



2° RAPPORTO NAZIONALE
SUL TURISMO EN PLEIN AIR
IN CAMPER E IN CARAVAN
2013

Per il secondo anno, APC-Associazione Produttori Caravan e Camper è lieta di presentare il **Rapporto nazionale sul turismo *en plein air* in camper e in caravan 2013**, uno strumento informativo utile per le istituzioni, la stampa, gli operatori e gli stakeholder del settore impegnati nella promozione del turismo all'aria aperta e del camperismo nel nostro Paese.

Dopo il successo riscontrato nella scorsa edizione, il Rapporto si ripropone l'obiettivo di fotografare l'andamento dell'industria caravanning e del turismo itinerante *en plein air* in Italia con la collaborazione del Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia e di Vivilitalia.

Il 2012 ha rappresentato per la filiera un anno complesso: il protrarsi della crisi economica e finanziaria ha influito negativamente sulla industria del caravanning, in maniera analoga a quanto accaduto negli altri comparti autoveicolistici.

Nonostante la flessione dei volumi produttivi, i dati che presentiamo nel Rapporto dimostrano che l'interesse verso il turismo *en plein air* continua a mantenersi vivo tra gli italiani. È importante notare come la realizzazione di aree di sosta camper rappresenti per le amministrazioni locali un'opportunità per diversificare e destagionalizzare la propria offerta turistica, investendo nei servizi per i camperisti e apportando benefici al sistema economico locale. Alla luce di queste considerazioni, abbiamo voluto arricchire questa seconda edizione con nuovi contenuti e interessanti indagini.

Il Rapporto, oltre ad analizzare il comparto industriale e i flussi turistici itineranti incoming e outgoing, confrontati con i movimenti provenienti dalla Francia, dalla Germania, dall'Austria e dall'Olanda, presenta quest'anno il **primo Osservatorio sul turismo in camper e all'aria aperta nelle Regioni italiane**. Il progetto nasce dalla volontà di monitorare l'attenzione dei territori nei confronti dei turisti *en plein air*, rilevando i flussi turistici e il livello qualitativo e quantitativo delle aree di sosta attrezzate presenti sul territorio.

Ulteriore novità dell'edizione 2013 è l'**approfondimento dedicato alla sostenibilità economica, territoriale e ambientale delle aree di sosta camper**, realizzato in collaborazione con Vivilitalia. Lo studio, che rappresenta un importante strumento di marketing e promozione del territorio per gli amministratori pubblici, prende in esame l'investimento e la redditività di un'area camper, valutando i tempi di ritorno, l'impatto sull'indotto economico e turistico del territorio e i risultati di un confronto effettuato con le altre strutture ricettive.

Prosegue pertanto l'attività di APC nella diffusione della cultura del turismo all'aria aperta, una risorsa e una potenzialità enorme per il nostro Paese, da meglio utilizzare e comprendere, che potrebbe contribuire in maniera sostanziale alla crescita del sistema turistico nazionale e all'industria ad essa collegata.



Paolo Bicci

Presidente APC

Associazione Produttori Caravan e Camper

INDICE

Capitolo 1

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

Capitolo 2

- 9 2 Il mercato dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa
- 10 2.1 Il contesto socio-economico
- 11 2.2 L'andamento dei segmenti autocaravan e caravan in Italia e in Europa
- 14 2.3 Il parco circolante camper in Italia
- 2.4 Le immatricolazioni di camper e di caravan nelle Regioni italiane
- 16 Key Points

Capitolo 3

- 17 3 Il turismo *en plein air* da e verso i principali Paesi europei
- 23 3.4 Il turismo *en plein air* outgoing 2011: flussi e tipologie
- 18 3.1 Il turismo *en plein air* incoming 2011: flussi e tipologie
- 3.5 Le destinazioni
- 19 3.2 Le origini e le destinazioni
- 26 3.6 Le spese sostenute
- 20 3.3 Le spese sostenute
- Key Points

Capitolo 4

- 27 4 L'Osservatorio sul turismo in camper e all'aria aperta nelle Regioni italiane
- 30 4.4 I livelli di ricettività *en plein air*
- 32 4.5 La sensibilità e l'attenzione verso il turismo *en plein air*
- 28 4.1 Gli obiettivi dell'Osservatorio
- 33 4.6 Considerazioni conclusive
- 4.2 Gli indicatori utilizzati
- 34 Key Points
- 29 4.3 I valori di turisticità *en plein air*

Capitolo 5

- 35 5 Analisi della rete turistico-ricettiva
- 40 5.5 Modelli di marketing territoriale
- 36 5.1 L'ospitalità itinerante *en plein air* in Italia
- 5.6 Il fatturato generato
- 37 5.2 Le strutture ricettive a livello regionale
- 41 5.7 Il quadro normativo italiano e regionale
- 39 5.3 Il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta"
- 42 Key Points
- 5.4 Il manuale per la progettazione delle aree di sosta

Capitolo 6

- 43 6 Un confronto tra aree sosta camper e strutture ricettive tradizionali
- 50 6.8 I costi
- 6.9 Il reddito operativo
- 44 6.1 Premessa
- 51 6.10 Le ricadute sul territorio
- 6.2 Analisi d'impatto di un'area sosta camper
- 52 6.11 Benchmark
- 45 6.3 La sostenibilità economica: gli elementi gestionali
- 53 6.12 Il "cruscotto" degli indicatori
- 46 6.4 Quantificazione degli investimenti strutturali
- 55 6.13 La sostenibilità ambientale
- 48 6.5 Gli investimenti necessari
- 56 Key Points
- 6.6 Il piano di fattibilità
- 6.7 I ricavi

Allegato

- 57 Il profilo del turista in camper in Italia
- 58 Premessa
- 63 I vantaggi e gli svantaggi del camperismo
- 64 La migliore area di sosta
- 59 La scelta di un'area di sosta
- 61 Le migliori destinazioni in Europa
- 62 I camperisti potenziali
- 64 Le destinazioni ideali



1.1 Il turismo *en plein air* in Italia

Ogni anno i turisti *en plein air* che scelgono di visitare l'Italia sono 5,6 milioni, di cui 3,1 milioni italiani e 2,5 milioni stranieri, in base all'ultima ricerca condotta dal Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Questi dati confermano la crescente attrattività del turismo all'aria aperta in camper e in caravan: la possibilità di vivere l'esperienza del viaggio *on the road* e in totale libertà spinge numerosi turisti ad abbandonare formule stanziali di soggiorno e destinazioni turistiche di massa per entrare a più stretto contatto con il paesaggio, la natura, la storia e la cultura dei luoghi.

Da sempre meta più ambita per la bellezza delle proprie città, dei borghi e dei piccoli Comuni, l'Italia si dimostra, tuttavia, carente nell'offerta di aree di sosta camper, nella difficoltà di accesso alle strutture ricettive e nei limitati servizi offerti, risultando così fortemente penalizzata rispetto alle principali nazioni europee in cui è più diffuso il turismo *en plein air*, come la Germania e la Francia.

Proprio per questo, APC, da oltre trentacinque anni promuove in Italia il viaggio in camper e il potenziamento della ricettività dedicata ai turisti itineranti, sensibilizzando le istituzioni e le amministrazioni pubbliche nei confronti del comparto industriale e turistico del *plein air*.

1.2 APC: storia, missione, valori

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

Il cuore produttivo del comparto industriale è nel distretto della Valdelsa, tra le province di Firenze e Siena, con alcuni stabilimenti nel Lazio (Pomezia) e in Abruzzo (Atessa). L'Associazione raggruppa le aziende, italiane ed estere, attive nella produzione di camper, caravan, carrelli/carrelli tenda, autotelai, rimorchi T.A.T.S. (rimorchi con targa per trasporto attrezzature turistiche e sportive), telai per caravan, ganci di traino, componenti e accessori per il turismo *en plein air*. Le cariche di Presidente e di Vice Presidente sono ricoperte rispettivamente da Paolo Bucci e Leonardo Giotti.



1.3 I numeri di APC

Nel 2012 le aziende produttrici associate ad APC con 1.500 dipendenti diretti - ai quali si aggiungono i 4.000 dipendenti della filiera *plein air* - hanno prodotto 10.000 camper, generando un fatturato totale di circa 500 milioni di euro.

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

Costruttori italiani di autocaravan:

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

Costruttori esteri di autocaravan e caravan:

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

Componentisti:

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

Per maggiori informazioni:

www.associazioneproduttoricamper.it

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

La **promozione del turismo *en plein air* e del *camper style*** rappresenta uno dei pilastri portanti del Piano Programmatico 2012 dell'Associazione. La **newsletter mensile APCNews**, particolarmente apprezzata da oltre cinquemila lettori, rappresenta un punto di riferimento per gli stakeholder della filiera e per gli appassionati di camperismo.

Nel corso dell'anno, l'invio dello strumento informativo è stato ampliato anche ai principali interlocutori europei con il lancio della versione in lingua inglese.

Tra le azioni realizzate a supporto dei nuovi appassionati di *camper style* da segnalare la pubblicazione in collaborazione con PleinAir del vademecum **"Il camper: come, perché e dove"**, ricco di informazioni e di consigli utili per vivere al meglio l'esperienza di una vacanza all'aria aperta.

Grande successo ha ottenuto anche il Concorso **"Corri al Motor Village e vinci un week end in camper"**, realizzato a Torino, Milano e Roma, in collaborazione con Fiat Professional, che, in occasione del lancio della nuova Fiat 500L, ha messo in palio nove fine settimana in camper. Oltre 700 sono stati gli iscritti all'iniziativa dei 7.200 visitatori del Motor Village.

Infine, con la campagna pubblicitaria **"Un milione di camperisti. Un milione di grazie"**, pianificata sui principali quotidiani nazionali, APC ha voluto ringraziare il milione di italiani che nel 2012 ha scelto il camper per viaggiare alla scoperta delle bellezze naturali del nostro Paese.

Per sensibilizzare i decisori pubblici nei confronti del comparto turistico *plein air* APC collabora con Istituzioni, Regioni e Comuni. Tra i percorsi intrapresi, hanno avuto particolare rilevanza alcuni progetti incentrati sugli usi sociali del camper, promossi con il **Comune di Milano** e **Roma Capitale**: nelle due città l'autocaravan ha svolto la funzione di "sportello mobile" al servizio del cittadino.

Il crescente interesse dei giovani verso l'autocaravan ha convinto l'Associazione a promuovere il **Concorso Nazionale "Camper e Giovani Designer"**. L'iniziativa, che ha coinvolto le nuove generazioni di designer, tra i 18 e i 30 anni, nella progettazione di soluzioni funzionali per i veicoli del settore, ha riscontrato un'elevata partecipazione nella sua prima edizione.

Il secondo ambito di azione ha riguardato il **supporto al mercato del caravanning** con l'organizzazione di un ciclo di workshop formativi per la rete dei concessionari, dal titolo **"La gestione della relazione con il cliente nella vendita del camper"**. Grazie alla collaborazione con Assocamp, gli incontri hanno rappresentato un momento di confronto sulle aspettative dei potenziali camperisti e sullo sviluppo di relazioni efficaci per gestire con successo le trattative di vendita. La sinergia con Assocamp è proseguita anche nel corso della **Settimana del Camper**, iniziativa che ha permesso agli amanti del turismo itinerante di scoprire le ultime novità di prodotto nella concessionaria più vicina.

Sempre nell'ambito delle azioni a supporto del mercato, con l'obiettivo di individuare nuove opportunità di business e promuovere l'autocaravan "made in Italy", APC ha organizzato nel 2012 un **press tour** nel distretto produttivo del camper, tra la Valdelsa e il Chianti, che ha coinvolto giornalisti, fotografi e reporter provenienti dalla Finlandia, dalla Svezia, dalla Norvegia e dai Paesi Bassi.

Il terzo punto del Piano Programmatico è dedicato al **potenziamento della ricettività *en plein air***. Migliorare e differenziare l'offerta ricettiva, infatti, investendo nella realizzazione di un'area di sosta multifunzionale, rappresenta un'interessante opportunità di sviluppo e promozione per i territori.

Da questa consapevolezza è nato nel 2001 il **Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta"**, promosso da APC in collaborazione con ANCI (Associazione Nazionale Comuni d'Italia), Federparchi-Europarc Italia, FEE-Fondo per l'Educazione Ambientale e Federterme.

Il Bando ha contribuito al finanziamento e alla realizzazione di **31 nuove aree di sosta comunali** in tutta Italia. Negli ultimi cinque anni oltre 200 Comuni hanno presentato i propri progetti di aree sosta, integrati con il territorio.

Infine, la volontà di stringere nuove alleanze per contribuire all'incremento qualitativo e quantitativo dell'ospitalità turistica all'aria aperta ha fatto sì che l'Associazione firmasse nel corso del 2012 importanti **accordi di programma** con Federterme, Terranostra e Federparchi-Europarc Italia. I protocolli siglati hanno permesso l'elaborazione di formule di accoglienza gratuita nelle aree di sosta dei circuiti termali e agrituristici e la promozione dell'ospitalità *en plein air* nei Parchi.

1.5 Il Salone del Camper

Dalla collaborazione tra APC e Fiere di Parma nasce il Salone del Camper, evento di riferimento in Italia e secondo a livello europeo dedicato al mondo del caravanning e del turismo *en plein air*. Giunto alla quarta edizione, che si terrà presso **Fiere di Parma dal 14 al 22 settembre 2013**, il Salone del Camper è un appuntamento da non mancare da parte delle aziende produttrici, gli addetti ai lavori, gli amanti del turismo all'aria aperta, un luogo di incontro dove confrontarsi sulle novità del settore.

A testimoniare il successo di pubblico e di stampa registrato nel 2012, in assoluta controtendenza rispetto ai saloni europei dedicati al caravanning, alcuni dati significativi: 600 veicoli presentati da circa 300 aziende espositrici, di cui il 77% italiane e il 23% estere, con 120.000 visitatori e più di 220 giornalisti accreditati. Dei 150.000 mq complessivi, l'81% dello spazio fieristico è stato occupato da camper e da caravan, mentre il restante spazio da accessori, associazioni turistiche e stampa specializzata.

