



**RAPPORTO REGIONALE  
LOMBARDIA  
SUL TURISMO IN LIBERTÀ  
IN CAMPER E IN CARAVAN 2016**



**Regione  
Lombardia**



**APC- ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CARAVAN E CAMPER**  
**RAPPORTO REGIONALE**  
**LOMBARDIA**  
**SUL TURISMO IN LIBERTÀ**  
**IN CAMPER E IN CARAVAN 2016**



Regione  
Lombardia

**2016/2017 - #ANNODELTURISMO - #inLOMBARDIA**





L'APC - Associazione Produttori Caravan e Camper - ha il piacere di presentare il **Rapporto Regionale Lombardia sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan 2016**, lo strumento informativo per le istituzioni, la stampa e tutti gli operatori della filiera del turismo in libertà, frutto della strategica collaborazione con la Regione Lombardia.

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.

In termini di immatricolazioni di nuovi camper, il 2015 si è concluso registrando un ottimo +7,9%, rispetto all'anno precedente. 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). Molto positiva anche la costante crescita delle esportazioni del 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, molto apprezzati all'estero per il design innovativo e per le avanzate tecnologie costruttive.

A questo trend si aggiungono anche gli incoraggianti dati statistici relativi al primo semestre 2016: +13,5% del nuovo e +10% dell'usato netto rispetto al primo semestre del 2015, che crescono a doppia cifra come negli altri principali mercati europei).

Numeri che dimostrano come questa filiera rappresenti un'eccellenza a livello europeo. L'industria italiana del caravanning, con oltre 5.500 persone addette, genera annualmente un fatturato di 700 milioni di euro, facendo rientrare la nostra Penisola stabilmente tra i migliori produttori europei: circa 12.500 camper prodotti nel 2015, con un incremento del +41% rispetto al 2014.

Cifre importanti, confortate anche da una richiesta/offerta turistica che si distingue per dati di tutto rispetto. Ogni anno sono infatti circa 3,9 milioni gli italiani e 4 milioni gli stranieri che percorrono le strade del nostro Paese a bordo dei veicoli ricreazionali, per scoprire le bellezze italiane attraverso questa modalità di viaggio.

Il turismo in libertà incarna inoltre perfettamente i principi della sostenibilità intesa come capacità di tutelare e valorizzare i luoghi e le comunità. Viaggiare in libertà è certamente l'espressione di una forma di mobilità consapevole, di un turismo rispettoso dei luoghi, che non solo vuole esplorarli ma, soprattutto, conoscerli, penetrarli e rapportarsi con essi, nella loro totalità e completezza.

La Regione Lombardia, a livello nazionale, continua a detenere il primato con le migliori performance sia nel segmento dei camper (22,7% delle immatricolazioni e 16,5% dell'usato italiano), sia in quelle delle caravan (25,3% del nuovo e 16,4% dell'usato). Oltre a questo primato, la Lombardia si è distinta per la qualità delle aree di sosta attrezzate e il livello di sensibilità dei Comuni: è infatti tra le Regioni che meglio si distinguono per questa tipologia di indicatori, grazie a una costante e continua crescita nella specializzazione delle aree di sosta, intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali, e alla spiccata propensione dei Comuni lombardi nell'investire e lavorare per il potenziamento dell'accoglienza dedicata ai camperisti.

Inoltre, a parte la stabile posizione nelle Top 10 italiane per aree di sosta totali e attrezzate, spicca nella Top 5 per la presenza di camper service sul proprio territorio.

A tal proposito, molto importante è stata la Legge Regionale n.27 del 1° ottobre 2015, in particolare tramite l'articolo 42, comma 9, che delibera che le aree di sosta vengano inserite a pieno titolo fra le strutture ricettive all'aria aperta, con una conseguente rigorosa regolamentazione (art. 37) dei loro requisiti strutturali. L'estrema frammentarietà del quadro normativo turistico sul territorio nazionale è, infatti, proprio uno dei principali ostacoli allo sviluppo del turismo in libertà, tema su cui la nostra Associazione si impegna da sempre.

APC coglie l'occasione per ringraziare Mauro Parolini, Assessore allo Sviluppo Economico della Regione Lombardia, per il fondamentale sostegno riconosciuto alla filiera del turismo in libertà, che contribuisce alla crescita del sistema turistico regionale e nazionale.



**Jan de Haas**

Presidente APC  
Associazione Produttori Caravan e Camper



---

È con piacere che Regione Lombardia ha collaborato con l'APC (Associazione Produttori Caravan e Camper) per la realizzazione del Rapporto Regionale sul Turismo in Camper e Caravan 2016 e, soprattutto, per la promozione e la diffusione del turismo in libertà. Proprio nell'anno in cui la nostra Regione ha dato vita all'"Anno del Turismo in Lombardia", palinsesto di iniziative, progetti, eventi e promozioni per fare della Lombardia il punto di riferimento per l'accoglienza e l'attrattiva turistica, questo Rapporto Regionale ci sembra un ulteriore fondamentale strumento per accrescere l'interesse generale verso il nostro territorio.

Il turismo a bordo dei veicoli ricreazionali è una modalità molto interessante, enormemente diffusa, con appassionati a livello europeo, ma che ha bisogno di una rete di servizi all'altezza: quindi strutture e aree di sosta ben attrezzate e accoglienti, ma soprattutto "tante". Il nostro Paese attira turisti da tutto il mondo perché è "bello", e altrettanto lo è la nostra Regione. Ma, naturalmente, c'è bisogno anche di una promozione specifica. Nel 2015 abbiamo approvato la nuova legge regionale sul turismo, rinnovando norme che risalivano ancora agli anni '80. Il nuovo testo punta su semplificazione, innovazione, integrazione e trasparenza. A tutti gli operatori della filiera dell'attrattiva è richiesto un nuovo protagonismo, che sappia cogliere le esigenze dei moderni turisti e offrire un'esperienza di viaggio unica e irripetibile. La Lombardia, attraverso la rinnovata azione della nostra DMO Explora, ha dato piena disponibilità a mettere in comune questo tipo di azioni. E, proprio sulla base di questa riforma, prevediamo standard elevati per la realizzazione di aree di sosta sempre migliori. Faremo quindi il possibile per incentivare la diffusione e l'ampliamento di questa rete. Il camperismo, con i suoi protagonisti appassionati e livelli di spesa davvero significativi, si sta rivelando la nuova frontiera del viaggio globale e può interessare anche molte aree che fino a oggi sono state meno esposte al turismo, dalle nostre montagne alle aree di pianura, con tutte le città d'arte e i tesori nascosti che in esse si trovano.

