 2015. Come risulta dal **Grafico 6h**, tra 2014 e 2015 sono principalmente il Sud e le Isole a registrare gli incrementi maggiori (+6,3%), mentre tra 2013 e 2014 è il Centro (+2,4%).

Paragonando le diverse tipologie di aree di sosta, il **Grafico 6i** mostra come nei bienni 2013-2014 e 2014-2015 i punti di sosta e le aree attrezzate abbiano registrato l'aumento più significativo (rispettivamente + 5,6% e +5,5%). In entrambi i bienni la crescita dei camper service si attesta invece intorno al +1%, mentre le aree situate lungo le reti autostradali – dopo un aumento del +3% tra 2013 e 2014 – fanno registrare un +1,5% nel corso dell'ultimo anno analizzato.

Un'ulteriore categoria di ricettività in libertà in Italia è quella costituita da aree e punti AgriPleinAir. Questa tipologia include 324 realtà in tutto il Paese: di esse, il 56,5% sono punti di sosta che permettono 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 43,5% è rappresentato da aree di sosta localizzate all'interno di agriturismi con uno spazio dotato di tutti i servizi necessari (illuminazione, acqua e attacco elettrico).

Grafico 6i. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2013-2015 per tipologia di area (variazioni annue %)



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

A queste realtà si aggiungono 216 agricampeggi, portando il numero complessivo a 530, in aumento del +1,9% rispetto al 2014 (**Grafico 6l**). Queste strutture si trovano soprattutto al Nord (37,6% dei punti AgriPleinAir totali) e al Centro (35,4% dei totali) e in misura minore al Sud e nelle Isole (27% dei totali).

Grafico 6h. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2013-2015 per macroarea territoriale (variazioni annue %)

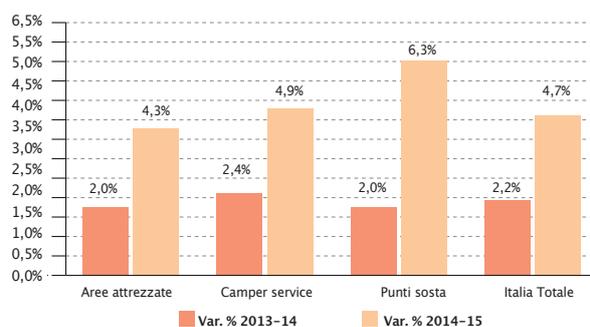
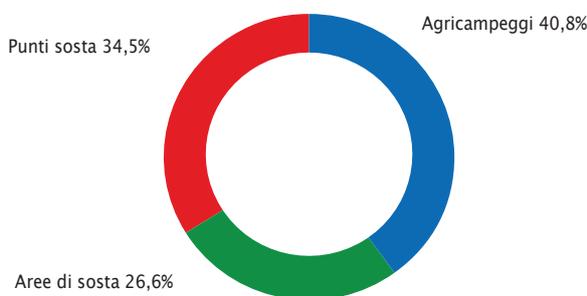


Grafico 6l. Aree di sosta AgriPleinAir in Italia. Distribuzione % per tipologia



6.3 Il Bando “I Comuni del Turismo in Libertà”

APC promuove diverse iniziative per incrementare il turismo in libertà, fra le quali si distingue il **Bando “I Comuni del Turismo in Libertà”**, attivo sin dal 2001.

Il progetto, nato per volontà del Past President APC Luano Niccolai, è finalizzato a incoraggiare la realizzazione di aree di sosta pubbliche e private per caravan e camper da parte dei Comuni italiani.

Il Bando ha l’obiettivo di contribuire all’espansione del turismo in libertà potenziando la ricettività del turismo itinerante in Italia, e per questo è sostenuto anche da ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani, Federparchi-Europarc Italia, Federterme e FEE-Fondazione per l’Educazione Ambientale. Ai progetti vincitori per ciascuna delle quattro categorie in cui è articolato il Bando viene assegnato un contributo di 20 mila euro per finanziare l’opera.

Da quando è stata attivata, l’iniziativa ha permesso l’apertura di oltre 40 nuove aree in 16 Regioni. Tra i parametri presi in considerazione viene valorizzato il rispetto per l’ambiente e la qualità dei servizi destinati agli utenti di veicoli ricreazionali.

6.4 Modelli di marketing territoriale

Sono in continua crescita le amministrazioni comunali che prestano attenzione alle enormi potenzialità offerte dal turismo in libertà. Questa tipologia di viaggi permette di scoprire in piena autonomia, grazie a un contatto diretto con la cultura e le tradizioni locali, le peculiarità del territorio, i suoi splendori e le sue eccellenze, valorizzando in tal senso anche le perle nascoste del nostro Paese.

Valutando le potenzialità turistiche, culturali ed economiche del turismo itinerante in autocaravan e in caravan, è nata la collaborazione tra la Provincia di Siena e APC per avviare l’importante iniziativa “**Terre di Toscana Plein Air - Festival del viaggiar lento**”. 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, McLouis, Mobilvetta), Giottiline, Laika, Rimor, Kentucky, P.L.A.

Nel 2015 “Terre di Siena Plein Air - Festival del viaggiare lento” è giunto alla sesta edizione. La manifestazione, che si è svolta dal 26 settembre all’8 dicembre, ha visto il cuore produttivo del camperismo nazionale accogliere turisti in libertà provenienti da tutta Italia con un programma ricco d’iniziativa e un territorio sempre meglio attrezzato sul fronte dell’ospitalità. Il calendario, creato con cura per gli amanti del turismo ricreazionale, ha racchiuso ancora una volta il meglio dell’offerta senese: dagli splendori itinerari alla scoperta della Via Francigena alle possibilità di viaggiare con il Treno Natura e agli ingressi a condizioni speciali presso i Centri termali, dalla riscoperta dell’arte nei Musei del Sistema Museale senese all’opportunità unica di visitare le aziende produttrici di veicoli ricreazionali. Agli itinerari in camper i partecipanti hanno potuto abbinare escursioni guidate a piedi e in bici.