Tra le iniziative promosse nell'ambito del Salone per diffondere la cultura del turismo *en plein air* da citare il **voucher "Rental Pack 99 euro"**, ideato da APC e Fiere di Parma, in collaborazione con Assocamp. Il coupon permette di noleggiare un camper per un week-end e vivere un'esperienza di viaggio itinerante a soli 99 euro. Come emerso dall'indagine dell'Istituto Piepoli, su 700 intervistati dei 1.400 acquirenti del Rental Pack 2011, il 56% non aveva mai provato una vacanza in camper e il 92% ha dichiarato di volerla ripetere. Nel 2012 la promozione è tornata a registrare un nuovo record di vendite con oltre 2.400 week-end in camper acquistati (+72%).

Di particolare interesse per i visitatori della fiera l'Area Family and Fun, con stand e proposte di viaggio adatte alla famiglia, l'Area Amici a Quattro Zampe, uno spazio progettato per gli animali domestici da sempre al centro del mondo del turismo all'aria aperta, e l'Area Percorsi e Mete, dedicata ai territori *en plein air* e alle loro ricchezze paesaggistiche ed enogastronomiche. Infine, l'Agorà, lo spazio dedicato ai convegni che vuole essere un punto d'incontro e dialogo tra gli operatori della filiera e il pubblico.

1.6 La seconda edizione del Rapporto nazionale

Per il secondo anno APC presenta il Rapporto nazionale sul turismo *en plein air* in camper e in caravan, realizzato in collaborazione con il **CISSET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia** e con **Vivitalia**.

Oltre ai dati relativi al comparto industriale dei veicoli ricreazionali e ai flussi turistici *en plein air*, l'edizione 2013 si arricchisce di nuovi contenuti e di interessanti indagini, a partire dall'Osservatorio sul turismo in camper e all'aria aperta nelle Regioni italiane, un progetto a cura del CISSET, fortemente voluto da APC per monitorare l'attenzione al turismo *en plein air* da parte delle Regioni, rilevando i flussi turistici e le aree di sosta presenti sul territorio.

Il Rapporto si chiude con la presentazione dello studio condotto da Vivitalia sulla sostenibilità economica, territoriale e ambientale delle aree di sosta camper. I risultati di questa ricerca, che valuta la redditività di un'area di sosta, sia in termini di ritorno dell'investimento che di indotto economico generato sul territorio, saranno molto utili non solo per gli investitori ma anche per le realtà turistiche locali.

Key Points

1 L'ultima indagine condotta dal Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, rileva che ogni anno 5,6 milioni di turisti *en plein air* (3,1 milioni italiani e 2,5 milioni esteri) visitano l'Italia.

2 L'Italia è la meta più ambita per la bellezza dei luoghi, anche rispetto a Germania e Francia, dove tuttavia il camperismo è uno stile di viaggio maggiormente diffuso.

3 Nonostante sia una destinazione particolarmente amata dai turisti *en plein air*, l'Italia continua a essere carente nell'offerta di aree di sosta camper, nell'accessibilità alle strutture ricettive e nei servizi offerti.

4 APC-Associazione Produttori Caravan e Camper rappresenta in Italia e in Europa la filiera produttiva del comparto caravanning, con la missione di promuovere nel nostro Paese la cultura del *camper style*, del turismo itinerante e della ricettività *en plein air*.

5 Nel 2012 le aziende produttrici associate ad APC con 1.500 dipendenti diretti - ai quali si aggiungono i 4.000 dipendenti della filiera *plein air* - hanno prodotto 10.000 camper, generando un fatturato totale di circa 500 milioni di euro.

6 I segmenti produttivi delle aziende associate ad APC sono: camper, caravan, carrelli/carrelli tenda, autotelai, rimorchi T.A.T.S. (rimorchi con targa per trasporto attrezzature turistiche e sportive), telai per caravan, ganci di traino, componenti e accessori.

7 Tra le iniziative intraprese nel Piano Programmatico 2012, il Concorso Nazionale "Camper e Giovani Designer" ha coinvolto giovani studenti e creativi nella progettazione di sistemi accessori e scocche per autocaravan.

8 APC promuove programmi dedicati al potenziamento della ricettività all'aria aperta: tra queste il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta" che, dal 2001 ha contribuito al finanziamento e alla realizzazione di 31 nuove aree di sosta in tutta Italia. Negli ultimi cinque anni i progetti comunali presentati sono stati oltre 200.

9 In collaborazione con Fiere di Parma, APC organizza il Salone del Camper, evento di riferimento in Italia e secondo a livello europeo dedicato al mondo del caravanning e del turismo *en plein air*. Nell'edizione 2012 sono state circa 300 le aziende espositrici, con 120.000 visitatori e più di 220 giornalisti accreditati.

10 Negli ultimi anni APC ha promosso, in collaborazione con Fiere di Parma e Assocamp, il voucher "Rental Pack 99 euro", un'iniziativa di grande successo per avvicinare nuovi potenziali utenti al camperismo grazie al noleggio di un veicolo per un week-end a soli 99 euro. Nell'edizione 2012 del Rental Pack sono stati 2.400 i week-end in camper venduti.

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA



2.1 Il contesto socio-economico

Il prolungarsi della crisi economica ha continuato a influenzare negativamente l'andamento dell'industria autocaravan in Italia, in linea con quanto accaduto nel settore caravanning dei principali Paesi europei e nel comparto automotive in Italia.

Se, infatti, nel 2011 il mercato auto ha registrato un -10,8%, secondo quanto comunicato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, il 2012 si è concluso con una contrazione delle immatricolazioni del 20%; analogamente il comparto dei veicoli a due ruote a motore ha registrato una flessione del 19% rispetto al 2011.

Il mercato autocaravan nel 2012 registra in Italia un calo del 32,6% rispetto al 2011, decremento su cui pesano la difficile congiuntura recessiva, la riduzione del potere di acquisto delle famiglie, la difficoltà di accesso al credito al consumo e l'incremento dei prezzi del carburante.

In questo scenario, le aziende italiane hanno reagito con una spinta verso le esportazioni: il made in Italy continua infatti a registrare interesse all'estero, come testimonia la quota export delle autocaravan (**Tabella 2a**) che, pur risentendo di un trend deflattivo conseguente al perdurare della crisi, nel 2012 si attesta al 74,4% della produzione, contro il 62,3% nel 2011 e il 55,4% nel 2010.



Tabella 2a. Italia – Produzione/Export autocaravan 2010-2012

Autocaravans	Produzione	Export	% Export/Fatturato
2010	12.742	7.056	55,4
2011	12.658	7.887	62,3
2012	9.333	6.943	74,4

*Elaborazioni APC e ANFIA su dati
Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti*

L'estero si dimostra, pertanto, un mercato di riferimento per i veicoli made in Italy che, grazie al design innovativo e alle avanzate tecnologie utilizzate, continuano ad essere apprezzati e ricercati dagli appassionati del *camper style*.

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

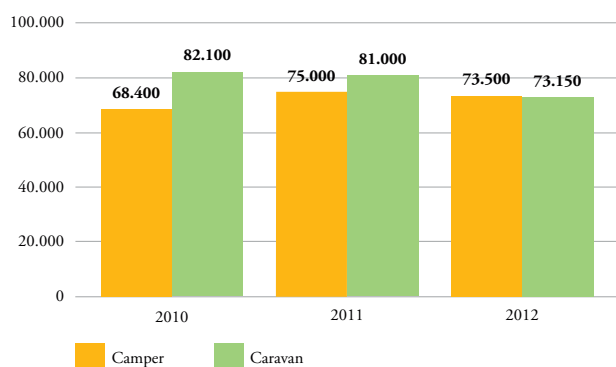
Il contesto economico ha, dunque, influito in maniera considerevole sull'industria nazionale dei **veicoli ricreazionali** (autocaravan e caravan). Nella **Tabella 2b** è possibile notare come, in seguito ad un biennio 2010-2011 con un trend negativo attestato intorno al 7%, **in Italia** le nuove registrazioni di camper e caravan subiscono nel 2012 una contrazione del 29,4% rispetto al 2011, chiudendo a quota 6.156 veicoli.

Tabella 2b. Italia – Mercato camper e caravan - Trend 2010-2012

	Volumi			Variazioni %	
	2010	2011	2012	11/10	12/11
Veicoli ricreazionali (camper+caravan)					
nuove immatricolazioni	9.353	8.714	6.156	-6,8	-29,4
Camper					
nuove immatricolazioni	7.552	7.016	4.731	-7,2	-32,6
trasferimenti di proprietà netti	21.667	21.409	18.968	-1,2	-11,4
totale nuovo + usato	29.219	28.425	23.699	-2,7	-16,6
Caravan					
nuove immatricolazioni	1.801	1.698	1.425	-5,7	-16,1

In **Europa** il comparto dei veicoli ricreazionali chiude il 2012 a -6% (**Grafico 2c e Tabella 2d**), passando da 156.000 a 146.650 nuove immatricolazioni, con forti decrementi rilevabili in Portogallo (-28,4%) e in Spagna (-25,6%), ma anche nel Nord Europa, in Finlandia (-14,4%), Danimarca (-13%) e Svezia (-11,3%) e nei Paesi Bassi (-13,8%), in Slovenia (-10,7%) e in Francia (-9,8%). Tali andamenti testimoniano come gli effetti della crisi comportino un peggioramento del quadro congiunturale globale, frenando i consumi e la produzione e rallentando le economie nei principali Paesi manifatturieri, ad eccezione della Germania.

Grafico 2c. Europa - Immatricolazioni veicoli ricreazionali: 2010-2012



	2010	2011	2012
Camper	68.400	75.000	73.500
Caravan	82.100	81.000	73.150
Totale Veicoli Ricreazionali	150.500	156.000	146.650
Var. % su anno prec.	-2,8	3,7	-6,0

Elaborazioni APC e ANFIA su dati ECF-European Caravan Federation

segue

Tabella 2d. Europa - Immatricolazioni veicoli ricreazionali per Paese: 2011-2012

Paese	Autocaravan			Caravan			Totale Veicoli Ricreazionali		
	2012	2011	Var. %	2012	2011	Var. %	2012	2011	Var. %
Austria	1.025	846	21,2	865	781	10,8	1.890	1.627	16,2
Belgio	2.647	2.789	-5,1	1.026	1.167	-12,1	3.673	3.956	-7,2
Danimarca	140	150	-6,7	2.680	3.090	-13,3	2.820	3.240	-13,0
Finlandia	1.398	1.650	-15,3	918	1.055	-13,0	2.316	2.705	-14,4
Francia	17.786	19.307	-7,9	9.063	10.451	-13,3	26.849	29.758	-9,8
Germania	24.062	21.791	10,4	17.638	17.324	1,8	41.700	39.115	6,6
Italia	4.731	7.016	-32,6	1.425	1.698	-16,1	6.156	8.714	-29,4
Paesi Bassi	1.295	1.420	-8,8	7.527	8.814	-14,6	8.822	10.234	-13,8
Norvegia	2.609	2.445	6,7	3.169	3.350	-5,4	5.778	5.795	-0,3
Portogallo	103	168	-38,7	131	159	-17,6	234	327	-28,4
Slovenia	143	151	-5,3	142	168	-15,5	285	319	-10,7
Spagna	1.377	1.774	-22,4	1.432	2.004	-28,5	2.809	3.778	-25,6
Svezia	3.598	3.735	-3,7	3.449	4.207	-18,0	7.047	7.942	-11,3
Svizzera	3.060	2.656	15,2	1.766	1.761	0,3	4.826	4.417	9,3
Regno Unito	7.734	7.265	6,5	20.403	23.342	-12,6	28.137	30.607	-8,1
Altri Paesi	1.821	1.831	-0,5	1.481	1.641	-9,8	3.302	3.472	-4,9
TOTALE	73.529	74.994	-2,0	73.115	81.012	-9,7	146.644	156.006	-6,0

Elaborazioni APC su dati ECF-European Caravan Federation

I Paesi con la più alta densità di nuovi camper ogni 100.000 abitanti si confermano essere Germania e Francia (Tabella 2e), rispettivamente con 29,4 e 27,5 nuovi veicoli ogni 100.000 abitanti contro i 7,8 autocaravan dell'Italia.

Se consideriamo anche i camper usati, la Francia conquista la prima posizione con 102 autocaravan ogni 100.000 abitanti, contro i 92 della Germania e i 39 dell'Italia.

Tabella 2e. Rapporto tra camper nuovi e usati in relazione alla popolazione: Francia, Germania, Italia

	Mercato nuovo (N)	Mercato usato (U)	Mercato N+U	Popolazione al 01.01.2011	Nuovo x100.000 abit.	N+U x100.000 abit.
Germania	24.062	50.773	74.835	81.742.884	29,4	92
Francia	17.786	48.400	66.186	64.714.074	27,5	102
Italia	4.731	18.968	23.699	60.340.328	7,8	39

Elaborazioni APC e ANFIA su dati Eurostat e Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

segue

Come anticipato nell'analisi del contesto socio-economico, le nuove immatricolazioni di **camper** in Italia chiudono il 2012 con una decisa contrazione rispetto al 2011, scendendo a quota 4.731 unità. Da un confronto europeo (**Tabella 2d**), il segmento autocaravan registra nel 2012 la flessione maggiore in Portogallo (-38,7%), seguito da Italia (-32,6%), Spagna (-22,4%), Finlandia (-15,3%), Paesi Bassi (-8,8%) e Francia (-7,9%). Crescono invece mercati minori come Austria (+21,2%) e Svizzera (+15,2%), oltre alla Germania (+10,4%) e al Regno Unito (+6,5%).