I numeri della Lombardia, inoltre, parlano chiaro: a livello nazionale di immatricolazioni del nuovo e compravendite dell'usato la Regione occupa stabilmente e da anni le prime posizioni, con percentuali che incidono fortemente sui totali. È molto ricca anche l'offerta ricettiva del nostro territorio, con numerose aree di sosta attrezzate, in particolare in quelle zone che valorizzano di più le vocazioni e le abitudini tipiche del turista in libertà.

Quindi non c'è da stupirsi se le mete clou per camper e caravan in tour nella Lombardia sono concentrate in quei macro-territori che esibiscono una ricetta turistica che combina offerte di tipo termale, enogastronomico, connesse con i borghi storici e/o con le località di montagna, meglio ancora se con la vicinanza di uno dei numerosi e spettacolari laghi nostrani.

Nel 2015 la crescita degli arrivi turistici totali in Lombardia ha superato il 10%. Si tratta di un risultato estremamente positivo che non è spiegabile solo alla luce dell'impatto di EXPO 2015, ma costituisce l'ennesima conferma di un trend ascendente ormai strutturale e di lungo periodo: nessuna regione italiana ha fatto registrare negli ultimi 8 anni tassi di crescita turistica come quelli lombardi. Non vi è dubbio che questo scenario, che vede crescere costantemente il peso del turismo sul sistema produttivo lombardo, costituisca un potente fattore di traino che apre prospettive sempre più interessanti per il turismo in libertà. In breve tempo possiamo fare un ulteriore progresso significativo nella qualificazione della Regione Lombardia anche come terra di accoglienza per il turismo itinerante in libertà.



**Mauro Parolini**

Assessore allo Sviluppo Economico  
Regione Lombardia







### 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.

### 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**.

## 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.associazioneproduttoriCamper.it](http://www.associazioneproduttoriCamper.it)

## 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 Articolari 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.**

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

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: nell'ultimo triennio sono cresciute costantemente le esportazioni nel comparto (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.

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.

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.

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. Le immatricolazioni in Europa delle autocaravan nel 2015 si attestano 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.

Dal confronto sui singoli segmenti in termini assoluti, 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.

### Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan in Lombardia

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. In questo scenario importante la Lombardia continua a detenere il primato con le migliori performance sia nel segmento delle autocaravan (22,7% delle nuove immatricolazioni e 16,5% dell'usato), sia in quello delle caravan (25,3% nuovo e 16,4% usato). Tra le Regioni italiane la Lombardia si distingue per uno dei più bassi rapporti **usato/nuovo** sia per le autocaravan (preceduta solo da Regioni con mercato di limitate dimensioni, ossia Valle d'Aosta e Trentino), sia per le caravan, a conferma di un mercato dinamico e particolarmente interessante per i produttori.

In Lombardia nel 2015 sono state registrate 844 nuove immatricolazioni di autocaravan e 4495 trasferimenti di proprietà, mentre i numeri per i caravan sono rispettivamente 239 e 1483. I numeri complessivi del mercato parlano quindi di 1083 nuove immatricolazioni complessive e 5978 trasferimenti di proprietà.

Per quanto riguarda il primo semestre del 2016, due sono le tendenze percepibili che testimoniano come la Lombardia sia in tutti i sensi l'area territoriale anticipatrice e rappresentativa delle spinte di mercato: (a) la quota di mercato nazionale rappresentata dalla Lombardia cresce sia per le immatricolazioni di autocaravan sia di caravan, (b) mentre contestualmente si riduce il rapporto usato/nuovo.

Questi dati, sia quelli del nuovo che quelli dell'usato, se interpretati in accordo a un'analisi demografica, cioè analizzando il mercato in funzione del bacino di riferimento e dell'utenza potenziale (fatto 100 il mercato e il totale popolazione si confrontano i risultati per ogni Regione e se ne valuta la rappresentatività), restituiscono ulteriormente il primato lombardo: nel caso del mercato delle nuove immatricolazioni di autocaravan la quota di mercato lombarda (22.7%) è infatti nettamente superiore alla quota corrispondente di popolazione attiva (16.4%), situazione presente anche in Piemonte, Emilia Romagna e Trentino, primatista (ma con numeri assoluti decisamente inferiori) con oltre il 4.9% dei contratti nazionali di acquisto del nuovo stipulato dal 1.7% dei residenti.

Più equilibrato il posizionamento lombardo per quanto riguarda il mercato di compravendita dell'usato. L'incidenza sul mercato totale (16.5%) e quella sulla popolazione totale (16.4%) sono infatti quasi perfettamente allineate, con la prima in lieve arretramento; in questo caso la Lombardia è chiaramente preceduta da Piemonte, Emilia Romagna, Veneto e Trentino Alto Adige, anche se tutte queste Regioni in termini assoluti sono caratterizzate da un mercato di taglia inferiore.

Disaggregando l'analisi a livello microterritoriale Milano (198), Bergamo (130), Brescia (113), Varese (99) e Monza-Brianza (97) sono le province dove si registra il più elevato numero di immatricolazioni di nuovi autocaravan.

Per le immatricolazioni di caravan si confermano Milano, Bergamo e Monza-Brianza; spicca il quarto posto di Lecco.

## IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

Tabella a. Veicoli ricreazionali - Nuove immatricolazioni e trasferimenti netti di proprietà in Lombardia nel 2015

	Autocaravan							Caravan						
	Nuovi	% Tot. Naz.	Usati	% Tot. Naz.	Totale	% Tot. Naz.	Rapporto Usato/ Nuovo	Nuovi	% Tot. Naz.	Usati	% Tot. Naz.	Totale	% Tot. Naz.	Rapporto Usato/ Nuovo
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
<b>Totale</b>	3.722	100,0	27.281	100,0	31.003	100,0	7,3	946	100,0	9.024	100,0	9.970	100,0	9,5

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

Tabella b. Veicoli ricreazionali - Nuove immatricolazioni e trasferimenti netti di proprietà in Lombardia nel I semestre 2016

	Autocaravan							Caravan						
	Nuovi	% Tot. Naz.	Usati	% Tot. Naz.	Totale	% Tot. Naz.	Rapporto Usato/ Nuovo	Nuovi	% Tot. Naz.	Usati	% Tot. Naz.	Totale	% Tot. Naz.	Rapporto Usato/ Nuovo
Lombardia	755	24,3	2.447	16,3	3.202	17,6	3,2	159	32,4	773	16,1	932	17,6	4,9
<b>Totale</b>	3.106	100,0	15.028	100,0	18.134	100,0	4,8	491	100,0	4.810	100,0	5.302	100,0	9,8