Le amministrazioni pubbliche si sono dimostrate particolarmente sensibili verso il turismo itinerante organizzando anche altre due iniziative aventi come protagoniste la **Toscana** e l’**Emilia-Romagna**. Le due Regioni hanno infatti realizzato portali web dedicati al turismo in libertà, attraverso i quali vengono forniti indirizzi e consigli agli appassionati per poter vivere nel miglior modo possibile un’esperienza di viaggio in libertà on the road.

In particolare nel sito web “**Turismo.InToscana.it**”, il portale della Regione interamente riservato al turismo, è stato attivato un apposito canale dedicato ai viaggi in libertà, dove si trovano informazioni utili sugli itinerari, le località e gli eventi per una perfetta vacanza in autocaravan o caravan. È inoltre fornita una guida online in cui si possono trovare i camping presenti sul territorio, le strutture ricettive per vacanze a basso impatto ambientale, così come l’elenco di altre destinazioni che permettono di vivere un’esperienza capace di combinare il rispetto per il verde e l’amore per l’arte, apprezzando così al meglio l’immenso patrimonio naturalistico e culturale della Toscana.

Anche l’Emilia-Romagna presenta, all’interno del sito dedicato al turismo “**EmiliaRomagnaTurismo.it**”, un’apposita sezione riservata al turismo in libertà introdotta da un esplicativo messaggio in 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 sono tante le occasioni di cultura e di scoperta”. Anche in questo caso si possono trovare informazioni relative a percorsi, eventi e luoghi da esplorare.

Nell’ottobre 2015, a margine della presentazione del Rapporto Regionale Friuli-Venezia Giulia, **Francesca Tonini** (Direttore

Generale di APC) ha proposto a **Debora Serracchiani** (Presidente della Regione Friuli-Venezia Giulia) la realizzazione di un evento "**Terre di Friuli-Venezia Giulia Plein Air**", analogo a quanto sperimentato in Toscana. La Governatrice Serracchiani, soddisfatta ed entusiasta per i dati emersi dal Rapporto Regionale sul Friuli-Venezia Giulia, ha manifestato la sua piena disponibilità a valutare insieme ad **APC** la possibilità di dar vita anche nella propria Regione a un simile progetto in grado di valorizzare i tanti punti d'interesse turistico, storico e culturale della sua terra.

6.5 Il fatturato generato

Secondo le analisi elaborate dal Ciset per conto di APC e di Fiere di Parma, il fatturato generato nel 2014 dal turismo in libertà in Italia ammonta a quasi 2,8 miliardi di euro annui. Questa stima include i ricavi provenienti dal turismo in tenda, autocaravan e caravan, indipendentemente dalla tipologia della struttura ricettiva prescelta, e comprende i soggiorni trascorsi sia all'interno dei campeggi che all'esterno.

Gli introiti prodotti dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e camper service) ammontano a circa 1,3 miliardi di euro annui, pari al 46,4% del fatturato totale generato dal turismo in libertà (**Tabella 6m**). Se consideriamo invece le presenze, si stima che per il 40% siano effettuate in aree di sosta, mentre per il 60% siano concentrate all'interno dei campeggi.

Il confronto tra la dimensione economica e quella fisica evidenzia quindi come il turismo in libertà sia un turismo a buona capacità di spesa pro capite, generando il 46% del fatturato rispetto al 40% di presenze totali. In particolare, esso tende ad avere un impatto economico a livello locale superiore rispetto al turismo nei campeggi. Ciò è dovuto al fatto che la spesa per la piazzola di sosta è in proporzione inferiore (nelle aree comunali spesso gratuita o a basso costo), pertanto l'indotto generato dai turisti deriva in misura maggiore da spese quali la ristorazione, il trasporto locale, lo shopping, le visite ad attrazioni, ecc. Rispetto agli anni precedenti si nota un tendenziale aumento del fatturato totale del turismo in libertà, più accentuato nelle aree di sosta rispetto ai campeggi.

Tabella 6m. Turismo in libertà in Italia nel 2014. Dimensione economica e fisica, per tipologia e provenienza

	Fatturato (mln euro)	Quota %	Presenze (migliaia)	Quota %
Turismo in libertà	2.781	100%	52.900	100%
di cui:				
Turismo nei campeggi (*)	1.492	53,6%	31.733	60,0%
Turismo in aree di sosta	1.289	46,4%	21.167	40,0%
Turisti in libertà italiani	1.448	52,1%	27.551	52,1%
Turisti in libertà stranieri	1.333	47,9%	25.351	48,9%

Nota: () I dati comprendono solo il fatturato e le notti trascorse all'interno dei campeggi dai turisti in tenda, caravan e autocaravan, non quelli relativi al soggiorno in strutture fisse*

Elaborazioni da Osservatorio Ciset-Fiere di Parma sul turismo in libertà

Considerando la provenienza dei turisti la crescita del fatturato totale, rispetto a quanto indicato nel Rapporto 2015, è alimentata soprattutto dall'aumento delle spese della clientela straniera (+4,1%). I turisti internazionali generano 25,3 milioni di presenze e 1,3 miliardi di euro di fatturato, con un'incidenza del 47,9% per entrambi gli indicatori sui valori totali (era del 42,9% nel Rapporto 2015). I turisti italiani in libertà generano, invece, 27,6 milioni di presenze e 1,4 miliardi di euro di fatturato. Pur rimanendo i principali clienti dei campeggi e delle aree di sosta nazionali, la loro incidenza scende al 52,1% su entrambi gli indicatori, contro il 57% nell'anno precedente.

6.6 Il quadro normativo italiano e regionale

In Italia, purtroppo, non esiste una strategia turistica generale condivisa dalle varie Regioni, essendo questa materia demandata alla competenza specifica di ciascuna amministrazione regionale. L'impossibilità per lo Stato di definire le linee guida a livello nazionale è stata confermata anche dall'intervento della Corte Costituzionale che, con sentenza numero 80 del 2012, è intervenuta sul Codice del Turismo entrato in vigore con il Decreto Legislativo n. 79 del 2011, deliberando la presenza 19 articoli incostituzionali, tra cui l'art. 14 che definisce le aree di sosta come "strutture ricettive di supporto".