Le **caravan** che, a differenza dei principali Paesi europei e del Nord Europa, rappresentano in Italia una nicchia ristretta, meno esposta alle oscillazioni della domanda rispetto alle autocaravan, passano dai 1.698 veicoli del 2011 ai 1.425 del 2012, registrando una riduzione del 16,1%.

A livello europeo (**Tabella 2d**), i dati forniti da ECF-European Caravan Federation rilevano nel 2012 sensibili riduzioni delle caravan in Spagna (-28,5%), Svezia (-18%), Portogallo (-17,6%), Slovenia (-15,5%), Paesi Bassi (-14,6%) e in Francia (-13,3%), mentre crescono in Austria (+10,8%) e si registrano lievi incrementi in Germania (+1,8%) e Svizzera (+0,3%).

L'andamento congiunto dei **mercati nuovo e usato autocaravan** nel 2012 in Italia (**Tabella 2b**) rileva una performance migliore rispetto alle nuove immatricolazioni, con una riduzione del 16,6% rispetto al 2011. Pur permanendo il segno negativo, conseguenza del clima di sfiducia economica e finanziaria, la minor contrazione del segmento usato (-11,4% rispetto al 2011) testimonia che l'interesse del pubblico verso il viaggio *en plein air* resiste, cercando formule di utilizzo del veicolo meno costose, come l'acquisto di veicoli usati o le formule di noleggio durante i week-end e nei mesi di vacanza.

La buona tenuta del **noleggio dei camper** è testimoniata dai Concessionari Assocamp, i quali rilevano come l'attenzione del pubblico nei confronti del viaggio *en plein air* sia aumentata, nonostante i volumi delle nuove autocaravan immatricolate con destinazione noleggio siano diminuiti nel 2012 (-35,2% rispetto al 2011), con un trend analogo alle nuove immatricolazioni di camper (**Tabella 2f**).

Tabella 2f. Italia – Immatricolazioni autocaravan destinati al noleggio 2010-2012

	2010	2011	2012
Noleggio	1.133	1.051	681
% Noleggio/Immatricolato	15	14,99	14,39

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

La diminuzione del potere di acquisto delle famiglie italiane è testimoniata anche dal **rapporto tra camper nuovi e usati** (**Tabella 2g**): se nel 2011, ogni 100 nuove immatricolazioni venivano acquistati 306 autocaravan usati, nel 2012 ogni 100 nuove vendite si registrano 401 veicoli usati. Sempre nel 2012 in Germania, invece, ogni 100 nuovi camper se ne registrano 211 usati contro i 227 dell'anno precedente, mentre in Francia a 100 autocaravan nuovi corrispondono 272 veicoli usati contro i 251 del 2011.

Nonostante la flessione registrata nel 2012 dai veicoli ricreazionali, il comparto europeo caravanning è riuscito a limitare gli effetti della crisi economica e finanziaria internazionale alla luce di un mercato ancora vivo e dalle notevoli potenzialità. Un calo che si è registrato anche nella minore partecipazione di visitatori e di espositori ai principali saloni del caravanning, ad eccezione del Salone del Camper, che performa in controtendenza rispetto agli altri Paesi dell'Unione Europea.

Tabella 2g. Rapporto usato/nuovo - Camper

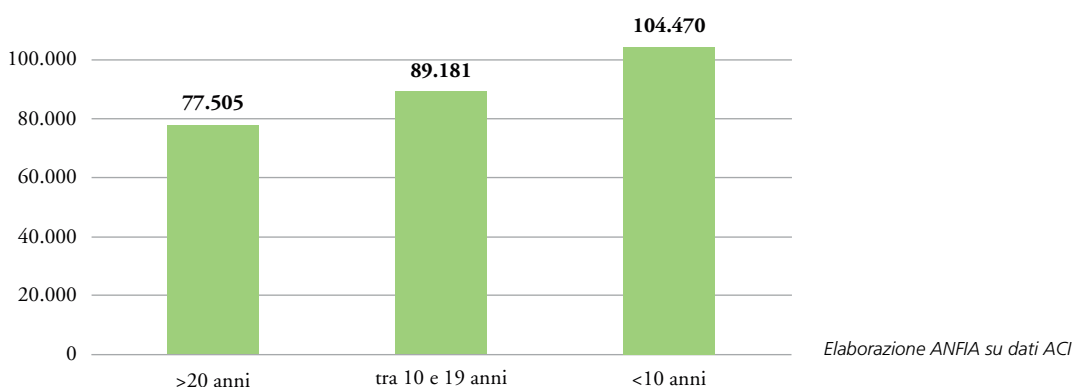
	2010	2011	2012
Germania	2,5	2,3	2,1
Francia	2,6	2,5	2,7
Italia	2,9	3,1	4

Uno sguardo infine al trend europeo evidenzia nel 2012 un progressivo spostamento della domanda dalle caravan alle autocaravan, con totali immatricolativi che tendono ad avvicinarsi per i due segmenti (73.500 camper e 73.150 caravan), sintomatico di un cambiamento nelle abitudini di viaggio, verso veicoli più confortevoli e stili più dinamici.

2.3 Il parco circolante camper in Italia

A fine 2012, secondo i dati ACI, in Italia circolavano 271.156 camper. Analizzando la composizione del parco, si rileva che solo il 38,5% (104.470 veicoli) delle autocaravan in circolazione è stato immatricolato negli ultimi 10 anni, mentre il 61,5% (166.686 veicoli) ha più di 10 anni di anzianità. In Italia, sono più di 77.500 le autocaravan con un'età superiore ai 20 anni e rappresentano una percentuale cospicua del circolante, pari al 28,6%; dati che delineano come il parco autocaravan italiano sia tra i più vetusti d'Europa.

Grafico 2h. La composizione del parco circolante in Italia



2.4 Le immatricolazioni di camper e di caravan nelle Regioni italiane

Il Nord Italia nel 2012 si conferma l'area in cui si concentra il maggior numero di nuove immatricolazioni di camper e di trasferimenti di proprietà dei veicoli usati, rispettivamente il 72% e il 63% rispetto al totale delle registrazioni nazionali (Tabella 2i). Il maggior numero di nuove immatricolazioni al Nord si registra in particolare in Lombardia (21,6%), Piemonte (14,2%), Emilia Romagna (12,9%) e Veneto (12,2%). Nella macroarea del Nord, il rapporto tra usato e nuovo (3,2) si mantiene inferiore alla media nazionale (4,0). Le Regioni in cui tale rapporto è più elevato sono l'Emilia Romagna, che presenta un valore del 4,3, il Piemonte, la Liguria e il Friuli Venezia Giulia, che si attestano intorno al 3,6, seguite dal Veneto (3,5).

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

Il Centro Italia realizza il 20% delle immatricolazioni di nuove autocaravan e il 22% del movimento dell'usato a livello nazionale, con un rapporto usato-nuovo sensibilmente superiore al Nord (5,1). In questa area, la Regione capofila è il Lazio, che presenta la quota principale di veicoli ricreazionali nuovi e usati.

Il Sud e le Isole totalizzano l'8% del mercato dei nuovi veicoli e il 15% della vendita dell'usato a livello nazionale. In quest'area il segmento dell'usato è il più attraente: ad ogni nuova autocaravan, corrispondono, infatti, 8 veicoli usati. Le performance migliori sia nel mercato del nuovo, sia nell'usato si registrano in Sicilia.

Segnaliamo, infine, che la Lombardia (23%), l'Emilia Romagna (18,3%), il Veneto (15,3%) e il Piemonte (10,5%) sono le quattro Regioni che nel 2012 hanno immatricolato il 67% delle caravan nel nostro Paese.

Tabella 2i. Italia – Veicoli ricreazionali – Nuove immatricolazioni e trasferimenti di proprietà netti per Regione nel 2012

Regioni	Camper				Caravan				Veicoli Ricreazionali		
	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%	Rapporto Usato/Nuovo	Nuovi	%	Nuovi+Usati	%
Piemonte	674	14,2	2.452	12,9	3.126	13,2	3,6	150	10,5	3.276	13,0
Valle d'Aosta	35	0,7	42	0,2	77	0,3	1,2	6	0,4	83	0,3
Liguria	123	2,6	446	2,4	569	2,4	3,6	34	2,4	603	2,4
Lombardia	1.020	21,6	3.150	16,6	4.170	17,6	3,1	328	23,0	4.498	17,9
Veneto	577	12,2	2.044	10,8	2.621	11,1	3,5	218	15,3	2.839	11,3
Trentino A.A.	219	4,6	602	3,2	821	3,5	2,7	62	4,4	883	3,5
Friuli V.G.	152	3,2	546	2,9	698	2,9	3,6	35	2,5	733	2,9
Emilia Romagna	611	12,9	2.655	14,0	3.266	13,8	4,3	261	18,3	3.527	14,0
Toscana	398	8,4	1.463	7,7	1.861	7,9	3,7	85	6,0	1.946	7,7
Marche	95	2,0	514	2,7	609	2,6	5,4	22	1,5	631	2,5
Umbria	71	1,5	424	2,2	495	2,1	6,0	26	1,8	521	2,1
Lazio	319	6,7	1.671	8,8	1.990	8,4	5,2	76	5,3	2.066	8,2
Abruzzo	56	1,2	279	1,5	335	1,4	5,0	5	0,4	340	1,4
Molise	7	0,1	60	0,3	67	0,3	8,6	0	0,0	67	0,3
Campania	106	2,2	701	3,7	807	3,4	6,6	46	3,2	853	3,4
Basilicata	9	0,2	83	0,4	92	0,4	9,2	1	0,1	93	0,4
Puglia	68	1,4	498	2,6	566	2,4	7,3	30	2,1	596	2,4
Calabria	12	0,3	100	0,5	112	0,5	8,3	3	0,2	115	0,5
Sicilia	146	3,1	904	4,8	1.050	4,4	6,2	31	2,2	1.081	4,3
Sardegna	33	0,7	334	1,8	367	1,5	10,1	6	0,4	373	1,5
Totale	4.731	100,0	18.968	100,0	23.699	100,0	4,0	1.425	100,00	25.124	100,0

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

Key Points

- 1 La crisi colpisce in Italia anche il settore caravanning: la domanda di nuovi veicoli ricreazionali ha subito nel 2012 una diminuzione del 29,4% rispetto al 2011. Il mercato totale del nuovo e dell'usato, invece, registra una contrazione decisamente inferiore, pari al 16,6%.
- 2 Nel 2012 sono stati venduti in Italia 6.156 veicoli ricreazionali, di cui 4.731 camper (-32,6%) e 1.425 caravan (-16,1%).
- 3 In questo scenario, le aziende italiane hanno reagito con una spinta verso le esportazioni: il made in Italy continua infatti a registrare interesse all'estero, come testimonia la quota export delle autocaravan che nel 2012 si attesta al 74,4% della produzione, contro il 62,3% nel 2011 e il 55,4% nel 2010.
- 4 La buona tenuta del noleggio durante tutto l'anno, testimoniata dai Concessionari, dimostra come rimanga alta l'attenzione degli italiani verso il viaggio *en plein air*.
- 5 In Europa il comparto dei veicoli ricreazionali chiude il 2012 a -6% rispetto al 2011, passando da 156.000 a 146.650 nuove immatricolazioni. Il mercato autocaravan segna nel 2012 un -2% rispetto all'anno precedente, mentre le caravan registrano un calo più sensibile, pari al 9,7%.
- 6 A livello europeo si registra tra il 2011 e il 2012 un ulteriore incremento della quota di mercato camper rispetto alle caravan, sintomatico di un cambiamento nelle abitudini verso veicoli più confortevoli e stili di viaggio più dinamici.
- 7 I Paesi con la più alta densità di nuovi camper e caravan sono Germania e Francia, rispettivamente con 29,4 e 27,5 veicoli ogni 100.000 abitanti. Mentre in Italia si riscontrano 7,8 autocaravan ogni 100.000 abitanti.
- 8 Confrontando i movimenti dei camper nuovi e usati del 2012, l'Italia, rispetto ai mercati di Germania e Francia, registra il minor numero di veicoli venduti: 39 ogni 100.000 abitanti, contro 92 della Germania e 102 della Francia.
- 9 In Italia i volumi del mercato dell'usato sono maggiori rispetto ai volumi del nuovo: per ogni veicolo immatricolato ci sono 4 veicoli usati, rapporto sensibilmente più elevato rispetto alla Francia (2,7) e alla Germania (2,1).
- 10 A fine 2012, secondo i dati ACI, in Italia circolavano 271.156 camper. Il 61,5% del parco circolante ha più di 10 anni di anzianità. Il 28,6% delle autocaravan circolanti ha addirittura un'età superiore ai 20 anni.

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



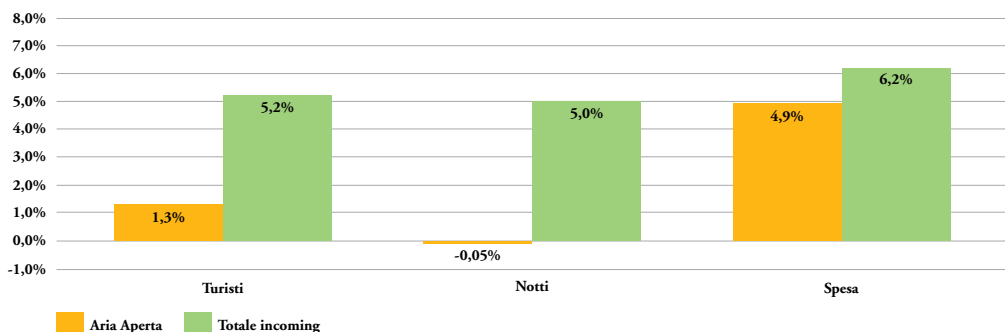
3.1 Il turismo *en plein air* incoming nel 2011: flussi e tipologie

Secondo i dati forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia, nel 2011 circa 2,5 milioni di turisti internazionali hanno scelto il nostro Paese come destinazione delle proprie vacanze *en plein air* (in camper, in caravan o in tenda) indipendentemente dalla formula ricettiva adottata (campeggio, area di sosta, etc). Questo flusso ha generato una spesa complessiva di 1,1 miliardi di euro per un totale di circa 21 milioni di notti. Complessivamente, il turismo *en plein air* incoming rappresenta circa il 6% del movimento turistico estero in Italia.