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

Tabella c. Veicoli ricreazionali - Nuove immatricolazioni in Lombardia nel 2015 per Provincia

Province	Autocaravan	Caravan
Bergamo	130	25
Brescia	113	19
Como	67	14
Cremona	24	6
Lecco	17	24
Lodi	10	2
Mantova	38	6
Milano	198	85
Monza Brianza	97	27
Pavia	44	11
Sondrio	7	3
Varese	99	17
<b>Totale</b>	<b>844</b>	<b>239</b>

Elaborazioni CeRST su dati APC Monitor, UNRAE e Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

Tabella d. Veicoli ricreazionali - Nuove immatricolazioni in Lombardia nel I semestre 2016 per Provincia

Province	Autocaravan	Caravan
Bergamo	118	21
Brescia	98	14
Como	51	11
Cremona	14	3
Lecco	38	4
Lodi	11	6
Mantova	25	7
Milano	178	53
Monza-Brianza	80	18
Pavia	28	7
Sondrio	12	1
Varese	102	14
<b>Totale</b>	<b>755</b>	<b>159</b>

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

**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. 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.

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.



### I flussi turistici in libertà in Italia

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.

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.

Analizzando nel dettaglio le tipologie del turismo in libertà, 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.

Analizzando i dati relativi al solo turismo in autocaravan, i tedeschi si confermano i principali clienti dell'Italia (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 e**, 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.



## I FLUSSI TURISTICI IN LIBERTÀ IN ITALIA E IN LOMBARDIA

Tabella e. Principali Regioni italiane di destinazione dei turisti in libertà in funzione del Paese di origine (distribuzione % dei 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

### I flussi turistici in libertà in Lombardia

Esaminando i dati presenti nelle tabelle, che fanno riferimento alla tipologia di struttura ricettiva formalmente riconosciuta come campeggi, si osserva che nel 2015 sono stati registrati complessivamente 613.694 arrivi, dei quali circa il 42.3% da parte di italiani e il 57.7% di stranieri e 3.082.771 presenze delle quali il 35.5% di italiani e il 64.5% appannaggio dei vacanzieri stranieri. Se a questi numeri si sommano quelli (stimati dal CeRST-LIUC) relativi alle aree di sosta non riconosciute gli arrivi superano quota un milione e le presenze raggiungono i 5 milioni circa.

Il confronto con il 2015 denota uno straordinario aumento degli arrivi (+10.9%) con un forte effetto traino da parte della componente straniera. Le presenze crescono in maniera meno che proporzionale (+4%) evidenziando una diminuzione della permanenza media meno accentuata sul fronte del turismo domestico (**Tabella f**).

Tabella f. Flussi totali dei turisti in libertà in Lombardia

	Arrivi				Presenze			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
<b>Totale stranieri</b>	351.713	310.259	41.454	13,4%	1.987.872	1.934.033	53.839	2,8%
<b>Totale italiani</b>	259.966	241.125	18.841	7,8%	1.092.884	1.027.351	65.533	6,4%
<b>Totale generale</b>	<b>613.694</b>	<b>553.398</b>	<b>60.295</b>	<b>10,9%</b>	<b>3.082.771</b>	<b>2.963.398</b>	<b>119.372</b>	<b>4,0%</b>

\* Elaborazione CeRST su dati Eupolis Lombardia, Istat, Eurostat

## I FLUSSI TURISTICI IN LIBERTÀ IN ITALIA E IN LOMBARDIA

Per quanto riguarda le Regioni italiane di provenienza, ferma restando la prevalenza del turismo domestico di provenienza lombarda (che pesa per il 78% del totale arrivi nazionali) sono i turisti in libertà del Veneto, con il 4,8%, a produrre in assoluto il maggior numero di arrivi, seguiti da quelli dell'Emilia Romagna (3,9%) (Tabella g).

Tabella g. Flussi per provenienza regionale dei turisti in libertà in Lombardia

	Arrivi				Presenze			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
<b>Abruzzo</b>	763	289	474	164,0%	3.378	1.037	2.341	225,7%
<b>Basilicata</b>	260	195	65	33,3%	746	561	185	33,0%
<b>Bolzano</b>	2.388	2.044	344	16,8%	6.741	6.046	695	11,5%
<b>Calabria</b>	424	268	156	58,2%	1.344	857	487	56,8%
<b>Campania</b>	1.229	922	307	33,3%	4.748	3.543	1.205	34,0%
<b>Emilia Romagna</b>	10.077	7.675	2.402	31,3%	32.404	26.060	6.344	24,3%
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	1.900	982	918	93,5%	6.157	3.410	2.747	80,6%
<b>Lazio</b>	2.858	1.612	1.246	77,3%	8.176	5.502	2.674	48,6%
<b>Liguria</b>	2.406	2.086	320	15,3%	9.556	8.281	1.275	15,4%
<b>Lombardia</b>	202.856	199.326	3.530	1,8%	919.515	894.489	25.026	2,8%
<b>Marche</b>	1.777	1.183	594	50,2%	5.092	3.885	1.207	31,1%
<b>Molise</b>	107	53	54	101,9%	299	120	179	149,2%
<b>Piemonte</b>	9.734	8.244	1.490	18,1%	30.388	25.512	4.876	19,1%
<b>Puglia</b>	860	730	130	17,8%	2.719	2.809	-90	-3,2%
<b>Sardegna</b>	378	310	68	21,9%	1.196	929	267	28,7%
<b>Sicilia</b>	1.084	1.037	47	4,5%	3.126	2.699	427	15,8%
<b>Toscana</b>	4.548	2.858	1.690	59,1%	14.139	8.324	5.815	69,9%
<b>Trento</b>	3.084	1.870	1.214	64,9%	7.390	4.902	2.488	50,8%
<b>Umbria</b>	1.399	712	687	96,5%	4.338	2.436	1.902	78,1%
<b>Valle D'aosta</b>	610	360	250	69,4%	1.273	1.556	-283	-18,2%
<b>Veneto</b>	11.224	8.369	2.855	34,1%	30.159	24.393	5.766	23,6%
<b>Totali</b>	<b>259.966</b>	<b>241.125</b>	<b>18.841</b>	<b>7,8%</b>	<b>1.092.884</b>	<b>1.027.351</b>	<b>65.533</b>	<b>6,4%</b>

\*\*Elaborazione CeRST su dati Eupolis Lombardia, Istat, Eurostat

## I FLUSSI TURISTICI IN LIBERTÀ IN ITALIA E IN LOMBARDIA

Grande l'attenzione dei turisti in libertà stranieri per il territorio della Lombardia; nel 2015 hanno fatto registrare infatti ben 345.771 arrivi e 1.971.975 presenze; fra loro, i primi nella classifica degli arrivi sono i tedeschi con il 40,9%; seguono olandesi (22,6%), francesi (8,9%) e svizzeri (8,2%). Buona anche la presenza di inglesi, belgi, austriaci e danesi nell'ordine (**Tabella h**). I medesimi mercati di provenienza guidano anche la graduatoria per ripartizione geografica delle presenze; la sola differenza rilevante sta nel balzo della Svizzera dal quarto al terzo posto.