A livello regionale inoltre sono presenti molteplici disposizioni, che vanno a creare un quadro normativo molto variegato e non sempre chiaro – e in certe Regioni perfino inesistente – in materia di turismo in libertà e di aree di sosta, con l’ovvia conseguenza di ostacolare la diffusione della ricettività del turismo itinerante sia a livello nazionale che locale.

Per ovviare a questo deficit, **la Toscana** è stata tra le prime Regioni a supportare il turismo in libertà, emanando la Legge Regionale n. 42 del 2000 con la quale, oltre ad attribuire il giusto valore alle aree di sosta considerandole a pieno titolo strutture ricettive (art. 24), ne regola anche la capienza (da 5 a 50 piazzole) e il tempo massimo di permanenza (72 ore); è attualmente in fase di elaborazione la nuova Legge Regionale sul Turismo.

In **Lombardia** la Legge Regionale n. 27 del 1 ottobre 2015 ha inserito a pieno titolo le aree di sosta (art. 42, comma 9) fra le strutture ricettive all’aria aperta, regolamentandone (art. 37) i requisiti strutturali.

Un’altra Regione che si è distinta in questo ambito è il **Friuli-Venezia Giulia** che, con Legge Regionale n. 2 del 2002, ha incentivato la creazione di aree di sosta da parte di Comuni singoli o associati (art. 106), erogando contributi per una copertura massima del 50% ai Comuni, al fine di realizzare, rinnovare e ingrandire aree per la sosta autocaravan e caravan (art. 109). In data 22 ottobre 2003 è poi entrato in vigore il Regolamento Regionale recante i requisiti delle aree attrezzate per la sosta temporanea di autocaravan e caravan, nonché i criteri, le priorità e le modalità per la concessione dei contributi, in favore dei Comuni singoli o associati, per la realizzazione, la ristrutturazione o l’ampliamento delle predette aree.

Non è indifferente alle esigenze del turismo in libertà **l’Emilia Romagna**: con l’articolo 15 della Legge Regionale n. 16 del luglio 2004 definisce e regola l’attività ricettiva delle aree attrezzate da parte di Comuni e privati.

Anche **Umbria** e **Marche** hanno dato il loro contributo legislativo alla crescita di questa tipologia di turismo emanando apposite normative. Con la Legge Regionale n. 115 del 2006 **l’Umbria** determina una vera disciplina del camperismo, assicurando l’erogazione dei servizi essenziali: nell’art. 44, in particolare, i Comuni vengono sollecitati a realizzare aree attrezzate idonee all’accoglienza dei turisti in libertà, 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** definisce (art. 35) l’uso riservato delle aree di sosta per autocaravan e caravan; la realizzazione a cura di enti pubblici, di consorzi pubblico-privati a prevalente capitale pubblico e di pro-loco; la gestione a carico di enti pubblici o affidata, attraverso un accordo, a privati. Ma il vero elemento innovativo della normativa regionale marchigiana riguarda l’introduzione della DGR n. 1701/2009 con la quale sono stati definiti i requisiti e le modalità di riconoscimento delle aree sosta di eccellenza. Dopo accurati sopralluoghi, un’apposita Commissione ha individuato 18 aree, presenti nella guida “plein air Marche” consultabile e scaricabile dal sito www.turismo.marche.it, che non si limitano a un’offerta base di servizi (sosta e camper service) ma possiedono le caratteristiche per una confortevole permanenza.

Per quel che riguarda la definizione di regole precise sulla creazione di strutture ricettive per autocaravan, sono determinanti le leggi regionali della **Valle d’Aosta** e del **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. 33 del 2002 (art. 44), la quale definisce le dotazioni base per le aree di sosta: il pozzetto di scarico autopulente, l’erogatore di acqua potabile, l’adeguato sistema d’illuminazione e i contenitori per la raccolta differenziata dei rifiuti.

Nell’articolo 44 comma 2 della Legge Regionale del **Veneto** vengono inoltre specificati i criteri di progettazione ecosostenibile, come l’estensione dell’area in modo di avere il minor impatto ambientale e la presenza di siepi e alberature, le quali non devono occupare una superficie minore al 20% dello spazio complessivo. La Regione concede contributi in conto capitale ai Comuni per la realizzazione di suddette aree attrezzate, riservate esclusivamente alla sosta temporanea e al parcheggio di mezzi mobili. Più recentemente, alle “aree attrezzate per la sosta temporanea” ha fatto riferimento anche l’articolo 36 della Legge Regionale n. 11 del 14 giugno 2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”.

Anche in **Liguria** troviamo una normativa specifica: l’articolo 24 della Legge Regionale n. 32 del 12 novembre 2014 definisce le modalità di realizzazione e gestione da parte di Comuni e privati delle aree attrezzate riservate alla sosta e al parcheggio di caravan e autocaravan.

Il **Lazio** dà il suo pieno sostegno alle esigenze del turismo in libertà attraverso gli articoli 2 e 3 del Regolamento regionale n. 18 del 24 ottobre 2008 - Disciplina delle Strutture Ricettive all’aria aperta.

In **Sicilia**, benché l’area di sosta camper non sia classificata come struttura ricettiva, la legge Regionale n. 10 del 2005 all’art. 13 incentiva il turismo in libertà autorizzando i Comuni ad individuare apposite aree da destinare all’accoglienza dei camper.