Le stime effettuate dal Ciset su dati ISTAT per lo stesso anno evidenziano, invece, come siano stati circa 3,1 milioni i turisti italiani a viaggiare nel nostro Paese in camper, caravan o tenda, per un totale di 30,7 milioni di notti e una spesa complessiva di 1,6 miliardi di euro. L'incidenza del turismo all'aria aperta sull'intero movimento turistico domestico, pertanto, è intorno al 5%.

Come illustrato nel **Grafico 3a**, analizzando il biennio 2010-2011, è possibile riscontrare un incremento del turismo estero *en plein air* in Italia più contenuto rispetto ai flussi incoming totali. Gli arrivi crescono, infatti, del +1,3% contro il +5,2% dei turisti incoming totali, mentre la spesa del +4,9% contro +6,2% della spesa totale. Rimangono sostanzialmente invariati, invece, i pernottamenti effettuati dai turisti *en plein air* (-0,05%), a fronte di un aumento delle notti trascorse in Italia dai turisti esteri totali (+5%).

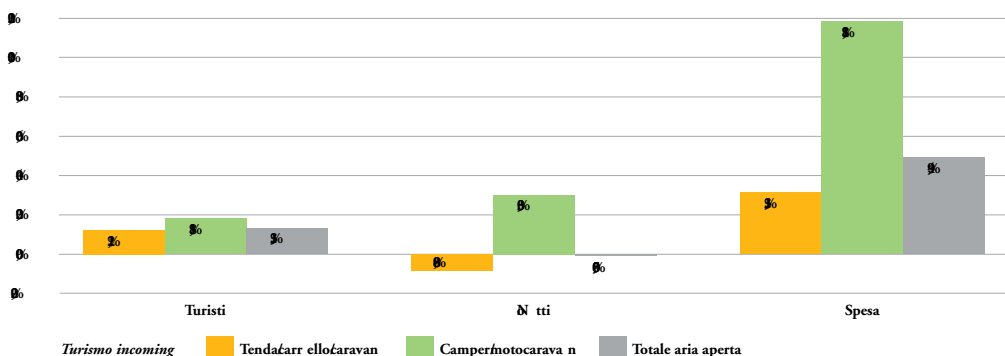
Grafico 3a. Evoluzione del turismo estero all'aria aperta in Italia rispetto al totale incoming (Var. % 2010-11)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Anche nel 2011, inoltre, risulta in crescita il turismo incoming in camper rispetto a quello in tenda e in caravan, come emerge dall'analisi dei tre indicatori considerati, rappresentati nel **Grafico 3b**: i flussi turistici (+1,8% contro +1,2%), le notti trascorse (+3% contro -0,8%) e, in particolar modo, la spesa sostenuta (+11,8% contro +3,1%).

Grafico 3b. Evoluzione del turismo incoming in tenda/carrello/caravan e in camper/motorcaravan rispetto al totale all'aria aperta (Var. % 2010-11)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

3.2 Le origini e le destinazioni

I turisti esteri *en plein air* che viaggiano in Italia provengono in primo luogo dalla Germania, a seguire dall'Olanda, dall'Austria e dalla Francia, secondo i dati 2011 forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia. Questi flussi rappresentano complessivamente il 70% del movimento e il 66% della spesa per turismo incoming all'aria aperta.

Dalla **Tabella 3c** è possibile, invece, osservare i dati 2011 relativi all'incidenza del turismo *en plein air* sul turismo incoming totale per ciascun Paese di origine. A occupare la vetta troviamo gli olandesi: ben 21 su 100 in vacanza in Italia hanno optato per questa tipologia di viaggio, generando circa il 31% delle notti e il 17% della spesa complessiva. Al secondo posto, invece, si posizionano i tedeschi che, con circa 8 turisti *en plein air* su 100 in Italia, hanno generato l'11% dei pernottamenti e quasi il 7% della spesa totale incoming dalla Germania. Incidenza simile anche per i turisti austriaci, che rappresentano il 10% degli arrivi in Italia e generano quasi il 7% della spesa incoming.

Infine, troviamo i francesi che, con meno di 5 turisti *en plein air* su 100 diretti nel nostro Paese, riescono a coprire il 5,6% dei pernottamenti e quasi il 4% della spesa incoming dal Paese d'Oltralpe.

Tabella 3c. Incidenza % del turismo *en plein air* sul turismo incoming in Italia nel 2011, per Paese

Paesi	Turisti	Notti	Spesa
Austria	10,0%	10,5%	6,8%
Francia	4,5%	5,6%	3,7%
Germania	8,5%	10,9%	6,8%
Olanda	21,1%	30,7%	17,3%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Focalizzando l'attenzione esclusivamente sul segmento del turismo in camper, si conferma il primato dei francesi, che rappresentano circa il 20% dei camperisti esteri in Italia, con il 23% delle notti complessive trascorse nel nostro Paese e il 24% della spesa complessiva sostenuta. Dall'analisi, invece, del segmento *en plein air* nel suo complesso, emerge che meno di un quarto dei turisti austriaci, tedeschi e olandesi arriva in Italia in autocaravan, contro quasi il 55% dei turisti d'Oltralpe.

Passando ad esaminare le principali destinazioni, il Veneto si conferma la Regione preferita dai turisti esteri *en plein air*, seguito dalla Lombardia, dalla Toscana e dal Trentino Alto Adige. La scelta di queste mete, illustrata nella **Tabella 3d**, è strettamente legata alle peculiarità offerte dai territori. Gli austriaci, in particolare, scelgono come destinazione il Triveneto (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), seguito dall'Emilia Romagna e dalla Lombardia, mentre i tedeschi privilegiano il Veneto e il Trentino, oltre alla Lombardia, all'Emilia Romagna e alla Toscana. In entrambi i casi, risultano essere favorite le province ad alta concentrazione di località balneari e lacuali (Venezia, Verona, Como).

Gli olandesi preferiscono, invece, oltre al Veneto, la Lombardia, la Toscana, il Trentino Alto Adige e la Liguria, in particolare le province di Venezia, Verona, Brescia, Como e Bolzano, data la preferenza per le vacanze al lago, in campagna e in collina. I francesi, infine, visitano soprattutto Toscana, Veneto, Lazio, Liguria e Lombardia, mete ideali per un soggiorno all'insegna dell'arte e della cultura.

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

Austriaci		Francesi		Olandesi		Tedeschi	
Veneto	64,1%	Toscana	25,3%	Veneto	30,5%	Veneto	48,7%
Friuli V.G.	8,2%	Veneto	12,8%	Lombardia	15,2%	Trentino A.A.	13,1%
Trentino A.A.	6,7%	Lazio	8,4%	Toscana	13,0%	Lombardia	9,6%
Emilia R.	5,0%	Liguria	8,2%	Trentino A.A.	8,3%	Emilia R.	5,6%
Lombardia	5,0%	Lombardia	6,9%	Liguria	4,6%	Toscana	4,6%
Toscana	3,4%	Emilia R.	6,1%	Emilia R.	4,1%	Friuli V.G.	3,3%
Sardegna	2,1%	Sardegna	5,7%	Lazio	4,1%	Marche	3,2%
Puglia	2,0%	Valle d'Aosta	4,2%	Marche	3,7%	Piemonte	2,5%
Marche	1,2%	Friuli V.G.	3,8%	Friuli V.G.	3,4%	Lazio	2,0%
Calabria	0,8%	Piemonte	3,2%	Valle d'Aosta	3,0%	Liguria	1,9%
Altre Regioni	1,5%	Altre Regioni	15,4%	Altre Regioni	10,1%	Altre Regioni	5,5%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

3.3 Le spese sostenute

Come riassunto nelle **Tablelle 3e** e **3f**, la spesa media di un turista estero *en plein air* nel nostro Paese è pari, mediamente, a circa 49 euro al giorno e 430 euro totali per l'intero soggiorno di circa 9 notti. Anche nel 2011, secondo i dati dell'Osservatorio della Banca d'Italia, tali valori continuano a mantenersi inferiori rispetto alla spesa media registrata per il turismo incoming totale, rispettivamente di 86 euro e di 631 euro per un soggiorno di circa 7 notti.

Tra il 2010 e il 2011 continua a notarsi un incremento della spesa media, in particolare quella sostenuta dai camperisti per soggiorno, pari a circa 380 euro. Per i turisti italiani *en plein air* in Italia, invece, le spese sostenute tendono a essere superiori, circa 52 euro pro capite al giorno e 513 euro per l'intero soggiorno di circa 10 notti, con una durata maggiore rispetto al pernottamento degli esteri *en plein air*.

Analizzando nel dettaglio le spese sostenute dai turisti esteri all'aria aperta in Italia, è possibile notare come gli olandesi spendano per la singola notte un importo inferiore rispetto ai tedeschi, ai francesi e agli austriaci (46 euro contro, rispettivamente, 50, 56 e 58 euro). Per l'intero soggiorno, invece, i turisti provenienti dall'Olanda sono coloro che sostengono la spesa media maggiore (504 euro contro i 408 dei tedeschi, i 416 dei francesi e i 293 degli austriaci), considerata una durata media della vacanza di 11 notti (contro le 7-8 di tedeschi e francesi e le 5 notti degli austriaci).

In Italia i camperisti esteri investono per l'intero soggiorno un importo inferiore rispetto ai turisti esteri che arrivano in caravan, ovvero 380 euro contro 447 euro, mentre appare allineata la spesa media per notte, intorno a 49 euro.

Questa differenza è strettamente legata alla durata della permanenza, di 7 notti in camper contro le 9 notti in caravan, ma anche alla possibilità per i camperisti di ammortizzare i costi stando in aree esterne ai campeggi, spesso gratuite.

La spesa maggiore, sia per singola notte che per intero soggiorno in camper, viene comunque sostenuta dai francesi (54 e 461 euro rispettivamente). Per quanto riguarda la vacanza in caravan, infine, gli austriaci mantengono il primato della spesa media giornaliera pro capite (circa 61 euro) ma vengono superati dagli olandesi se si considera l'intero soggiorno (532 euro).

Tabella 3e. I turisti esteri all'aria aperta in Italia. Spesa media pro capite giornaliera nel 2011 (in euro)

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	49,35	60,91	59,61	46,20	49,47
Motorcaravan/camper	49,11	43,43	54,58	43,60	43,60
Media turismo aria aperta	49,30	57,84	56,46	45,89	49,83
Media turismo incoming	86,05	89,21	85,77	81,60	80,42

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Tabella 3f. I turisti esteri all'aria aperta in Italia. Spesa media pro capite per soggiorno nel 2011 (in euro)

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	446,63	319,42	362,32	531,80	432,88
Motorcaravan/camper	379,58	191,20	461,34	359,11	308,25
Media turismo aria aperta	430,22	293,50	416,35	504,38	407,68
Media turismo incoming	631,09	433,11	502,97	614,81	512,02

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia



segue

Nel **Grafico 3g** si analizza la composizione della spesa totale dei turisti esteri all'aria aperta in Italia. La quota maggiore del budget (36,7%) viene destinata all'alloggio, per il pagamento dell'area di sosta con annessi servizi o del campeggio, mentre il 23,5% è attribuibile al vitto, il 20% allo shopping e soltanto il 16,1% ai servizi di trasporto locale (carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici).

Rispetto a coloro che viaggiano in caravan o in tenda, i camperisti, in proporzione, spendono una quota inferiore del proprio budget per l'alloggio (24,7% contro 40,5%), spendendo di più per i parcheggi e i trasporti locali (25,5% contro 13,2%), il vitto (25,1% contro 23%) e lo shopping (21,6% contro 19,4%). Questi dati dimostrano come i camperisti prediligano, dunque, vacanze itineranti a differenza dei turisti in caravan che tendono ad essere maggiormente stanziali.

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

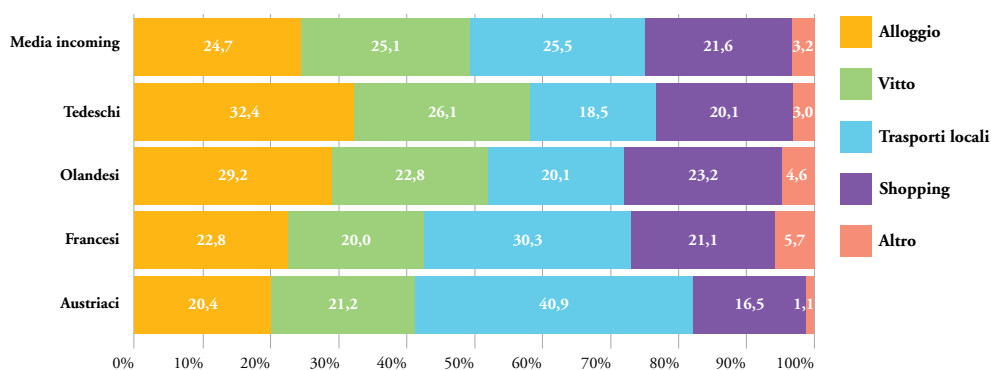


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Il **Grafico 3h** rileva nello specifico il tenore di spesa dei camperisti incoming in base al loro Paese di origine. I tedeschi risultano al primo posto per la spesa in alloggio, preferendo pernottare nei campeggi a pagamento, e nel vitto: si parla, rispettivamente, del 32,4% (contro 29,2% degli olandesi, 22,8% dei francesi e 20,4% degli austriaci) e del 26% (contro 22,8% degli olandesi, 21,2% degli austriaci e 20% dei francesi).