**Tabella h. Flussi per provenienza estera dei turisti in libertà in Lombardia**

	Arrivi				Presenze			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
<b>Germania</b>	141.359	121.778	19.581	16,1%	776.017	694.674	81.343	11,7%
<b>Paesi Bassi</b>	78.111	81.103	-2.992	-3,7%	668.966	749.138	-80.172	-10,7%
<b>Francia</b>	30.940	18.384	12.556	68,3%	86.600	53.232	33.368	62,7%
<b>Svizzera E Liechtenstein</b>	28.487	23.458	5.029	21,4%	118.271	112.577	5.694	5,1%
<b>Regno Unito</b>	13.063	13.096	-33	-0,3%	68.295	71.536	-3.241	-4,5%
<b>Belgio</b>	10.932	10.462	470	4,5%	65.692	65.341	351	0,5%
<b>Austria</b>	9.747	8.106	1.641	20,2%	40.647	36.097	4.550	12,6%
<b>Danimarca</b>	8.892	8.933	-41	-0,5%	61.385	66.836	-5.451	-8,2%
<b>Polonia</b>	5.229	3.941	1.288	32,7%	22.692	18.859	3.833	20,3%
<b>Repubblica Ceca</b>	3.745	2.801	944	33,7%	12.305	8.992	3.313	36,8%
<b>Totali</b>	332.520	294.076	38.444	<b>13,1%</b>	1.922.885	1.879.296	43.589	2,3%
<b>Totale Paesi Europei</b>	<b>345.771</b>	<b>305.426</b>	<b>40.345</b>	<b>13,2%</b>	<b>1.971.975</b>	<b>1.920.128</b>	<b>51.847</b>	<b>2,7%</b>

\*Elaborazione CeRST su dati Eupolis Lombardia, Istat, Eurostat

\*\*I dati riportati in questa sezione sono quelli risultanti dall'elaborazione delle comunicazioni effettuate direttamente dagli esercizi collegati alla procedura di rilevazione arrivi e presenze denominata "New Turismo".

La valutazione della completezza del numero degli esercizi che aderiscono a tale sistema di rilevazione e della completezza e correttezza dei dati che gli esercizi inseriscono o forniscono per altra via non rientra nei compiti del CeRST

### 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. 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.

## I FLUSSI TURISTICI IN LIBERTÀ IN ITALIA E IN LOMBARDIA

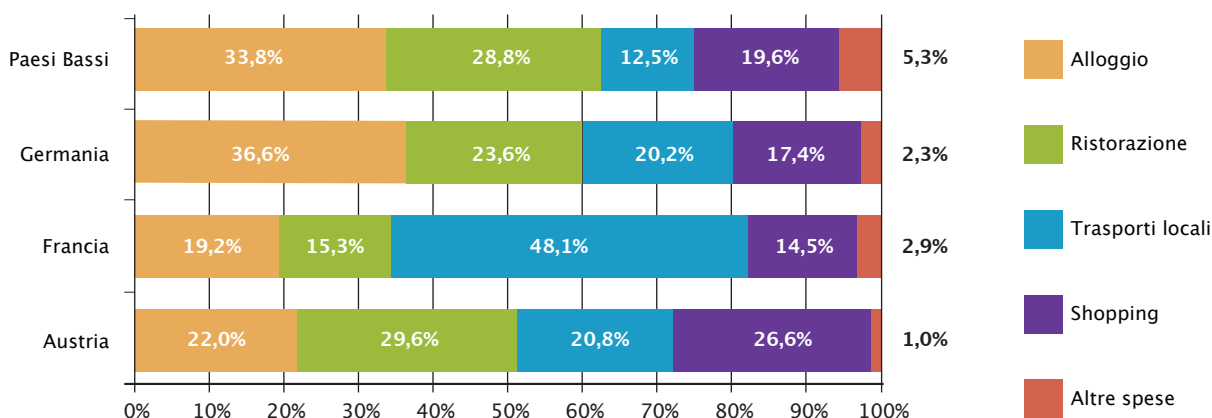
Analizzando nel dettaglio le spese sostenute dai turisti esteri in libertà in Italia, gli olandesi si distinguono per una spesa media a persona per tutto il soggiorno (mediamente quasi 9 notti) pari a 463,45 euro, seguiti dai francesi con 333,34 euro per quasi 5 notti, dai tedeschi con 321,35 euro per 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). 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).

I turisti stranieri in libertà in Italia destinano 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%).

Le abitudini di spesa per i camperisti *incoming* variano anche, come si evince dal Grafico A, 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 a. La distribuzione del budget di spesa dei camperisti esteri in Italia, per voce (valori %)



Elaborazione CISET su dati Banca d'Italia

### 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.

### I valori di turisticità del turismo 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.

Nonostante la robusta crescita dei flussi di turismo in libertà (oltre il 10% nel 2015), la **Lombardia** rimane ancora oggi tra le Regioni con ridotti valori di incidenza di questo segmento di domanda sulla domanda turistica totale (indicatore inferiore a 41 su 100), confermandosi sostanzialmente sui valori già fatti registrare nel 2014.

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. Anche in questo caso la performance lombarda è assimilabile a quella del 2014 e posiziona la Regione nella terza fascia (indicatore compreso tra 16 e 35 su 100), mentre primeggiano (indicatore uguale o superiore a 71 su 100) la **Valle d'Aosta, il Trentino Alto Adige**, data anche la conformazione orografica del loro territorio, e il **Veneto**, per la presenza delle località balneari della riviera adriatica e del lago di Garda. Per quanto riguarda le altre Regioni va osservato che l'impatto attrattivo del mare, combinato con un paesaggio altamente vario e con un'offerta basata sul mix cultura natura consente a **Toscana e Marche** di raggiungere la seconda fascia (indicatore compreso tra 36 e 70 su 100).