Key Points

- 1** Nel 2015 le aree di sosta presenti in Italia ed esterne ai campeggi, secondo l'Osservatorio curato dalla rivista PleinAir, sono oltre 2.094: il 69,6% è rappresentato da aree attrezzate, il 17 % da camper service e il 13,4% da punti sosta non attrezzati.
- 2** Per la prima volta la gestione delle aree risulta equidistribuita tra Comuni e operatori privati, data la consistente crescita delle aree private rispetto al 2014 (+7,6% contro +2,9% per le aree pubbliche).
- 3** La Regione in cui è situato il numero più elevato di aree totali è il Piemonte con il 12%, confermando la propria capacità ricettiva per il turismo in libertà.
- 4** Tra il 2013 e il 2015 le aree attrezzate e i punti di sosta hanno registrato l'aumento più significativo, in particolare nell'ultimo biennio (rispettivamente +5,5% e +5,6%). Questi dati riflettono la crescente sensibilità della Penisola per il turismo in libertà.
- 5** In crescita del +1,9% le aree attrezzate e i punti sosta all'interno di agriturismi sparsi per il Paese: 324 in tutto, a cui vanno a sommarsi 216 agricampeggi.
- 6** Il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà", promosso da APC dal 2001 per aumentare l'offerta delle aree di sosta multifunzionali e integrate con il territorio, offre un contributo di 20.000 euro ai migliori progetti presentati da Comuni italiani.
- 7** Il turismo in libertà attira l'attenzione di un numero sempre maggiore di amministrazioni locali interessate alle enormi potenzialità che tale tipologia di viaggio offre. Ne sono esempio il festival "Terra di Siena Plein Air" e i portali on line dedicati al turismo itinerante delle Regioni Toscana ed Emilia Romagna.
- 8** Secondo le analisi elaborate dal Ciset per conto di APC e di Fiere di Parma, il fatturato generato nel 2014 dal turismo in libertà in Italia ammonta a circa 2,8 miliardi di euro. Gli introiti prodotti dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e camper service) ammontano a circa 1,3 miliardi di euro, ovvero il 46,4% del fatturato totale generato dal turismo in libertà.
- 9** Considerando la provenienza dei turisti, la crescita del fatturato totale, rispetto al 2014, è alimentata soprattutto dall'aumento delle spese della clientela straniera (+4,1%). I turisti internazionali generano 25,3 milioni di presenze e 1,3 miliardi di euro di fatturato, con una incidenza del 47,9% per entrambi gli indicatori sui valori totali (era del 42,9% nel 2014).
- 10** Seppure a livello nazionale non ci siano delle linee strategiche comuni, diverse Regioni hanno adottato specifici provvedimenti per promuovere il turismo in libertà. Da segnalare le normative regionali di Toscana, Friuli-Venezia Giulia, Umbria, Marche, Valle d'Aosta, Veneto, Lombardia, Lazio, Liguria, Emilia Romagna e Sicilia che incentivano il turismo ricreazionale nei loro Comuni.

TURISMO IN LIBERTÀ: ANALISI DI SOSTENIBILITÀ GLOBALE DEI VEICOLI RICREAZIONALI



Premessa

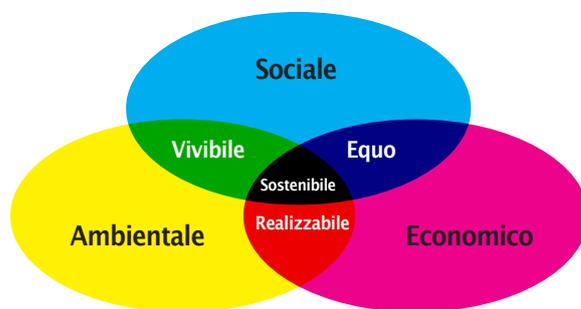
L'Associazione Produttori Caravan e Camper ha voluto arricchire l'edizione del Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e Caravan 2016 offrendo un concreto supporto a soggetti pubblici e privati interessati a investire nel turismo in libertà, un settore dalle enormi potenzialità e in continua espansione che ha meritatamente raggiunto un posto di rilievo nell'ambito turistico nazionale, riscuotendo il rispetto e l'attenzione che merita.

In collaborazione con il **Dipartimento DESTeC dell'Università di Pisa** è stata realizzata questa speciale sezione - responsabile scientifico **Prof. Paolo Fiamma** - interamente dedicata alla descrizione di quei fattori che permettono agli utilizzatori del camper di rendersi protagonisti di una modalità turistica che si qualifica a pieno titolo per la sua sostenibilità e la capacità di valorizzare gli aspetti ambientali, economici e socio-culturali dei territori. La ricerca evidenzia il **mix di fattori razionali e motivazionali** alla base della fisiologia di turismo consapevole che il veicolo ricreazionale permette di vivere.

I principi del turismo sostenibile

"Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri" (World Commission on Environment and Development, Rapporto Brundtland, 1987). Tale formulazione, di carattere generale, si estende anche all'ambito del turismo, con attività basate sullo stesso criterio della sostenibilità, alla quale sono conformi "quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche" (1988, Organizzazione Mondiale del Turismo).

La necessità di rendere operative queste indicazioni è stata accolta nella Carta di Lanzarote, adottata nell'ambito della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile nel 1995: il primo principio afferma che lo sviluppo sostenibile del turismo deve "essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali."



Gli aspetti dello sviluppo sostenibile

In occasione del World Tourism & Travel Council è stato individuato come **fattore centrale per la caratterizzazione di questa forma di turismo il riconoscimento della specificità dei luoghi e delle culture visitati che, quindi, devono esserne anche beneficiari diretti in termini economici**. Accanto alla definizione del turismo sostenibile come "turismo con associate infrastrutture che, ora e nel futuro, opera entro le capacità naturali per la rigenerazione e la produttività futura delle risorse naturali" si afferma "il riconoscimento del contributo all'esperienza turistica di popolazioni, comunità, costumi e stili di vita".

Negli ultimi anni, una maggiore coscienza della finitezza delle risorse ambientali, unitamente alla cogenza delle condizioni della crisi economica ha reso attualissime le caratterizzazioni del turismo sostenibile, considerato come occasione strategica per il rilancio del settore. Se, dunque, le connotazioni del turismo sostenibile sono state precisate con sempre maggior consapevolezza, è oggi altrettanto necessario individuare quelle abitudini e prassi operative che possono tradurre in esperienza reale le affermazioni di principio.

Le sostenibilità del turismo in camper

È importante considerare come il concetto stesso di sostenibilità tenda a riferirsi, oggi, a un'accezione intesa in senso globale, in altri termini a una sostenibilità di sistema: un complesso di più sostenibilità concorrenti all'unico obiettivo.