Gli austriaci spendono maggiormente per i parcheggi, il carburante e i trasporti locali (40,9% contro 30,3% dei francesi, 20,1% degli olandesi e 18,5% dei tedeschi), considerata la predilezione per le vacanze itineranti. Gli olandesi e i francesi spendono di più per lo shopping (rispettivamente 23,2% e 21,1% contro 20% dei tedeschi e 16,5% degli austriaci).

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



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

3.4 Il turismo *en plein air* outgoing 2011: flussi e tipologie

Sempre secondo i dati forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia, nel 2011 circa un milione di turisti italiani ha realizzato un soggiorno *en plein air* all'estero, generando una spesa di circa 392 milioni di euro per circa 8 milioni di notti. Questo flusso turistico rappresenta il 3% degli arrivi e delle notti outgoing e circa il 2% della spesa all'estero.

Analizzando, invece, la specifica modalità di viaggio prescelta, circa il 70% degli italiani *en plein air* all'estero sceglie il camper, mentre il 30% preferisce soggiornare in tenda o in caravan. Il medesimo rapporto viene rispettato per quanto riguarda i pernottamenti, mentre la spesa generata dai camperisti risulta essere pari al 67% della spesa totale per turismo all'aria aperta.

3.5 Le destinazioni

Il 76% dei turisti italiani che scelgono l'estero come meta della propria vacanza *en plein air* ama viaggiare in Croazia, Francia, Spagna, Austria e Grecia. Destinazioni che nel complesso concentrano il 74% dei pernottamenti *en plein air* degli italiani e che generano il 69% della spesa.

Oltre alla Croazia, dove il turismo italiano all'aria aperta continua a registrare un'incidenza del 28% sul totale turismo incoming, cresce il dato relativo alla presenza italiana in Francia: 22 turisti su 100 che arrivano dall'Italia scelgono una vacanza *en plein air*. Per quanto riguarda le restanti destinazioni, il soggiorno *en plein air* rappresenta meno del 5% del turismo totale italiano diretto in Austria e Grecia e circa il 9% di quello rivolto alla Spagna.

Esaminando, infine, gli specifici segmenti legati alla scelta del veicolo ricreazionale, Spagna e Croazia sono le mete preferite dei camperisti, rappresentando questi, rispettivamente, il 94% e l'88% della domanda italiana all'aria aperta in questi Paesi. Più equilibrata la situazione in Grecia, dove i camperisti rappresentano il 60% circa dei flussi *en plein air* totali outgoing, contro il 40% di coloro che viaggiano in caravan e in tenda.

3.6 Le spese sostenute

Il turista *en plein air* italiano che sceglie di viaggiare all'estero spende in media circa 49 euro al giorno e 439 euro pro capite per l'intero soggiorno, come riassunto nelle **Tablelle 3i** e **3l**. Rispetto ai camperisti, sono i turisti italiani che viaggiano all'estero in caravan e in tenda a spendere un importo maggiore sia per la singola notte che per l'intero soggiorno, rispettivamente 55 contro 46 euro e 515 contro 409 euro. Si tratta, in tutti i casi, di valori inferiori alle spese medie rilevate per il turismo outgoing che, secondo l'Osservatorio della Banca d'Italia, si attestano, rispettivamente, intorno ai 77 e ai 685 euro.

Se si esaminano le destinazioni favorite, invece, è possibile notare un incremento del livello di spesa sia in funzione della maggiore distanza percorsa, sia della durata media del soggiorno, che in Spagna e in Grecia si aggira intorno agli 8-9 giorni, contro i 5 giorni in Austria e i 7 giorni in Francia.

Infatti, per quanto concerne la spesa media pro capite giornaliera *en plein air*, si passa da un massimo di 54 euro spesi in Grecia a un minimo di quasi 40 euro spesi in Croazia. Andando a calcolare la spesa per l'intero soggiorno, invece, i turisti all'aria aperta diretti in Spagna e Grecia spendono, rispettivamente, circa 476 e 451 euro, rispetto ai 228 euro di coloro che viaggiano in Austria, ai 352 euro di chi sceglie la Croazia e ai 364 euro di chi preferisce la Francia.

Guardando ai segmenti legati alla scelta del mezzo di trasporto, in Grecia e in Spagna il camperista italiano tende a spendere un importo superiore alla media, rispettivamente di 472 e di 469 euro, essendo anche i soggiorni più lunghi (8-9 giorni). In proporzione risultano più contenuti i costi sostenuti nei Paesi limitrofi, quali Austria, Francia e Croazia (211 e 328 euro rispettivamente), dove i soggiorni durano dalle 3 alle 5 notti. Fa eccezione, in questo senso, la Croazia, meta di soggiorni in camper di circa 8 notti.

Il turista in caravan, invece, spende in proporzione una cifra superiore in Spagna (585 euro) e in Croazia (533 euro), a fronte di una permanenza media che in Croazia sfiora i 14 giorni e in Spagna si attesta intorno agli 8 giorni.

Tabella 3i. I turisti italiani all'aria aperta all'estero. Spesa media pro capite giornaliera nel 2011 (in euro)

	Tenda, carrello, caravan	Motorcaravan, camper	Aria aperta	Totale outgoing
Italiani all'estero	55,48	46,31	48,99	77,46
Croazia	39,57	40,04	39,95	57,16
Francia	59,11	46,11	49,61	64,94
Spagna	76,13	50,81	52,13	75,46
Austria	57,30	43,07	46,89	91,90
Grecia	48,18	58,57	54,16	81,62

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

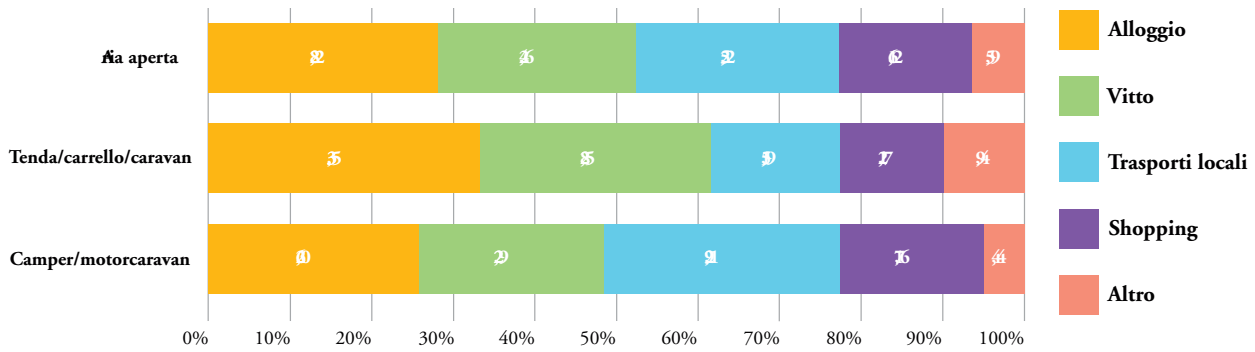
Tabella 3l. I turisti italiani all'aria aperta all'estero. Spesa media pro capite per soggiorno nel 2011 (in euro)

	Tenda, carrello, caravan	Motorcaravan, camper	Aria aperta	Totale outgoing
Italiani all'estero	515,24	409,36	439,22	684,80
Croazia	532,83	328,02	352,43	420,55
Francia	475,14	328,51	364,58	387,43
Spagna	585,32	468,81	476,02	638,19
Austria	272,45	210,82	227,70	353,05
Grecia	421,37	471,78	451,40	646,70

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Rispetto alla composizione della spesa totale, rappresentata nel **Grafico 3m**, la quota maggiore del budget dei turisti italiani all'aria aperta che fanno vacanza all'estero è destinata all'alloggio (28,2%). Seguono i servizi di trasporto locale - quali carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici (25,2%) - il vitto (24,6%) e lo shopping (16,2%). Infine, i camperisti italiani all'estero spendono in proporzione di più per i servizi di trasporto all'interno del Paese (29,1% contro 15,9% di coloro che viaggiano in caravan o in tenda) e per lo shopping (17,6% contro 12,7%) rispetto all'alloggio (26% contro 33,5%). La spesa dei camperisti destinata al vitto si mantiene invece inferiore (22,9% contro 28,5%).

Grafico 3m. La distribuzione del budget di spesa dei turisti italiani all'aria aperta all'estero nel 2011, per voce (valori in %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia



Key Points

- 1 I turisti esteri *en plein air* esteri che fanno una vacanza in Italia sono circa 2,5 milioni, per 21 milioni di notti e una spesa complessiva di circa 1,1 miliardi di euro.
- 2 I turisti italiani che viaggiano in camper, caravan o tenda in Italia sono circa 3,1 milioni, per 30,7 milioni di notti e una spesa complessiva di 1,6 miliardi di euro. Spendono mediamente circa 52 euro al giorno e 513 euro pro capite per l'intero soggiorno, di durata maggiore rispetto agli esteri *en plein air*.
- 3 Secondo stime effettuate sui dati ISTAT, il turismo italiano *en plein air* costituisce il 5% del movimento turistico nazionale. Il turismo *en plein air* incoming, invece, rappresenta circa il 6% del movimento turistico estero in Italia.
- 4 Tra i turisti esteri che scelgono l'Italia come meta di vacanza *en plein air* vi sono, nell'ordine, tedeschi, olandesi, austriaci e francesi, che rappresentano complessivamente il 70% del movimento e il 66% della spesa per turismo incoming all'aria aperta.
- 5 Sono 21 su 100 i turisti olandesi che decidono di trascorrere una vacanza *en plein air* nel nostro Paese. Nel caso dell'Austria si tratta di 10 turisti su 100, per la Germania 8 turisti su 100, mentre per la Francia 5 turisti su 100.
- 6 Le principali Regioni scelte come destinazione dai turisti esteri all'aria aperta sono: Veneto, Lombardia, Toscana e Trentino Alto Adige. Le province più visitate sono, invece, Venezia, Verona, Brescia, Como e Bolzano.
- 7 Il turista estero *en plein air* spende in Italia in media circa 49 euro al giorno e 430 euro pro capite per l'intero soggiorno. Gli olandesi spendono per l'intero soggiorno più degli austriaci, dei tedeschi e dei francesi, mentre spendono meno al giorno. I camperisti mediamente spendono meno dei turisti in caravan.
- 8 I turisti italiani che hanno scelto una destinazione estera per un soggiorno *en plein air* nel 2011 sono stati circa un milione per una capacità di spesa pari a circa 392 milioni di euro.
- 9 Le principali destinazioni dei camperisti italiani all'estero sono: Croazia, Francia, Spagna, Austria e Grecia. Spagna e Croazia sono le mete preferite da chi viaggia in camper, mentre, in proporzione, la Grecia per chi viaggia in caravan e in tenda.
- 10 Il turista all'aria aperta italiano in viaggio all'estero spende in media circa 49 euro al giorno e 439 euro pro capite per l'intero soggiorno.

L'OSSERVATORIO SUL TURISMO IN CAMPER E ALL'ARIA APERTA NELLE REGIONI ITALIANE



4.1 Gli obiettivi dell'Osservatorio

Dopo aver tracciato un quadro generale sul turismo *en plein air* in Italia, APC ha voluto ampliare la ricerca realizzando, grazie alla collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, il primo **Osservatorio sul turismo in camper e all'aria aperta nelle Regioni italiane**.

Principale obiettivo dell'Osservatorio è fornire una fotografia aggiornata dell'Italia, che mostri, da un lato, la capacità di sviluppo e di diffusione del *plein air* sul territorio, dall'altro, quali sono le Regioni che meglio valorizzano e promuovono questa tipologia turistica. Lo studio analizza, inoltre, la propensione delle amministrazioni locali a intraprendere azioni per rispondere alle esigenze specifiche della crescente domanda di ricettività *en plein air* e per migliorare l'accoglienza ai turisti in camper.

A questo scopo, l'Osservatorio intende monitorare per ogni Regione italiana:

- **i valori di turisticità *en plein air***, ossia la capacità di attrazione dei turisti all'aria aperta e la loro distribuzione/concentrazione sul territorio;
- **i livelli di ricettività *en plein air***, valutati sia in funzione del grado di specializzazione dell'offerta ricettiva e della qualità delle aree di sosta disponibili, sia della distribuzione e concentrazione delle stesse sul territorio;
- **la sensibilità e l'attenzione** nei confronti di questa tipologia di turismo e, quindi, la disponibilità dei Comuni a investire nel potenziamento della ricettività e dell'accoglienza dedicata sul proprio territorio.

4.2 Gli indicatori utilizzati

Ognuno dei tre ambiti analizzati (turisticità, ricettività e sensibilità) è stato misurato attraverso uno o più indicatori, normalizzati rispetto al valore più alto e rappresentati secondo una scala espressa in centesimi (0-100), per consentire un agevole confronto tra le Regioni. La **Tabella 4a** descrive gli aspetti esaminati, gli indicatori utilizzati e il loro significato.