### Gli indici di ricettività del turismo in libertà

Nonostante la Regione Lombardia si distingua per la marcata propensione verso le attività ricreative in libertà sia in termini di rapporto tra totale immatricolazioni o compravendita autocaravan e popolazione residente in ciascuna Regione italiana, il grado di specializzazione dell'offerta intesa come **la capacità ricettiva offerta da campeggi e aree di sosta camper rispetto all'accoglienza totale della Regione non riesce a decollare**.

Se nel 2014 la Lombardia occupava le posizioni di seconda fascia (indicatore compreso tra 61 e 80 su 100), il 2015 fa registrare un lieve passo indietro e la Regione entra nel novero dei territori con basso grado di specializzazione (indicatore tra 41 e 60). Il dato richiede un'attenta interpretazione. Il dinamismo lombardo e il recente sforzo prodotto dalle policy regionali e dagli attori locali per promuovere accanto alle grandi icone anche l'attrattività delle località "minori", dei borghi storici, della montagna lombarda attraverso lo sviluppo del turismo in libertà hanno in realtà generato una buona spinta all'infrastrutturazione ricettiva, soprattutto in termini di realizzazione di nuove aree attrezzate (anche private) per la sosta dei camper e dei caravan.

Risulta invece buona la **qualità delle aree di sosta** intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali presenti in ciascuna Regione, in costante crescita anche su tutto il territorio italiano.

E' a questo livello, infatti, che il notevole sforzo prodotto in **Lombardia** per sviluppare il turismo in libertà appare particolarmente evidente. L'affermazione di una cultura dell'accoglienza massimamente attenta alle esigenze del turista ha contraddistinto diffusamente gli investimenti in ricettività recenti in Regione: ne sono derivate la predilezione per le aree attrezzate e l'adozione delle più moderne tecnologie per i servizi. In questo modo la **Lombardia**, che nel 2014 si posizionava in terza fascia per qualità dell'offerta (indicatore compreso tra 71 e 80), nel 2015 è entrata nell'élite dei territori ad elevata qualità (indicatore compreso tra 81 e 90), che include storiche roccaforti del turismo in libertà come la **Toscana**.

### Il grado di sensibilità verso il turismo in libertà

Il **livello di attenzione e sensibilità delle Regioni nei confronti del turismo in libertà** è stato valutato in riferimento a due componenti:

- **il livello di interesse** espresso dal numero di Comuni presenti sul territorio regionale che hanno partecipato al Bando promosso 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 di questi Comuni presenti in Italia.

La combinazione di queste due informazioni consente di valutare 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 i partecipanti dal 2008 al 2015.

La maturata cultura regionale e il crescente orientamento al turismo in libertà in Lombardia emergono pienamente su questo piano: la **Lombardia** si colloca infatti in seconda fascia (indicatore tra 36 e 70 su 100), preceduta solo da **Piemonte** e (in misura più ravvicinata) da **Toscana** e **Abruzzo**. Il buon risultato è comunque lievemente inferiore a quello del 2014.



*Il Castello di Breno in Valcamonica*

## In sintesi

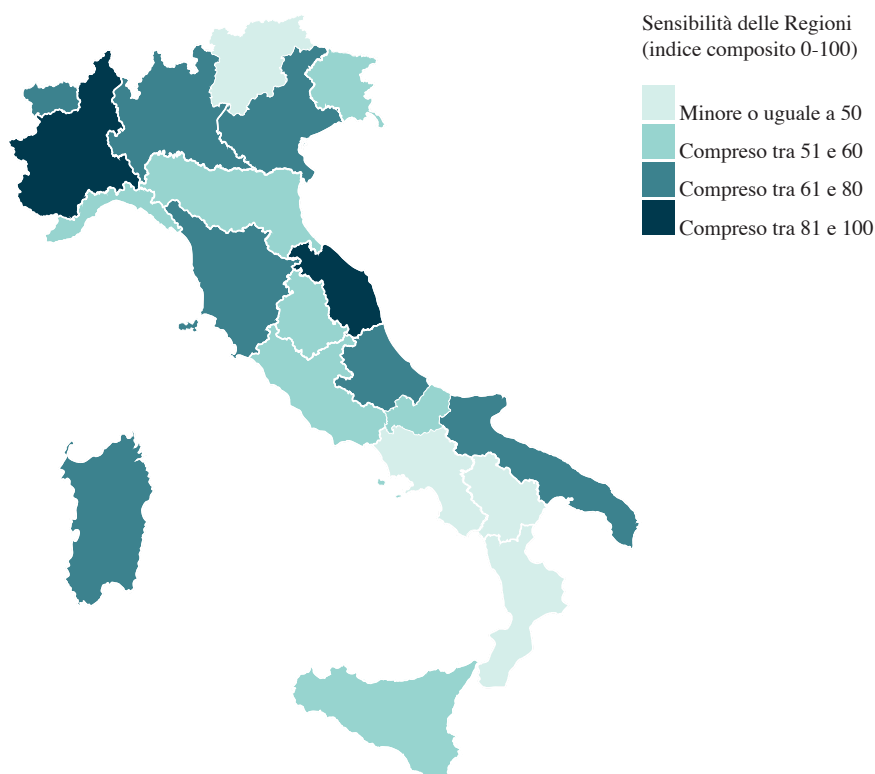
L'immagine del turismo in libertà in Italia risulta ampiamente articolata a livello territoriale.

**La Mappa 5a 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.

la Lombardia si posiziona così a ridosso del gruppo di testa delle migliori Regioni italiane valutate in termini di performance globale del turismo in libertà. Facendo leva su un trend generalizzato già evidenziato in anni recenti e rafforzando ulteriormente alcuni aspetti, tra i quali in primis quello della qualità delle aree di sosta, la Regione si posiziona in seconda fascia per performance complessiva (indicatore compreso tra 61 e 80 su 100).

**Mappa a. 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

### Le strutture ricettive del turismo in libertà in Lombardia

Secondo i dati stimati dal mensile PlenAir, nel 2015 erano 2.094 le aree di sosta presenti in Italia e localizzate in zone esterne ai campeggi. 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).

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). Al Sud e al Centro si trovano rispettivamente il 29,2% e il 26,3% delle aree italiane totali.

Esaminando le diverse tipologie di aree, la Lombardia conferma la sua buona capacità ricettiva nel Turismo in Libertà: per quanto riguarda le aree di sosta in Italia è nona col 5,2% sul totale nazionale; nelle aree di sosta attrezzate è sempre nona con il 5,1%, mentre per quel che concerne i camper service è stabilmente nella top five con il 9,5%.