Al DNA del turismo in libertà appartengono i concetti di mobilità, di vita all'aria aperta e d'interazione con i territori. Queste caratteristiche endogene si articolano in molti di quei fattori assunti dai paradigmi del turismo sostenibile per la sua stessa definizione.

Valorizzazione dei territori

L'attributo della mobilità del veicolo ricreazionale, recentemente indagato su basi sperimentali, ha dimostrato la minore produzione di CO₂ di questo format turistico rispetto ad altri più tradizionali come il binomio auto-albergo. Gli evidenti vantaggi logistici della funzione abitativa, coniugata con quella stanziale, rendono il turismo in camper molto competitivo in termini di accessibilità dei territori. Tale valore aggiunto, infatti, non è solo conseguenza della presenza o meno delle infrastrutture ricettive nei luoghi d'interesse (componente stanziale) ma soprattutto delle tipologie della loro raggiungibilità (componente mobile). La valorizzazione del territorio, dunque, passa anzitutto attraverso le sue possibilità di essere raggiunto e questo vale in particolare per le aree al di fuori dei grandi circuiti turistici o che non hanno sufficienti infrastrutture di trasporto. Il format del turismo in libertà supera, per sua stessa natura, questa criticità; vantaggio che tenderà ad aumentare con la riduzione della presenza capillare di altri vettori (il trasporto su ferrovia, ad esempio, conta oggi in Italia 1.700 stazioni abbandonate).

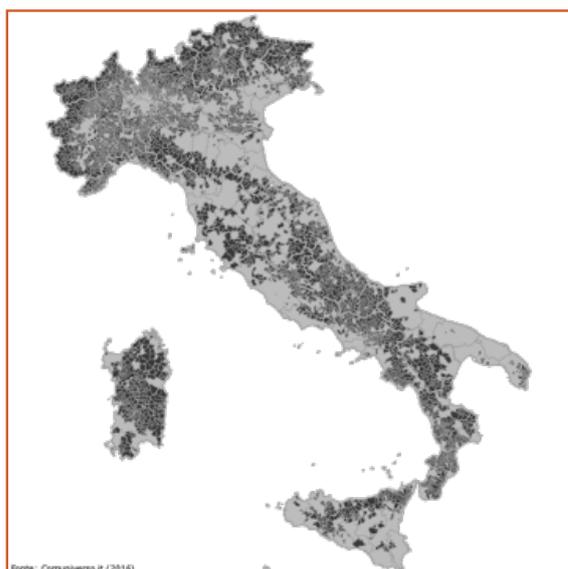
Nel nostro Paese i Comuni con meno di 5.000 abitanti sono il 69,8% del totale (5.586 su 7.999) e in essi vive il 16,6% della popolazione (10.061.698 su 60.665.551). Nel 2013 fra i 1.000 Comuni che risultavano avere il minore reddito per contribuente, 845 contavano meno di 5.000 abitanti: ne emerge che i 7/8 dei Comuni più poveri sono rappresentati da piccole località.

Al tempo stesso le istituzioni e i beni culturali riconosciuti si trovano in 892 Comuni, di cui moltissimi sono quelli minori. Consideriamo, da ultimo, che le stazioni ferroviarie distribuite su tutto il territorio nazionale raggiungono il 21,1% dei Comuni italiani e che solo il 27,1% dei Comuni con meno di 5.000 abitanti è servito da stazioni ferroviarie.

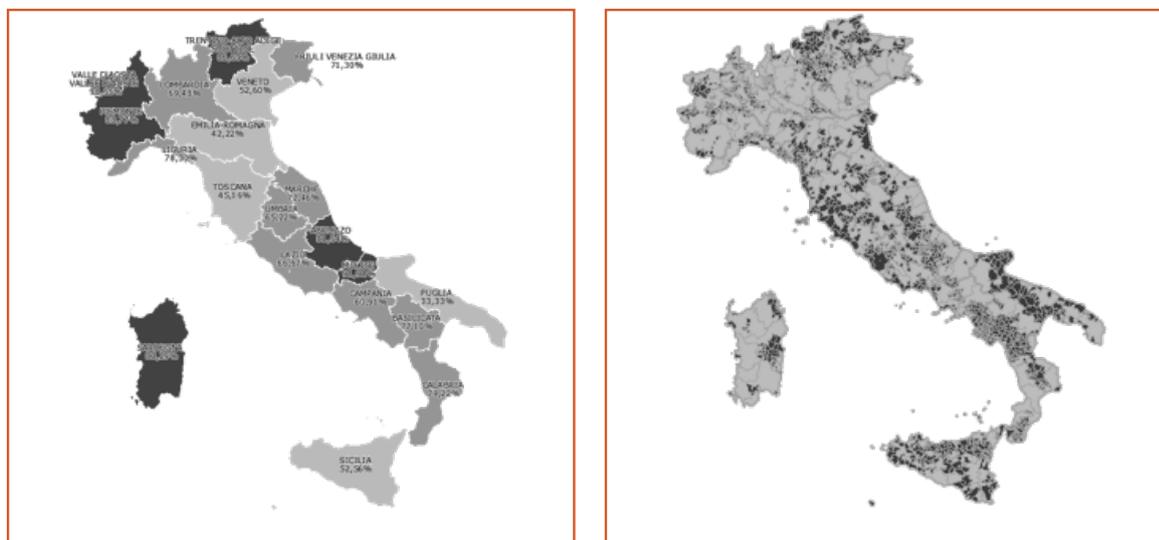
Da questi dati emerge la presenza di una ricchezza di territori e di Comuni minori difficilmente raggiungibile dai normali format turistici, e quindi privati – in gran parte o totalmente – della possibilità di valorizzazione. Il turismo in camper permette invece il raggiungimento di queste mete, realizzando un principio basilare del turismo sostenibile.