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

Aspetti analizzati	Indicatori	Significato
I valori di turisticità <i>en plein air</i>	Capacità di attrazione della domanda <i>en plein air</i>	Quota % di turisti totali in campeggi e aree attrezzate sui turisti totali per Regione (1)
	Intensità del turismo	Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (2)
I livelli di ricettività <i>en plein air</i>	Grado di specializzazione dell'offerta attrezzata <i>en plein air</i>	Quota % di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate sull'offerta ricettiva totale (alberghiero+extralberghiero+aree attrezzate) per Regione (3)
	Qualità delle aree di sosta	Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione (4)
	Densità dell'offerta attrezzata <i>en plein air</i>	Distribuzione/concentrazione di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (5)
La sensibilità verso il turismo <i>en plein air</i>	Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC "I Comuni del Turismo all'Aria aperta"	Quota % di Comuni partecipanti e vincitori** del Bando APC nel periodo 2001-201 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti (6)

Note:

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

** Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e Comuni partecipanti e vincitori dal 2008 al 2012

Fonti dei dati:

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

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

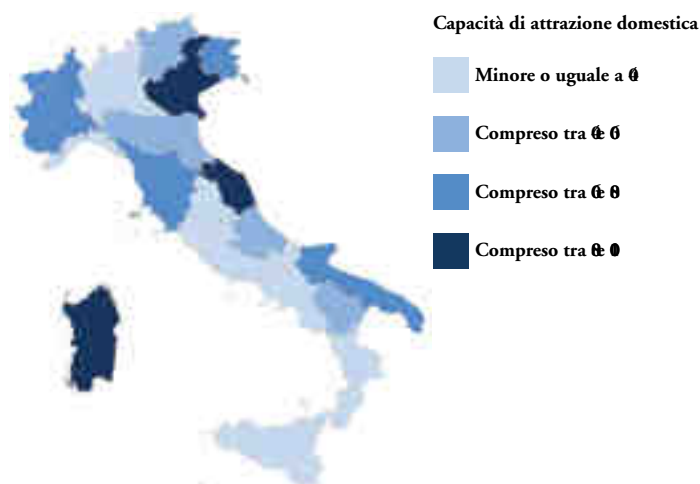
(4) Dati Osservatorio PleinAir

(6) Dati APC

4.3 I valori di turisticità *en plein air*

I valori di turisticità di ciascuna Regione sono stati calcolati in base alla **capacità di attrazione** dei turisti *en plein air*, ovvero al peso di questo specifico segmento rispetto al movimento turistico complessivo nella Regione. Questi valori sono stati inoltre analizzati in funzione dell'**intensità della domanda** di turismo in camper e all'aria aperta, vale a dire della sua concentrazione e distribuzione rispetto alla popolazione e alla superficie territoriale.

Mappa 4b. Capacità di attrazione dei turisti *en plein air*.
Percentuale di turisti totali in campeggi e aree attrezzate sui turisti totali per Regione



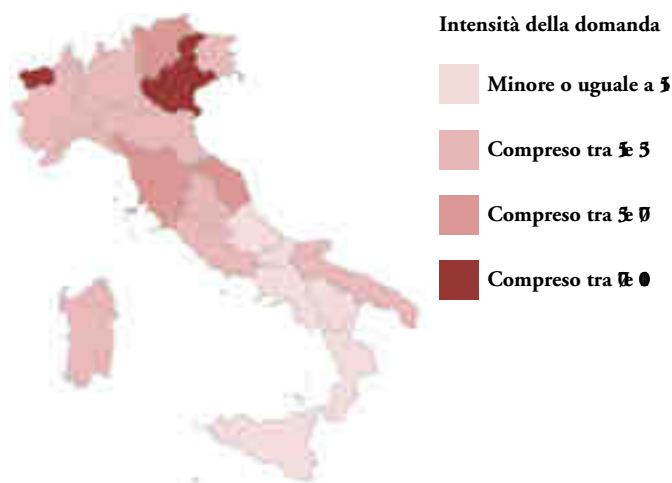
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT

Analizzando la **capacità di attrazione territoriale**, come evidenziato nella **Mappa 4b**, Marche, Sardegna e Veneto sono le Regioni in cui la percentuale dei turisti *en plein air* rispetto alla domanda turistica regionale totale risulta più elevata (indicatore superiore a 80 su 100). Nella classifica nazionale seguono, posizionandosi nella seconda fascia, Valle d'Aosta, Puglia, Piemonte, Toscana e Friuli Venezia Giulia (indicatore tra 60 e 80).

Le Regioni in cui, invece, l'incidenza del turismo in camper e all'aria aperta sulla domanda turistica totale appare limitata (indicatore inferiore a 40 su 100) sono quelle del Sud Italia, in particolare Calabria, Sicilia, Campania e Molise. A queste Regioni si aggiungono, al Nord, Lombardia e Liguria e, al Centro, Umbria e Lazio.

Si attestano su valori di attrazione medi (indicatore tra 40 e 60) Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Abruzzo e Basilicata.

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



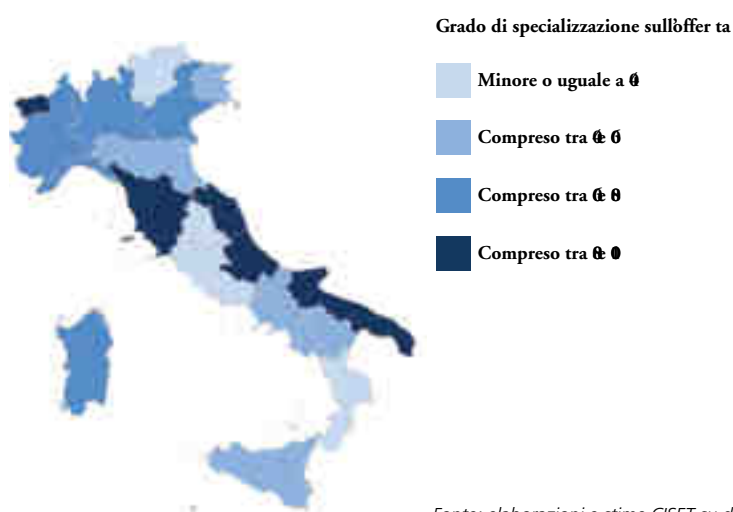
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT

Passando ad analizzare l'**intensità della domanda *en plein air***, come evidenziato nella **Mappa 4c**, questo indicatore raggiunge il valore massimo in Veneto e in Valle d'Aosta; in Veneto, in particolare, la domanda di turismo all'aria aperta tende a privilegiare le località balneari lungo la costa adriatica e, a seguire, il Lago di Garda. In Valle d'Aosta la limitata estensione territoriale, unita alla conformazione orografica, fa sì che la domanda si concentri in particolari aree regionali. Il Nord Italia, comunque, rappresenta l'area con la maggiore intensità media della domanda di turismo *en plein air*.

La minore intensità di turismo all'aria aperta si registra, invece, nelle Regioni del Mezzogiorno, soprattutto in Calabria, in Molise e in Sicilia. Rispetto al Centro e al Nord Italia, al Sud si rileva anche una maggiore presenza di aree attrezzate a conduzione privata, in proporzione sull'offerta ricettiva *en plein air* regionale.

4.4. I livelli di ricettività *en plein air*

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



Fonte: elaborazioni e stime Ciset su dati ISTAT e Osservatorio PleinAir

Focalizzando l'attenzione sul **grado di specializzazione dell'offerta *en plein air***, il cui massimo livello è rappresentato da campeggi e da aree multifunzionali per la sosta dei camper, le Regioni del Centro e del Sud mostrano valori differenti. Alcune Regioni, infatti, come evidenziato nella **Mappa 4d**, hanno una specializzazione dell'offerta all'aria aperta decisamente superiore alla media, come Marche, Puglia, Abruzzo e Toscana (indicatore tra 80 e 100), mentre altre presentano una specializzazione particolarmente contenuta, come Umbria, Lazio e Calabria (indicatore inferiore a 40 su 100).

Risulta tendenzialmente più omogenea la situazione al Nord e in particolare al Nord Ovest: la maggioranza delle Regioni, come Piemonte, Lombardia, Liguria e Veneto, presenta un valore dell'indicatore tra 60 e 80, la Valle d'Aosta raggiunge il livello massimo di specializzazione (indicatore superiore a 80), mentre il Trentino Alto Adige quello minimo (indicatore minore di 40).

Confrontando la specializzazione dell'offerta e la capacità di attrazione della domanda, si nota come Veneto e Marche, che registrano la più elevata quota di domanda *en plein air* sul totale della domanda turistica regionale, sono le Regioni in cui i posti-persona disponibili in campeggi e in aree attrezzate hanno un peso significativo sull'offerta ricettiva regionale.

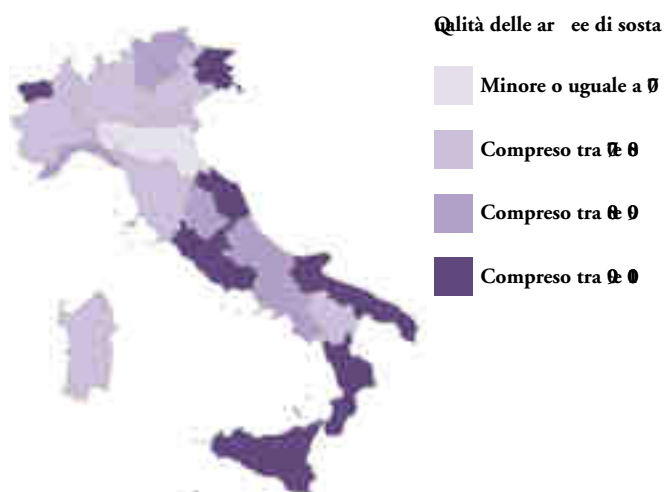
Le altre Regioni dove i pesi dell'offerta e della domanda *en plein air* risultano tendenzialmente allineati sono Piemonte, Emilia Romagna, Umbria, Lazio, Basilicata e Calabria.

In Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Sardegna la capacità di attrarre turisti in camper e all'aria aperta appare, invece, superiore alla specializzazione dell'offerta ricettiva regionale *en plein air*, a testimonianza di come una migliore gestione e razionalizzazione dell'ospitalità esistente (campeggi o aree di sosta) in queste Regioni, conduca a un tasso maggiore di occupazione delle strutture.

Viceversa, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria, Toscana, Abruzzo, Campania, Molise, Puglia e Sicilia registrano un'incidenza dell'offerta *en plein air* superiore rispetto al peso della domanda.

segue ■

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



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

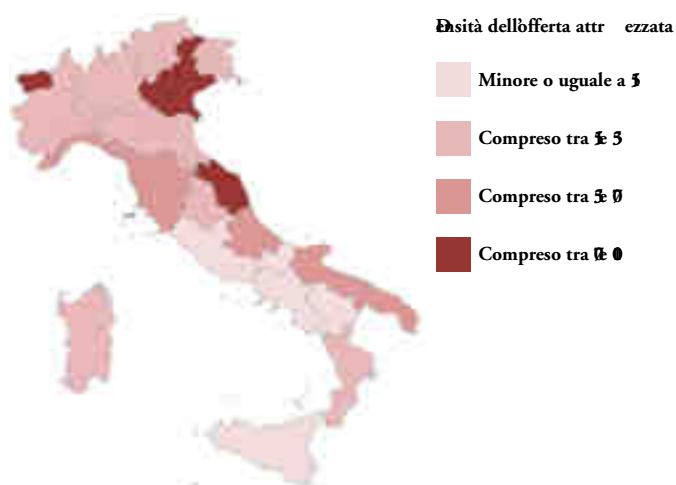
La **qualità delle aree di sosta** è generalmente molto buona in tutte le Regioni italiane, come dimostrato dall'incidenza del numero di aree attrezzate regionali rispetto alle aree totali presenti sul territorio. Analizzando la **Mappa 4e** si nota, infatti, come oltre la metà delle Regioni presenti un indicatore superiore a 80 su 100.

Il peso risulta massimo nelle Regioni del Centro e del Sud, come Marche, Lazio, Puglia, Calabria e Sicilia (indicatore tra 90 e 100).

Tra le Regioni del Nord spiccano, invece, Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia, mentre l'Emilia Romagna è la realtà territoriale dove, in proporzione, tali aree hanno un peso minore, considerata la cospicua presenza di punti di sosta e di camper service.

Confrontando la qualità delle aree di sosta rispetto al grado di specializzazione *en plein air* dell'offerta, è interessante notare come Marche e Puglia siano le due migliori Regioni sia per l'incidenza dell'offerta *en plein air* complessiva, che per la qualità delle aree di sosta (valori superiori, rispettivamente, a 80 e 90 su 100). In Basilicata, invece, il peso di entrambi gli indicatori risulta più contenuto in confronto alla media nazionale, mentre le restanti Regioni mostrano un andamento differenziato.

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



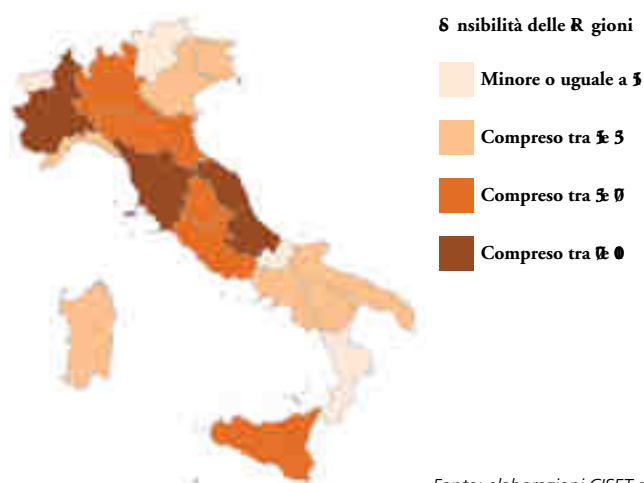
Fonte: elaborazioni e stime Ciset su dati ISTAT e Osservatorio PleinAir

In termini di **densità dell'offerta attrezzata en plein air**, sono Veneto e Valle d'Aosta a mostrare la densità maggiore (indicatore superiore a 70 su 100), analogamente a quanto si è evidenziato dal lato della domanda, insieme alle Marche (**Mappa 4f**).

La minore densità del fenomeno si riscontra, invece, nelle Regioni del Mezzogiorno, soprattutto in Molise, in Campania e in Basilicata (indicatore inferiore a 15 su 100). Anche in quest'ultimo caso, il risultato è coerente con quanto già registrato dal lato della domanda. Un diverso andamento dei due indicatori si evidenzia, invece, nel Lazio, dove l'intensità della domanda in camper e all'aria aperta risulta superiore alla densità della corrispondente offerta, e in Liguria, Marche, Abruzzo, Puglia e Calabria, dove, viceversa, la densità dell'offerta *en plein air* è superiore all'intensità della domanda.