Sulla scorta dei dati forniti da Federcampeggio Lombardia, Eurostat e dal database del noto mensile PleinAir, in **Lombardia** si contano **253 aree di accoglienza** delle quali 100 sono le aree attrezzate, 32 sono i camper service, 79 sono i punti sosta e 42 sono campeggi (**Tabella i**) Va detto che solo con la legge regionale n. 27 del 1 ottobre 2015 le aree di sosta sono state inserite a pieno titolo fra le strutture ricettive all'aria aperta, con una regolamentazione (art. 37) precisa e codificata dei requisiti strutturali. Nei database ufficiali riferiti al 2015, compreso quello dell'Eurostat, sopravvivono pertanto, specialmente tra i cosiddetti "Punti di Sosta", spazi che la normativa regionale porterà verosimilmente a riclassificare o deperennare.

Rispetto alla distribuzione geografica delle strutture ricettive la provincia nettamente più camper friendly risulta essere **Brescia** (59 aree totali), seguita, ma a una discreta distanza, da **Bergamo** (36), **Sondrio** (30), **Pavia** e **Mantova** (21). Tale distribuzione territoriale sembra riflettere fortemente le vocazioni e le attitudini tipiche del turista in libertà. A guidare la graduatoria della ricettività sono infatti macro-territori che esibiscono un menù turistico che combina offerte di tipo termale, ed enogastronomico, connesse con i borghi storici e/o con le località di montagna. Solo per citarne alcune: Sirmione, Ponte di Legno Salò, Foppolo, Costa Volpino, Bormio, Mantova, Curtatone e molte altre.





**Tabella i. Strutture ricettive in Lombardia suddivise per Provincia e per tipologia**

	Aree Totali	Aree attrezzate	Camper Service	Punti Sosta	Campeggi
Varese	18	6	4	7	1
Como	11	3	2	2	4
Sondrio	30	14	1	6	9
Milano	19	6	4	8	1
Bergamo	36	17	3	9	7
Brescia	59	19	4	19	17
Pavia	21	8	2	11	
Cremona	14	4	3	6	1
Mantova	21	9	5	7	
Lecco	14	8	1	3	2
Lodi	5	2	2	1	
Monza Brianza	5	4	1		
<b>Totale</b>	<b>253</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>79</b>	<b>42</b>

*Elaborazione CeRST su dati Federcampeggio Lombardia, Database Camperlife, Eurostat (Camping grounds, recreational vehicle parks, trailer parks)*

### Glossario

#### **PUNTO 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.

### 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 desiderio del Past President APC Luano Niccolai, è finalizzata a incoraggiare la realizzazione di aree di sosta pubbliche e private per caravan e camper da parte dei Comuni italiani.

Il Bando ha per obiettivo quello 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 primi progetti presentati dai Comuni partecipanti a ciascuna delle quattro categorie in cui si articola il Bando viene assegnato un contributo di 20 mila euro per finanziare l’opera.

Da quando è stato attivato, il Bando ha permesso l’apertura in 16 Regioni di oltre 40 nuove aree. Di queste, tre strutture sono state realizzate in Lombardia, precisamente nei Comuni di Germignaga (VA), Niardo (BS) e Bracca (BG), con quella di Darfo Boario Terme (BS), vincitrice del bando 2015, attualmente in fase di completamento. Tra i parametri presi in considerazione viene valorizzato il rispetto per l’ambiente e la qualità dei servizi destinati agli utenti di veicoli ricreazionali.

### La Promozione del Turismo in Libertà in Lombardia

Il turismo lombardo nel 2015 è cresciuto più che nel resto d’Italia e gli arrivi e le presenze hanno fatto registrare un aumento complessivo dell’11% in tutta la Regione (15.639.134 e 37.857.140 rispettivamente). Expo ha rappresentato il calcio d’inizio di una partita ben più complessa che Regione Lombardia ha voluto giocare in prima persona. Il 29 maggio 2016 giornata in cui si celebra la Festa della Lombardia, è stato lanciato l’Anno del Turismo Lombardo, l’inizio di un percorso che l’ente regionale sta compiendo insieme ai protagonisti del settore per fare del turismo uno degli asset primari di sviluppo economico, di lavoro e di benessere.

Stando ai dati di Eupolis Lombardia la Regione, conosciuta in Italia e all’estero per il ruolo di leadership economica svolto nei settori della moda, del design, della metalmeccanica, dell’agroalimentare, negli anni della crisi ha sempre più rivelato anche una vocazione turistica, forte della sua capacità di attrarre oltre il 15% del turismo straniero che arriva in Italia.

Dal 2016 il logo in LOMBARDIA, il nuovo brand di promozione turistica della Regione, domina Milano dagli ultimi piani di Palazzo Lombardia. In LOMBARDIA, lanciato al TOURISMACT, gli Stati generali del turismo lombardo, è marchio inclusivo, immediato e ottimale per le strategie web, che fa riferimento a qualcosa di più ampio e che si può coniugare e declinare con tutti gli elementi esperienziali che descrivono l’attrattività dei nostri territori: le città d’arte in Lombardia, l’enogastronomia in Lombardia, lo shopping in Lombardia, lo sport, i laghi e tutta la ricchezza e varietà che la nostra offerta è in grado di esprimere. In LOMBARDIA occupa oggi le vetrate di Palazzo Lombardia ad un’altezza di circa 150 metri con una delle vetrofanie di promozione più importanti, 444 metri quadri, mai realizzate in Europa in ambito turistico.

Regione Lombardia sta inoltre sviluppando una collaborazione con Enit, l’Agenzia Nazionale del Turismo, con l’idea di arrivare ad una collaborazione più stretta tra le Regioni con Enit. Attraverso il brand Italia e l’immagine unitaria dell’offerta turistica nazionale che Enit rappresenta verranno intraprese iniziative comuni, per promuovere le nostre offerte sui mercati esteri integrando reciprocamente fondi, prerogative e competenze.

La Lombardia si è dotata inoltre di Explora, una società che si occupa in maniera strategica di promuoverla come destinazione turistica, mettendo in rete tutte le realtà e gli elementi che definiscono l’attrattività della nostra Regione. Explora è infatti diventata a pieno titolo la DMO (Destination Management Organization) di Regione Lombardia, di Unioncamere Lombardia e della Camera di commercio di Milano. Uno strumento a servizio del sistema turistico lombardo per produrre e promuovere esperienze turistiche attrattive da offrire ad un mercato in forte crescita e in grado di promettere gradi opportunità di sviluppo.

Regione Lombardia è sempre più attenta alle diverse sfaccettature dell'offerta turistica, come dimostrato da queste iniziative realizzate nel corso degli ultimi anni. Inoltre l'Assessorato allo Sviluppo economico, grazie anche alla collaborazione con APC, sta studiando nuove e sempre più innovative iniziative relative al turismo in libertà. Il presente Rapporto Regionale Lombardia sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan 2016 sancisce quindi l'inizio di una proficua sinergia fra Regione Lombardia e APC all'insegna del turismo sostenibile, che sempre più appassiona i viaggiatori di tutta Europa.