È importante evidenziare come la presenza del turista generi l'instaurarsi di un circolo virtuoso: il suo interesse, infatti, è stimolato da situazioni ambientali conservate e proprio lo svolgimento di attività turistiche sostenibili rende possibile la tutela delle risorse naturali. Tale circolo virtuoso contribuisce a realizzare una sostenibilità a lungo termine. Ne consegue che il turismo in camper diviene quindi attuatore di un turismo sostenibile poiché risorsa potenziale e a volte fondamentale per quei Comuni che acquistano consapevolezza dell'importanza per il loro futuro di divenire "Comune turistico".

Considerando che l'utente del veicolo ricreazionale per propria scelta non visiterebbe un luogo utilizzando format diversi, ne consegue che tale turismo diviene parte necessaria per la realizzazione di un modello di accoglienza diffuso che un'amministrazione locale desideri adottare. Il turismo in libertà diviene sostenibile poiché favorisce, integrandosi in esso, un sistema di scelte e linee guida orientate a stimolare concretamente nuove attività imprenditoriali e a rivitalizzare la vita culturale locale dei territori cosiddetti minori.



Comuni italiani con popolazione inferiore e superiore ai 5000 abitanti (Comuniverso)



Incidenza dei piccoli Comuni per Regione e Comuni con aree naturali protette (Comuniverso)

È necessario ricordare che il coefficiente di attrazione di un'offerta turistica diversificata è maggiore di quello di un'offerta turistica tradizionalmente intesa o tipologicamente univoca: infatti l'indice di Capacità di Carico Turistica (CCT) di una località offre un valore potenzialmente molto più elevato di quello che raggiunge, invece, in un sistema ricettivo tipologico monotematico.

Nelle località turistiche cosiddette "minori", la disponibilità delle risorse naturali in relazione a uno sfruttamento sostenibile (Capacità dell'ecosistema), la misura del soddisfacimento e delle aspettative dei turisti (Capacità estetica e di esperienza) e la soddisfazione sociale ed economica della popolazione locale rispetto al turismo (Capacità socio-economica) offrono ancora enormi margini d'incremento non utilizzati per arrivare al numero massimo di persone che possono visitarli, nello stesso periodo, senza comprometterne le caratteristiche ambientali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti.

Il turismo in camper da un lato contribuisce a realizzare una congruente capacità d'accoglienza del territorio valorizzando l'affluenza dei turisti in funzione delle caratteristiche fisiche dei luoghi, dall'altro riduce gli effetti della limitazione del flusso turistico a causa della stagionalità.

Integrazione e diversificazione

Il turismo in libertà realizza un'altra caratteristica fondamentale del turismo sostenibile, in grado di connotarlo come uno dei format turistici più efficaci nell'interazione con l'ambiente visitato nella completezza dei suoi aspetti e significati.

Tale dinamica si attua con una tensione alla scoperta dell'identità naturale del luogo, che coincide con l'offerta turistica naturale delle risorse locali: l'eredità culturale, i valori tradizionali, il patrimonio paesaggistico e architettonico, le feste tradizionali, la gastronomia e non da ultimo l'accoglienza delle persone.

È ormai consapevolezza comune che il turista ricordi i luoghi anche sulla base delle "emozioni" vissute che includono, in percentuale rilevante, la cortesia e la simpatia degli abitanti.

È importante evidenziare come questa caratterizzazione del clima locale legata all'indole delle persone sia considerata all'estero una delle peculiarità del nostro Paese, la cui espressione e sperimentabilità è indipendente dalla grandezza – in quanto a estensione e popolazione – del luogo visitato. Anzi, una certa genuinità del clima locale è maggiormente

sperimentabile, a volte, proprio nelle realtà più contenute. Il turismo in libertà configurandosi come un turismo slow, orientato alla scoperta dei territori, si coniuga pienamente con questa dinamica di valorizzazione non solo dei territori ma anche del patrimonio “umano”.

Tale requisito è un'altra caratteristica fondamentale per un turismo realmente sostenibile: la valorizzazione dell'importanza che anche gli abitanti di una realtà locale possono avere nel risultare parte attiva nella definizione dell'indice di accoglienza delle località.

In un turismo consapevole dei vantaggi offerti alla comunità ospitante, i cittadini desiderano le presenze turistiche contribuendo in modo diretto al clima di accoglienza e d'informazione. Per tale ragione il turismo in libertà favorisce lo sviluppo di un turismo locale che non richiede grandi investimenti ma che si rigenera con continuità, alimentato anche nel rapporto biunivoco fra chi visita e chi accoglie, fra il turista e l'abitante, divenendo motivo di benessere per entrambi.

Se gli aspetti d'integrazione citati riguardano il rapporto fra le persone, la stessa dimensione d'interazione può estendersi alla diversificazione dell'offerta turistica oltre l'infrastruttura ricettiva. Il turismo sostenibile è aperto al territorio circostante: così, per esempio, è essenziale che gli spazi naturali delle località vicine facciano parte della medesima offerta. Il concetto di sostenibilità è caratterizzato dall'accezione della valorizzazione della diversità: la diversità urbana, paesaggistica e naturale dell'insieme di alcuni territori rafforza, infatti, l'attrattiva dell'offerta turistica. Diviene naturale pensare come la realizzazione di un'area di sosta possa divenire l'elemento catalizzatore di una maggiore attenzione per più territori, che ne dividerebbero i costi (invero ridotti) e ne condividerebbero i vantaggi. **Il turismo in libertà, grazie alle sue caratteristiche di flessibilità e adattabilità, offre – nell'esperienza dell'utilizzatore – la conferma di come la “monocultura turistica” debba essere, oggi, sostituita con dei modelli diversificati in cui il turismo sia considerato una parte importante dell'infrastruttura economica complessiva anche di più territori.**