4.5. La sensibilità e l'attenzione verso il turismo *en plein air*

Mappa 4g. Sensibilità e attenzione delle Regioni verso il turismo *en plein air*. Percentuale di Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC nel periodo 2001-2012, per Regione, sul totale dei Comuni partecipanti in Italia



Fonte: elaborazioni Ciset su dati APC

L'ultimo aspetto analizzato dall'Osservatorio riguarda il **livello di sensibilità e di attenzione delle Regioni nei confronti del turismo *en plein air***, rappresentati nella **Mappa 4g**. Tale propensione è stata misurata considerando la concentrazione, in ciascuna Regione, dei Comuni che hanno partecipato e, in alcuni casi, vinto il Bando promosso da APC "I Comuni del Turismo all'Aria aperta" sul totale dei Comuni partecipanti e vincitori. In particolare, sono stati considerati i Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e tutti i Comuni partecipanti (vincitori o meno) dal 2008 al 2012. La maggiore densità di Comuni disponibili a investire nel miglioramento della ricettività e dell'accoglienza per i camperisti si riscontra in Piemonte, Abruzzo, Marche e Toscana (indicatore tra 70 e 100).

I Comuni della Toscana e delle Marche sono tra quelli con la superficie territoriale più ampia sul totale dei Comuni partecipanti in Italia, mentre la densità più bassa di Comuni partecipanti al Bando si registra in due Regioni settentrionali di confine, Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige, caratterizzate da un territorio montuoso, e in due Regioni meridionali, Calabria e Molise. I Comuni ubicati in tali Regioni sono, in proporzione, tra quelli che mostrano una superficie territoriale minore rispetto al totale dei Comuni partecipanti in Italia.



4.6. Considerazioni conclusive

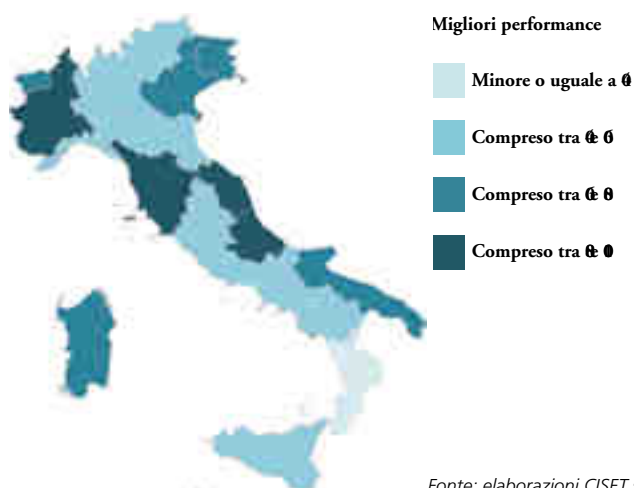
Dal punto di vista del turismo in camper e all'aria aperta, la fotografia dell'Italia risulta alquanto variegata a livello regionale. Da un'analisi comparativa tra il grado di sensibilità dei Comuni, la capacità di attrazione della domanda, il grado di specializzazione dell'offerta *en plein air* e la qualità delle aree di sosta, emerge come le **Marche** siano la Regione che registra le migliori performance in tutti gli indicatori presi in esame nella nostra indagine, avendo investito molto nelle potenzialità di questa modalità turistica, sia dal punto di vista dell'offerta dedicata ai turisti itineranti, sia della domanda *en plein air* sull'intera Regione. Sulla scia delle Marche troviamo il **Piemonte**: la Regione, oltre a presentare un'elevata concentrazione di Comuni partecipanti, evidenzia buoni risultati sia dal lato della domanda, sia dell'offerta *en plein air*.

Vi sono poi aree territoriali dove, nonostante la ridotta partecipazione dei Comuni al Bando APC, la domanda e l'offerta all'aria aperta giocano un ruolo importante nell'ambito del sistema turistico territoriale, come la **Valle d'Aosta**, una Regione ben predisposta a questa tipologia di turismo anche per la sua limitata estensione territoriale. In **Toscana** e in **Abruzzo**, invece, la forte sensibilità dei Comuni e la significativa specializzazione sull'offerta *en plein air* non si accompagnano ad una corrispondente capacità di attrazione della domanda di turismo all'aria aperta.

Le realtà territoriali, come il **Veneto**, evidenziano una forte capacità di attrazione del turismo *en plein air* a fronte di una minore specializzazione dell'offerta, di un'inferiore qualità delle aree di sosta e di una minore concentrazione di Comuni propensi a investire nell'ospitalità *en plein air*. A spiegare tale andamento in questa Regione è probabilmente la scarsa presenza di realtà ricettive organizzate, di medie e grandi dimensioni, come i campeggi a gestione privata, in grado di soddisfare la domanda.

La **Mappa 4h** fornisce un quadro di sintesi dello sviluppo del turismo in camper e all'aria aperta nelle Regioni italiane, ottenuto combinando i quattro indicatori relativi alla capacità di attrazione della domanda, al grado di specializzazione dell'offerta *en plein air*, alla qualità delle aree di sosta e al livello di sensibilità dei Comuni. Le Regioni con le performance migliori risultano Marche, Piemonte, Toscana e Abruzzo (indicatore tra 80 e 100), mentre nella seconda fascia troviamo Valle d'Aosta, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Sardegna e Puglia (indicatore tra 60 e 80) e in ultima posizione la Calabria (indicatore inferiore a 40).

Mappa 4h. Migliori performance. Combinazione degli indicatori relativi alla capacità di attrazione della domanda, al grado di specializzazione dell'offerta *en plein air*, alla qualità delle aree di sosta e al livello di sensibilità dei Comuni



Fonte: elaborazioni Ciset su dati APC

Key Points

- 1 Marche, Sardegna e Veneto sono le Regioni con la maggiore capacità di attrarre camperisti e turisti all'aria aperta: il valore percentuale dei turisti *en plein air* sui turisti totali è, infatti, essere più elevato in queste Regioni rispetto ad altre.
- 2 L'intensità della domanda *en plein air* in funzione della superficie territoriale e della popolazione è massima in Veneto e in Valle d'Aosta.
- 3 La specializzazione dell'offerta dedicata ai turisti *en plein air* e itineranti raggiunge massimi livelli nelle Marche, in Puglia, Abruzzo, Toscana e Valle d'Aosta, mentre Trentino Alto Adige, Umbria, Lazio e Calabria presentano un livello di specializzazione basso.
- 4 Oltre la metà delle Regioni italiane ha un valore dell'indicatore relativo al numero delle aree attrezzate in funzione dell'offerta regionale superiore ad 80. La qualità delle aree in Italia risulta per tanto molto buona.
- 5 Veneto, Valle d'Aosta e Marche sono le Regioni con la maggiore densità di offerta attrezzata *en plein air* rispetto alla superficie territoriale e alla popolazione.
- 6 Marche e Toscana sono le Regioni con la maggiore densità di Comuni partecipanti al Bando APC e disponibili a investire nella realizzazione di aree di sosta multifunzionali. Viceversa, la densità più bassa di Comuni si registra in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Calabria e Molise.
- 7 Le Marche sono la Regione con le migliori performance in tutti gli indicatori presi in esame nella nostra indagine: rappresenta, infatti, uno dei territori che ha maggiormente investito in questa modalità turistica, sia dal punto di vista dell'offerta dedicata ai turisti itineranti, sia della domanda *en plein air* sul totale regionale.
- 8 Il Piemonte, oltre a registrare un numero elevato di Comuni partecipanti al Bando promosso da APC, registra buone performance sia dal lato dell'offerta, sia dal lato della domanda *en plein air*. Domanda e offerta che risultano essere rilevanti anche nel sistema turistico della Valle d'Aosta, nonostante il numero più basso di Comuni partecipanti al Bando APC.
- 9 In Toscana e in Abruzzo la forte sensibilità dei Comuni e la significativa specializzazione sull'offerta *en plein air* non si accompagnano ad una corrispondente capacità di attrazione della domanda.
- 10 In Veneto si evidenzia una forte capacità di attrarre turisti *en plein air*, a fronte di una minore specializzazione dell'offerta, di una inferiore qualità delle aree di sosta e di una minore concentrazione di Comuni propensi a investire nell'ospitalità *en plein air*, data anche la presenza di realtà ricettive organizzate di dimensioni consistenti.

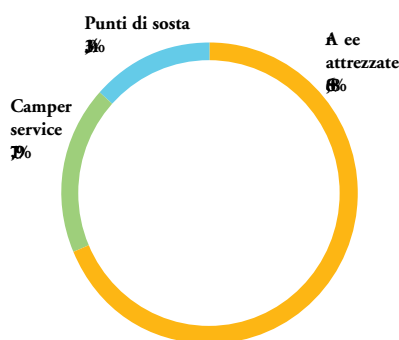
ANALISI DELLA RETE
TURISTICO-RICETTIVA



5.1 L'ospitalità itinerante en plein air in Italia

Secondo le stime fornite dalla rivista PleinAir, alla fine del 2012 le aree di sosta camper, presenti al di fuori dei campeggi, erano circa 2.000: di queste il 69% è costituito da aree attrezzate, il 18% da camper service e il 13% da punti di sosta non attrezzati, come rappresentato nel **Grafico 5a**.

Grafico 5a. Aree di sosta in Italia al 2012.
Ripartizione % per tipologia

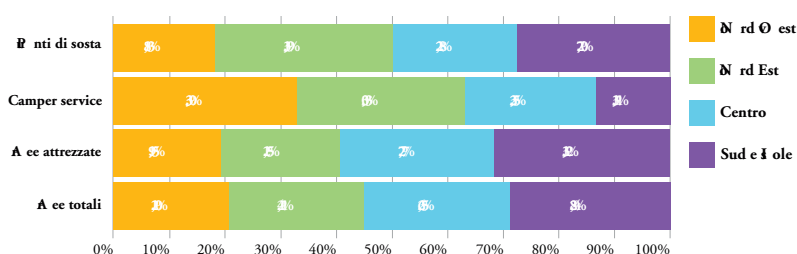


Fonte: elaborazioni Ciset¹

¹La banca dati PleinAir raccoglie ed elabora informazioni provenienti da diverse fonti: Comuni, privati (che comunicano l'apertura dell'area), elenchi istituzionali e vagliate comunicazioni fornite dai lettori.

Il 52% delle aree attrezzate è gestito da privati, mentre il restante 48% dai Comuni; il 7,4% si trova all'interno dei Parchi, con una preponderanza per quelli nazionali (5%) rispetto ai regionali (2,4%). Nel caso, invece, dei camper service, il 37% è presente presso le aree autostradali. Escludendo queste ultime², si può notare dal **Grafico 5b** come la maggiore concentrazione delle aree totali è dislocata al Nord Italia (45,1% delle aree totali, di cui 21% al Nord Ovest e 24,1% al Nord Est), mentre al Centro (26,5%) e al Sud (28,4%) la presenza è minore. Per quanto riguarda le singole tipologie di aree, vi sono molte strutture con piazzole dotate di collegamenti idroelettrici al Nord (41%), al Sud e nelle Isole (31,2%). I camper service, invece, hanno una maggiore diffusione al Nord (33% Nord Ovest e 30,3% Nord Est), mentre i punti di sosta sono presenti soprattutto a Nord Est (31,9%) e al Sud e nelle Isole (27%).

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



Glossario

PUNTO SOSTA

Area dove è possibile parcheggiare. Non sono previsti allacciamenti per il rifornimento di acqua pulita, né pozzetti per lo scarico delle acque grigie o nere. È vietata qualsiasi forma di campeggio (tendalini, sedie...). Possono essere gratuiti o a pagamento essendo in genere parcheggi dove anche le auto possono sostare.

CAMPER SERVICE

Area dotata di pozzetto per il rifornimento di acqua pulita e per lo scarico di acque grigie e nere. Può essere gratuita o a pagamento.

AREA DI SOSTA ATTREZZATA

Area attrezzata con piazzole fornite di collegamenti idro-elettrici, con possibilità di effettuare lo scarico delle acque. In alcuni casi sono previsti servizi aggiuntivi quali servizi igienici, docce con acqua calda, lavabi, area verde, area giochi bimbi, zona barbecue e picnic, bacheca con informazioni turistiche. Solitamente la sosta è concessa per massimo 48-72 ore. Le aree attrezzate sono gestite da enti locali o da soggetti privati, solitamente sono a pagamento, ma, nel caso di aree attrezzate comunali, si trovano gratuite.

²Per tali aree non si dispone di una ubicazione territoriale precisa. Inoltre, alcune di esse sono situate in due Regioni diverse.

5.2 Le strutture ricettive a livello regionale

Secondo le stime³ illustrate nel **Grafico 5c**, il Piemonte è la prima Regione in Italia per numero di aree di sosta, pari al 12,5% delle aree totali, seguono Emilia Romagna (10,5%), Toscana (9,8%), Veneto (8,2%), Marche (8%) e Puglia (7%). In totale, le prime dieci Regioni concentrano il 76% delle aree totali.

La distribuzione a livello nazionale cambia, però, a seconda delle differenti tipologie di aree considerate; per le aree di sosta attrezzate il Piemonte (11,1%) si conferma la prima Regione d'Italia, seguito da Toscana (9,4%), Marche (8,9%), Puglia (8,5%), Emilia Romagna (8,1%) e Veneto (7,6%), come illustrato nel **Grafico 5d**.

In relazione al numero di camper service, oggetto del **Grafico 5e**, il Piemonte occupa ancora il primo posto (21,3%), seguito in ordine da Emilia Romagna (17,6%), Toscana (11,8%), Lombardia e Veneto (10% a pari merito).

L'Emilia Romagna presenta una maggiore concentrazione di punti di sosta (16,7%), collocati prevalentemente in aree comunali per pullman turistici, che sono invece meno presenti in Piemonte (12,5%), in Toscana (10,3%) e in Veneto (9,9%), come da **Grafico 5f**.