*La Riva di Solto sul Lago d'Iseo*

### Il quadro turistico complessivo

La progressione registrata in Lombardia nel 2015 sia dalla domanda di turismo in libertà, sia dall'offerta ricettiva va inquadrata in un contesto turistico, caratterizzato da estremo dinamismo e da una costante crescita dell'attrattività lombarda complessiva.

Nel 2015 la crescita degli arrivi turistici totali in Lombardia ha infatti superato il 10%. Si tratta di un risultato estremamente positivo che non è spiegabile solo alla luce dell'impatto (tutt'ora oggetto di discussione) di EXPO 2015, ma costituisce l'ennesima conferma di un trend ascendente ormai strutturale e di lungo periodo: nessuna Regione italiana ha fatto registrare negli ultimi 8 anni tassi di crescita turistica come quelli lombardi.

Non vi è dubbio che questo scenario che vede crescere costantemente il peso del turismo sul sistema produttivo lombardo costituisca un potente fattore di traino che apre prospettive sempre più interessanti per il turismo in libertà. E' altrettanto ovvio, tuttavia, che la forte avanzata di altri segmenti di domanda, in un territorio che per vocazione e identità naturale deve puntare su un'offerta turistica fortemente variegata, impatti sui dati di incidenza del turismo in libertà, rendendo il progredire di tale fenomeno meno evidente.

### Il quadro normativo italiano e regionale

In Italia, purtroppo, non esiste ancora una strategia turistica generale e condivisa tra Regioni, essendo questa materia demandata alla competenza specifica di ciascuna amministrazione regionale.

Per questo motivo esistono sia asimmetrie nella conduzione delle politiche di regolamentazione e supporto al turismo, sia asincronie nella loro realizzazione. Peraltro, l'incertezza normativa è acuita dall'intervento della Corte Costituzionale che (sentenza 80 del 2012) ha deliberato l'incostituzionalità di 19 articoli del Codice del Turismo nazionale (D.L. 79 del 2011), tra cui l'articolo 14 che definisce le aree di sosta come "strutture ricettive di supporto".

In **Lombardia** la **nuova legge regionale sul turismo (Legge Regionale n.27 del 1° ottobre 2015)** rappresenta un punto di svolta fondamentale da un lato per inserire in un quadro organico le diverse spinte che i territori lombardi spontaneamente esprimono in direzione dello sviluppo turistico e dall'altro per garantire un continuo supporto alla crescita del turismo lombardo.

All'interno della legge sono presenti anche passaggi importanti sul turismo in libertà con i quali si è inteso superare la nebulosità del quadro normativo nazionale. In **particolare l'articolo 42, comma 9 delibera che le aree di sosta vengano inserite a pieno titolo fra le strutture ricettive all'aria aperta, con una conseguente rigorosa regolamentazione (art. 37) dei loro requisiti strutturali.**

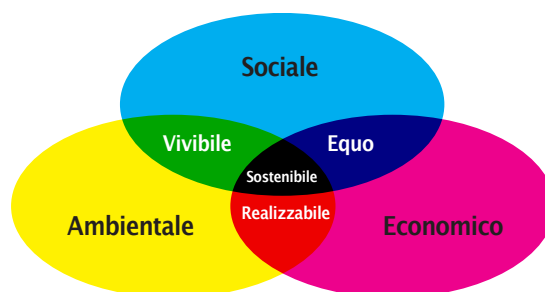


Vigevano, Piazza Ducale

### 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.



*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 coerenza 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

### 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."

## Valorizzazione dei territori

L'attributo della mobilità del veicolo ricreazionale, recentemente indagato su basi sperimentali, ha dimostrato la minore produzione di CO<sub>2</sub> 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.

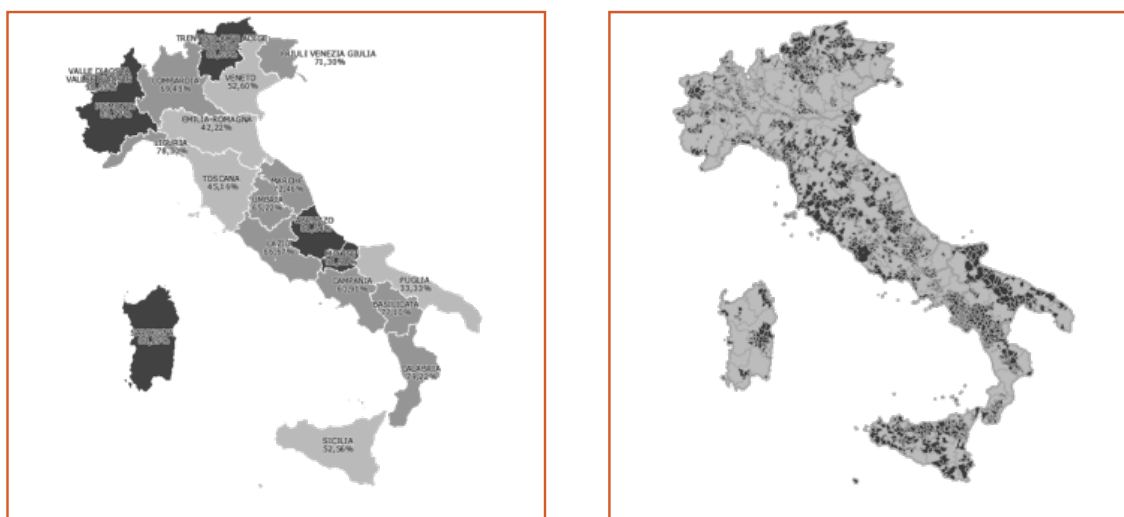
**Da questi dati emerge la presenza di una ricchezza di territori e di Comuni minori difficilmente raggiungibile dai normali format turistici, e quindi privati – in gran parte o totalmente – della possibilità di valorizzazione. Il turismo in camper permette invece il raggiungimento di queste mete, realizzando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