Modello economico partecipato

Per i motivi descritti, il turismo in libertà diviene parte integrante della ricerca di turismo sostenibile. La partecipazione alla dinamica di valorizzazione e tutela dei territori è quindi caratterizzata dalla presenza di più attori nell'intero processo. **L'utente del camper attua una forma di viaggio consapevole che diviene vera e propria modalità di partecipazione alla conservazione del territorio**, in maniera tanto più efficace quanto più ampio è il livello di coinvolgimento nella pianificazione dell'offerta territoriale. L'offerta di un turismo sostenibile si basa, infatti, su una metodologia di approccio dove tutti i soggetti devono essere coinvolti nei processi decisionali riguardanti lo sviluppo del territorio e devono poter collaborare alla sua realizzazione. Non si tratta solo di partire da un'analisi attenta delle condizioni presenti e delle prospettive future, e neanche solo di prendere in considerazione, nei momenti decisionali, tutti i differenti attori che intervengono nel processo turistico. Un vero modello economico partecipato, per lo sviluppo di un turismo sostenibile, implica che le popolazioni dei territori siano le prime a trarre vantaggio da quest'attività e per questo diviene indispensabile anche la collaborazione delle istituzioni locali, che dovranno assicurare un monitoraggio costante degli impatti, introducendo quando necessario misure preventive e/o correttive. Il turismo in libertà offre questa ricaduta economica locale poiché, come dimostrato sperimentalmente, il camperista effettua diverse spese (food e non food) nei territori visitati.

Da un lato, dunque, un consumo certamente limitato di risorse naturali – specialmente se paragonate ad altre forme di turismo ormai, dichiaratamente, energivore – dall'altro, una ricaduta diretta di questo indotto sulla filiera corta, che diviene ossigeno per le attività sul territorio. **Una conferma dei vantaggi di questa caratteristica di sostenibilità è documentata dallo sviluppo della qualità enogastronomica del turismo, strettamente legata ai prodotti locali, che cresce a un ritmo del +12% l'anno, richiamando specialmente turisti internazionali e generando un giro d'affari dai 3 ai 5 miliardi di euro. Il modello partecipato del turismo sostenibile si configura, inoltre, come eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.**

E il turismo in libertà contribuisce a realizzare, pienamente, anche quest'obiettivo distribuendo le proprie risorse secondo scelte autonome, non standardizzate, che permettono agli utenti di procurarsi alimenti genuini o prodotti di artigianato e di integrarsi con le attività del territorio anche per la funzione stanziale. È in crescita, per esempio, il numero di operatori che accolgono il soggiorno dei veicoli ricreazionali nelle loro proprietà, come aziende o agriturismi, per un reciproco scambio di vantaggi. Tale dinamica dimostra come la soddisfazione delle esigenze attuali (la stanzialità di un luogo) debba realizzarsi tutelando e migliorando anche le prospettive per il futuro (l'opportunità di beneficiare di ambienti e prodotti locali).

Il turismo in libertà è in grado di rispettare, grazie alle proprie peculiarità, i tempi e i modi dei luoghi visitati e di attuare uno dei paradigmi strategici più indicativi del turismo sostenibile: configurarsi come turismo durevole, che permette agli utenti di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri.



Per questo motivo il turismo slow, come quello in libertà, non è teso a favorire una crescita rapida dei redditi turistici nel breve termine, ma a garantire la natura e la vitalità nel medio e lungo termine degli investimenti. La crescita per la collettività avviene in modo progressivo, dimostrandosi tollerabile dal punto di vista ecologico e mantenendo la conservazione del patrimonio nel rispetto delle caratteristiche specifiche dei luoghi, incluse quelle economiche. La tendenza verso scelte sempre più green nel nostro Paese è ormai definitivamente confermata anche dal trend delle misure per l'efficienza energetica che, nel decennio 2005-2015, hanno documentato un risparmio di circa 3 miliardi di euro sull'importazione di fonti fossili (Rapporto sull'Efficienza Energetica, 2016). Non da ultimo, è importante evidenziare come il turismo sostenibile a misura d'uomo confermi, da un lato, la possibilità di porre un freno a logiche di profitto invasive, che causano l'abbandono del patrimonio diffuso; dall'altro documenti, per estensione, la necessità sociale della comprensione interculturale e della tolleranza, nel rispetto dell'identità delle tradizioni, ancora un valore aggiunto importantissimo e di estrema attualità.

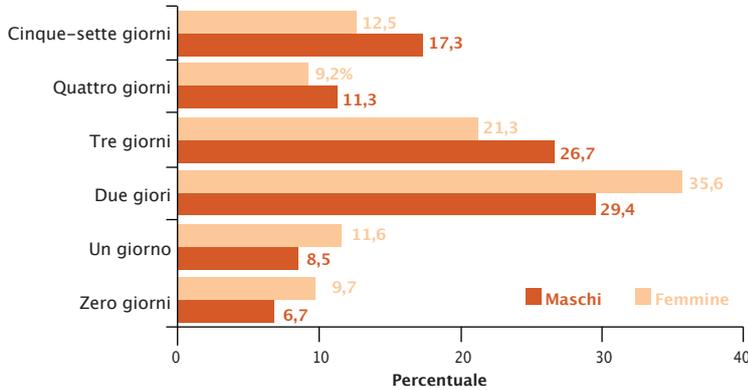
Sustainable development word cloud concept



Le sostenibilità per la persona

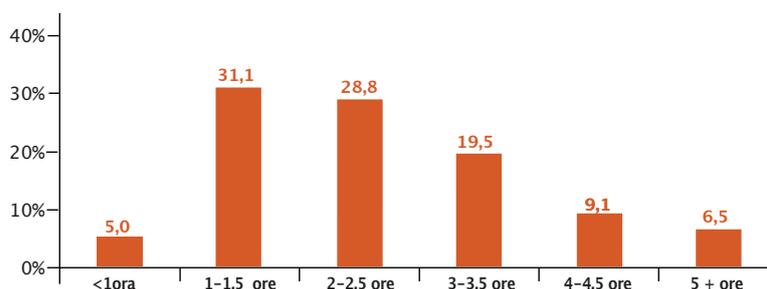
Il veicolo ricreazionale dimostra oggi di essere sempre più efficacemente catalizzatore e promotore di nuove sostenibilità per l'ambiente ma anche per gli utilizzatori. Infatti la fisiologia del turismo in libertà pone l'uomo al centro di una sostenibilità globale e lo rende protagonista consapevole di un turismo sostenibile, del quale chiunque può sperimentare concretamente i benefici ottenibili anche per la propria persona.