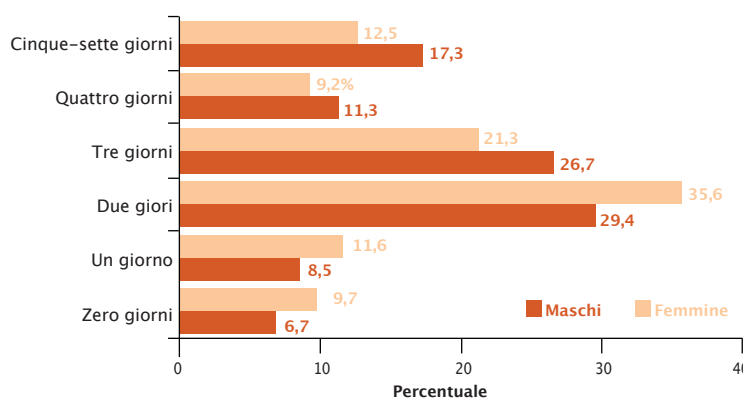
Sustainable development word cloud concept



Le sostenibilità per la persona

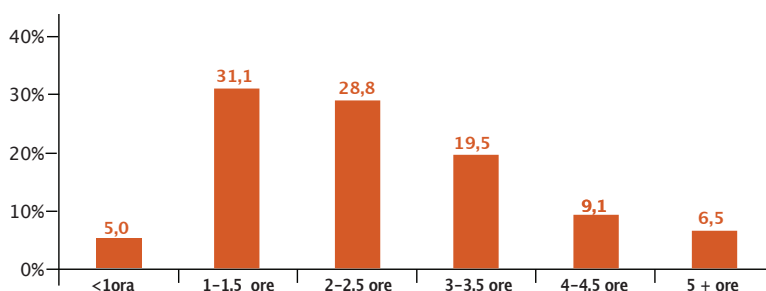
Il veicolo ricreazionale dimostra oggi di essere sempre più efficacemente catalizzatore e promotore di nuove sostenibilità per l'ambiente ma anche per gli utilizzatori. Infatti la fisiologia del turismo in libertà pone l'uomo al centro di una sostenibilità globale e lo rende protagonista consapevole 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** Il turismo in libertà si afferma sempre più come la migliore alternativa per andare alla scoperta delle attrazioni del nostro Paese. Ogni anno sono circa 3.9 milioni gli italiani e quasi 4 milioni gli stranieri a percorrere le strade italiane a bordo dei veicoli ricreazionali, generando 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 Internazionali di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca Foscari di Venezia, questi flussi rappresentano il 7% del movimento turistico domestico e il 6,8% del movimento turistico estero in Italia.

**2** In Italia, il 2015 ha registrato un +7,9% nel mercato del nuovo e un +7% nel mercato dell'usato netto delle autocaravan rispetto al 2014. I dati stimati per il primo semestre del 2016 descrivono un'ulteriore accelerazione del mercato con un +13,5% per il nuovo e un +10% per l'usato rispetto al medesimo periodo del 2015. La Lombardia ha registrato nel 2015 una significativa crescita nel mercato delle autocaravan nuove (844 unità, +14,2% rispetto al 2014), mentre il mercato dell'usato, con 4.495 trasferimenti netti di proprietà, ha rivelato una crescita ben più contenuta e pari circa a +4%. Questi numeri confermano la leadership assoluta della Lombardia tra le Regioni del Nord Italia che a sua volta è il primo macromercato a livello nazionale.

**3** Secondo i dati di Eupolis Lombardia e Istat sul turismo in libertà, nel 2015 sono stati registrati 613.694 arrivi, dei quali circa il 42,3% da parte di italiani e il 57,7% di stranieri e 3.082.771 presenze delle quali il 35,5% di italiani e il 64,5% di stranieri. Se a questi dati si aggiungono quelli stimati dal CeRST-LIUC e relativi alle aree di sosta non riconosciute, gli arrivi superano quota un milione e le presenze raggiungono i 5 milioni circa.

**4** In termini di provenienza degli arrivi nella Regione Lombardia, sono proprio i lombardi stessi, con ben il 78,4% del totale, a produrre in assoluto il maggior numero di arrivi, seguiti da quelli del Veneto (4,8%) e dagli emiliani (3,9%). Tra gli stranieri, i primi nella classifica degli arrivi sono i tedeschi con il 40,9%, seguono gli olandesi con il 22,6% e i francesi con il 8,9%.

**5** Nel 2015, la Lombardia si è rivelata una Regione in cui risulta buona e in costante crescita la qualità delle aree di sosta, intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali (indicatore compreso tra 81 e 90). Inoltre la Lombardia è tra le Regioni con la maggiore densità di Comuni propensi a investire e a continuare a lavorare per il potenziamento dell'accoglienza dedicata ai camperisti (indicatore compreso tra 36 e 70)..

**6** In Lombardia, nel 2015, si contano 253 aree di accoglienza, delle quali 100 sono le aree attrezzate, 32 sono i camper service, 79 sono i punti di sosta e 42 sono i campeggi. Brescia detiene il primato assoluto di Provincia lombarda più camper friendly, con 59 aree di sosta, molte delle quali attrezzate. Seguono le Province di Bergamo (36 aree totali), Sondrio (30 aree totali), Pavia e Mantova (21 aree ciascuna).

**7** Una delle iniziative più apprezzate per la promozione del turismo in libertà, lanciato il 29 maggio 2016, è sicuramente l'Anno del Turismo Lombardo, che rappresenta l'inizio di un percorso che l'ente regionale sta compiendo insieme ai protagonisti del settore per fare del turismo uno degli asset primari di sviluppo economico, di lavoro e di benessere.

**8** Il 2015 è stato per la Lombardia un anno cruciale per il rafforzamento delle strategie per lo sviluppo del turismo. In tal senso, si segnala il varo della nuova legge regionale sul turismo (n. 27 del 1° ottobre 2015) che rappresenta un punto di svolta fondamentale per il turismo in libertà; l'articolo 42, comma 9 delibera infatti che le aree di sosta vengano inserite a pieno titolo fra le strutture ricettive in libertà, con una conseguente rigorosa regolamentazione (art. 37) dei loro requisiti strutturali.

**9** 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.

**10** In Italia 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.







**Dati ed elaborazioni**

APC – Associazione Produttori Caravan e Camper

CISSET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari di Venezia

Dipartimento DESTeC, Università di Pisa – responsabile scientifico Prof. Paolo Fiamma

Regione Lombardia – CERST (Centro di Ricerca per lo Sviluppo del Territorio) della Liuc - Università Cattaneo di Castellanza

Nagima business, finance, performance

**Comitato di redazione**

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

CISSET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari di Venezia

Klaus Davi & Co.

**Coordinamento editoriale e progetto grafico**

Klaus Davi & Co.

**Finito di stampare Ottobre 2016**





**APC-Associazione Produttori Caravan e Camper**

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

**[www.associazioneproduttoricamper.it](http://www.associazioneproduttoricamper.it)**