Possiamo affermare che un turismo è sostenibile per la persona quando ne favorisce la centralità. In questo senso, esiste un'attualità del turismo in libertà dovuta alle sue potenzialità di rigenerazione psico-fisica degli utenti. Oggi più di ieri esistono difficoltà oggettive nel tradurre un modo di fare turismo in uno stile di vita; **il turismo in libertà, invece, rappresenta una forma di turismo capace di generare nell'utente un rinnovato stato di benessere e di equilibrio che permette, per osmosi, l'efficace acquisizione di una concreta mentalità sostenibile.**



Percentuale di bambini che svolgono almeno un'ora di attività fisica alla settimana (Italia 2014, Istituto Superiore di Sanità)

Il recupero di queste valenze, come vantaggi ottenibili dal turismo in libertà, è riproducibile sperimentalmente con gli stessi effetti e, quindi, scientificamente documentato. Esiste, infatti, un miglioramento in tempi molto brevi delle condizioni generali di salute degli utenti: stare nella natura produce benefici effetti sul corpo e sulla mente, come documentato da un numero crescente di programmi di ricerca internazionali (come quelli dell'University of Michigan, negli Stati Uniti, e dell'Edge Hill University e del James Hutton Institute, nel Regno Unito). Alcuni fra i più noti vantaggi per la salute della persona sono la riduzione dell'ansia e dei livelli di depressione, un miglioramento di assunzione di vitamina D e quindi di rafforzamento del sistema immunitario, la diminuzione dell'abbassamento della vista, la forte riduzione dell'incidenza dell'inquinamento acustico sullo stato psico-fisico e il miglioramento della qualità del sonno.



Percentuale di bambini che svolgono almeno un'ora di attività fisica alla settimana (Italia 2014, Istituto Superiore di Sanità)

È importante osservare come il turismo in libertà sia in grado di migliorare anche le funzioni cognitive, come la memoria e l'attenzione, sviluppando inoltre le potenzialità creative dell'individuo. Tali vantaggi, ampiamente documentati nella ricerca internazionale (University of Kansas-USA e University of Essex-UK), sono divenuti fondamentali nella ricerca di metodologie educative più efficaci: per esempio, le nuove tipologie di scuole con ambientazioni concepite per riproporre scenari naturali, considerati luoghi empatici ideali per la formazione dei bambini.

Esiste, dunque, un'efficace valenza pedagogica del turismo in libertà come valida alternativa a dinamiche esperienziali di crescita, oggi sempre più prive della possibilità d'incontro, confronto, e acquisizione del dato materico.

Il recupero del contatto con la natura sta assumendo, per le nuove generazioni, il significato di recupero pedagogico paradigmatico, del contatto con la realtà fisica dell'ambiente. Tale dinamica cognitiva, che rischia di diventare sempre più evanescente, è invece d'importanza fondamentale per tornare ad acquisire quella capacità manuale così necessaria eppure sempre più trascurata, al punto da essere ormai considerata a rischio a causa della pervasività dei dispositivi digitali. Una priorità formativa talmente importante che arriva a porre in secondo piano la caratteristica educazione al risparmio delle risorse naturali che il turismo in libertà ha sempre favorito nei suoi utenti più giovani. **Non va inoltre dimenticato come il turismo in libertà favorisca il rapporto fra genitori e figli, stimolando la convivenza operativa per la famiglia.**

Conclusioni

Il turismo in libertà è oggi, a tutti gli effetti, un format di turismo in grado di assicurare alla collettività uno sviluppo sostenibile. I principi di sostenibilità sperimentabili dagli utenti di questa modalità turistica sono pienamente aderenti agli aspetti ambientali, economici e socio-culturali propri della definizione di quel turismo sostenibile, oggi sempre più necessario per un approccio in grado di favorire la tutela e la valorizzazione dell'identità dei luoghi e delle culture. E non solo: è importante evidenziare come il turismo in libertà permetta all'utente di sperimentare, insieme alle sostenibilità per l'ambiente, quelle altrettanto decisive per la persona.

Key Points

- 1** Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri (WCED, 1987).
- 2** Il fattore centrale del turismo sostenibile è il riconoscimento della specificità dei luoghi e delle culture visitati che, quindi, devono esserne anche beneficiari diretti in termini economici.
- 3** Al DNA del turismo in libertà appartengono i concetti di mobilità, di vita all'aria aperta e d'interazione con i territori.
- 4** Il camper è tra le forme di turismo che meglio interpreta i principi della sostenibilità intesa come capacità di tutelare e sviluppare i luoghi e le comunità.
- 5** Nel nostro Paese numerosi territori e Comuni minori di grande valenza culturale e ambientale sono difficilmente raggiungibili dai normali format turistici: il camper permette invece la fruizione di queste mete, realizzando un principio basilare del turismo sostenibile.
- 6** Il turismo in libertà, grazie alle sue caratteristiche di flessibilità e adattabilità, s'inserisce spontaneamente in un modello di sviluppo che vede nel turismo una parte importante dell'infrastruttura economica complessiva di più territori.
- 7** Il turismo in libertà è capace di generare nell'utente un rinnovato stato di benessere e di equilibrio che permette, per osmosi, l'efficace acquisizione di una concreta mentalità sostenibile.
- 8** L'utente del camper attua una forma di viaggio consapevole che diviene vera e propria modalità di partecipazione alla conservazione del territorio.
- 9** Il modello partecipato del turismo sostenibile si configura, inoltre, come eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.
- 10** Il turismo in libertà favorisce il rapporto fra genitori e figli, stimolando la convivenza operativa per la famiglia.

Dati ed elaborazioni

CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari di Venezia
Dipartimento DESTeC, Università di Pisa - responsabile scientifico Prof. Paolo Fiamma

Comitato di redazione

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper
CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica
Klaus Davi & Co.

Coordinamento editoriale

Klaus Davi & Co.

Stampa

Boutique Print & Design

Finito di stampare Luglio 2016

APC RAPPORTO 2016

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

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

**www.associazioneproduttoriCamper.it
www.sceglilcamper.it**