³Stime fornite da PleinAir

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

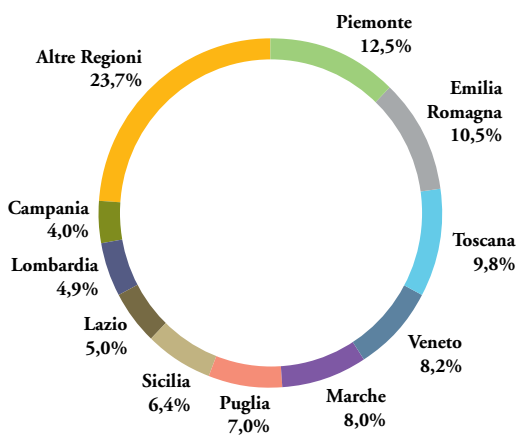


Grafico 5d. Aree di sosta attrezzate in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni

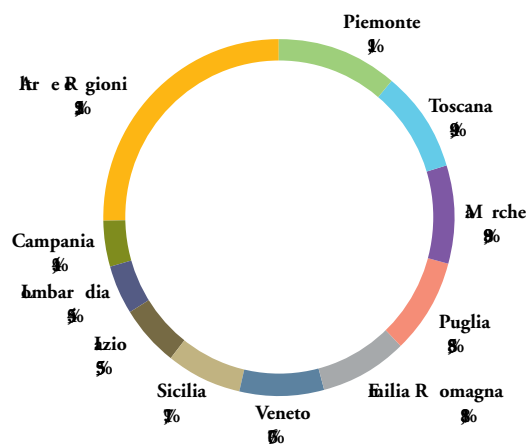


Grafico 5e. Camper service in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni

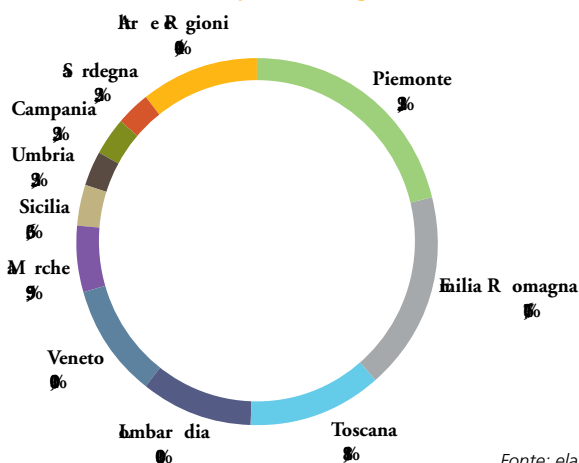
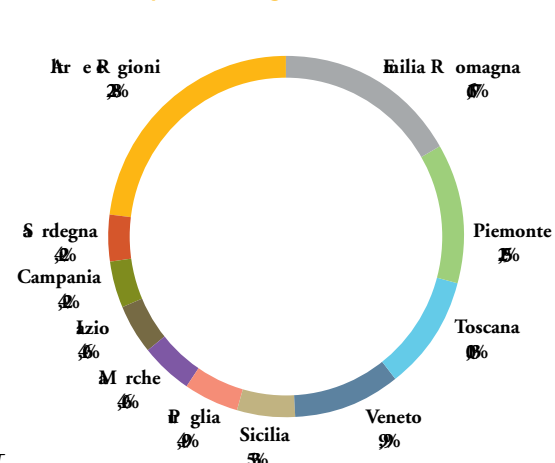


Grafico 5f. Punti di sosta in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni



Fonte: elaborazioni Ciset

segue

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

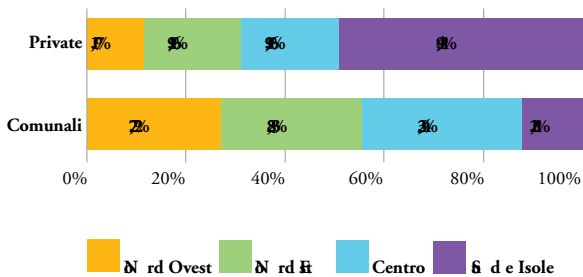
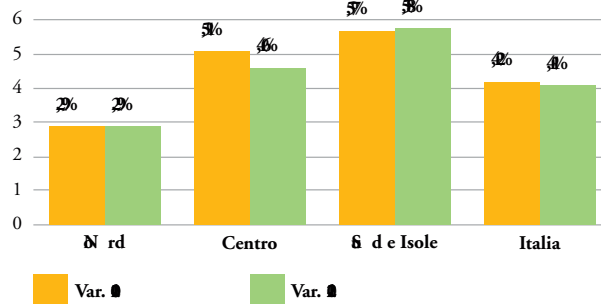


Grafico 5h. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2010-2012 per macroarea territoriale (Var. annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset

Analizzando la distribuzione delle aree comunali e private, indipendentemente dalla loro tipologia e dalla modalità di accesso (gratuita o a pagamento), è da evidenziare come le prime abbiano una maggiore concentrazione al Nord (55,5%), rispetto al Centro (32,4%) e al Sud e nelle Isole (12,1%), mentre quasi la metà delle aree private totali sono dislocate, nel Mezzogiorno e Isole (49,1%) rispetto al Nord (31,3%) e al Centro (19,6%) (Grafico 5g).

Secondo i dati elaborati, nel triennio 2010-2012 si è verificata in Italia una crescita del 4% delle aree di sosta, ad esclusione di quelle autostradali (Grafico 5h), soprattutto al Sud e Isole (+5,7% tra 2010 e 2011 e +5,8% tra 2011 e 2012) e al Centro (+5,1% tra 2010 e 2011 e +4,6% tra 2011 e 2012).

Valutando le singole tipologie di area di sosta, si può notare come, sempre nello stesso triennio, le aree attrezzate abbiano registrato un aumento interessante (+5,1% tra 2010 e 2011 e +5,3% tra 2011 e 2012 contro una crescita media delle aree totali del +4,2% e +4,1% nei rispettivi bienni) (Grafico 5i).

Tuttavia, nel triennio preso in esame, sono le aree di sosta autostradali ad aver registrato l'espansione più significativa +6,1% tra 2010 e 2011 e +7,4% tra 2011 e 2012. Un'altra tipologia di sosta è rappresentata dalle aree e dai punti sosta situati in aziende agrituristiche; questa categoria, che registra 317 realtà in tutta Italia, va considerata separatamente, rispetto alle altre tipologie, in quanto si colloca all'interno di strutture ricettive, a differenza delle "aree e punti di sosta aperti", situati su terreni di proprietà comunale o privata.

Nel 57% dei casi si tratta di punti di sosta che consentono il parcheggio del veicolo all'interno dell'azienda agricola per 24 ore gratuitamente oppure consumando un pasto o acquistando dei prodotti. Sono, invece, il 43% le aree di sosta interne con uno spazio dedicato e dotato di illuminazione, di presa d'acqua e dell'attacco elettrico. Vanno aggiunti, poi, i 204 agricampeggi che portano il totale dei punti⁴ a 521, con un incremento del 3,8% rispetto al 2012.

Dal punto di vista territoriale, le aree e i punti di sosta negli agriturismi e gli agricampeggi sono situati soprattutto al Nord (39,7%), rispetto al Centro (33,5%) e al Sud e nelle Isole (26,8%).

Grafico 5i. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2010-2012 per tipologia di area (Var. annue %)

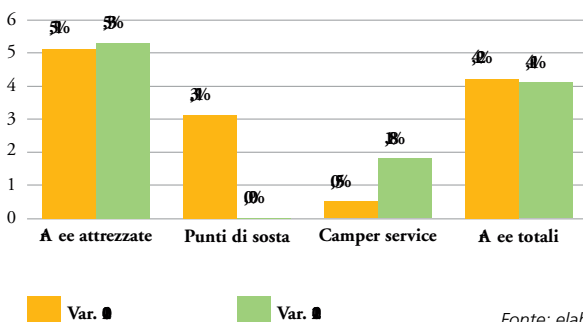
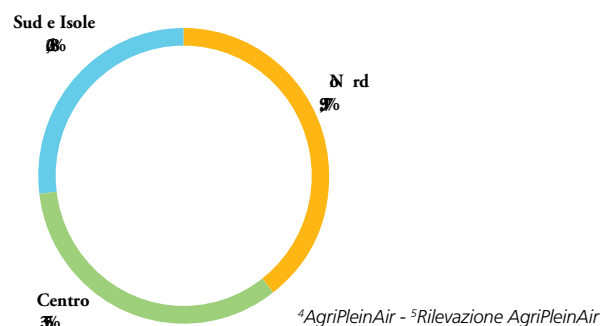


Grafico 5l. Aree di sosta, punti di sosta e agricampeggi in Italia⁵: distribuzione per macroarea territoriale (Quota %)



Fonte: elaborazioni Ciset

⁴AgriPleinAir - ⁵Rilevazione AgriPleinAir

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

Per incrementare l'offerta di aree di sosta attrezzate nel nostro Paese, dal 2001 APC-Associazione Produttori Caravan Camper promuove il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta", con la collaborazione di ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani, Federparchi-Europarc Italia, Federterme e FEE-Fondazione per l'Educazione Ambientale.

Principale obiettivo dell'iniziativa, nata per volontà del Past President APC Luano Niccolai, è incentivare i Comuni e, a partire dalla dodicesima edizione, gli Enti Parco nella progettazione e nella realizzazione di aree di sosta camper contribuendo così alla diffusione della cultura del turismo itinerante in camper e dell'ospitalità *en plein air* in Italia.

La collaborazione con Federparchi ha consentito, inoltre, la mappatura di 205 aree di sosta camper presenti nei Parchi italiani, di cui 175 aree attrezzate e corredate da una scheda descrittiva dei servizi e delle dotazioni presenti.

Attraverso il Bando l'Associazione contribuisce ogni anno, con un montepremi complessivo di 100mila euro, al finanziamento dei cinque migliori progetti di aree sosta camper, in gara per le categorie "Comuni del Nord", "Comuni del Centro", "Comuni del Sud e Isole", "Città Termali" e "Parchi". Nel corso delle undici passate edizioni è stata registrata la partecipazione di ben 511 amministrazioni locali, con la premiazione di oltre 70 progetti e l'inaugurazione di 31 aree di sosta, distribuite in 13 differenti Regioni italiane.

Tutti i progetti vincitori sono stati selezionati, in primo luogo, per il rispetto dei criteri di sostenibilità ed eco-compatibilità nei confronti del territorio circostante nonché di multifunzionalità per meglio rispondere alle esigenze del camperista.

5.4 Il manuale per la progettazione e realizzazione delle aree di sosta e il sistema di classificazione delle aree di sosta

Per rispondere alle numerose richieste di informazioni sulla progettazione di strutture *en plein air*, APC ha dedicato ai Comuni e ai privati un manuale di pronta consultazione per la realizzazione e la manutenzione delle aree di sosta, scaricabile on line all'url www.associazioneproduttoriCamper.it nella sezione "Comuni *en plein air*".

Il manuale, concepito come un **vademecum** e suddiviso in quindici capitoli, descrive l'implementazione di un'area di sosta: dalla scelta dell'ubicazione ideale, all'accessibilità della struttura ricettiva, dalle funzioni e dotazioni essenziali alla progettazione tecnica, dai materiali e arredi fino alla gestione e manutenzione dell'area camper.

A supporto del vademecum, con la finalità di introdurre in Italia uno standard ricettivo *en plein air* di qualità, APC ha promosso il **progetto di classificazione delle aree di sosta multifunzionali**, che si basa sulla rilevazione quantitativa e qualitativa delle caratteristiche progettuali, costruttive e sulle dotazioni presenti all'interno di un'area di sosta camper.

Il progetto, attualmente in fase di avvio, verrà testato a livello locale e regionale per poi essere proposto a livello nazionale come strumento per monitorare, classificare e qualificare il sistema ricettivo italiano delle aree di sosta. Invitiamo i Comuni, le Province e le Regioni interessati a prendere parte al progetto e a essere coinvolti nel monitoraggio territoriale, a contattare l'Associazione.

5.5 Modelli di marketing territoriale

Il camper rappresenta un mezzo privilegiato per viaggiare alla scoperta delle ricchezze storico-artistiche, paesaggistiche e culturali della nostra piccola grande Italia, visitando quei luoghi spesso esclusi o non sufficientemente valorizzati dai tradizionali circuiti turistici di massa. È cresciuta per tanto la sensibilità di numerose amministrazioni nei confronti del turismo all'aria aperta in camper, riconosciuto come un valido alleato nell'ambito di progetti di marketing territoriale.

Tra le interessanti iniziative realizzate nel nostro Paese, spicca **"Terre di Siena Plein Air - Festival del Viaggiare Lento"**, nato dalla collaborazione tra la Provincia di Siena, APC e la rivista PleinAir. Usufruendo di una capillare rete ricettiva di oltre 40 aree di sosta attrezzate, distribuite in tutti i 36 Comuni della provincia, tale iniziativa promuove percorsi di visita dedicati agli amanti del *camper style* per consentire la conoscenza del territorio senese e delle sue tradizioni. Da tre anni la manifestazione propone ai circa 4mila turisti, accorsi nelle Terre di Siena con 1.200 camper, un ricco programma di eventi: escursioni a piedi e in bicicletta, degustazioni, trattamenti termali e visite guidate gratuite nei principali centri storici. Inoltre, il festival ha coinvolto le maggiori aziende produttrici del distretto toscano (CI e Roller Team, Elnagh, McLouis e Mobilvetta, Giottiline, Laika, Rimor, Kentucky e X-go), che solo nell'ultima edizione hanno aperto le porte ad oltre 400 appassionati per visite guidate negli stabilimenti.

Ulteriore esempio di promozione territoriale legato al camperismo è quello sostenuto dall'**Assessorato al Turismo della Regione Marche** che, in collaborazione con l'Associazione Regionale Campeggio Marche, aderente alla ConfederCampeggio, ha realizzato l'opuscolo **"Plein Air Marche"**, ricco di itinerari e di informazioni per i camperisti che scelgono il territorio marchigiano come meta delle proprie vacanze all'aria aperta. Tra le numerose strutture ricettive presenti nella Regione, sono state individuate ben 17 aree di eccellenza: gli itinerari descritti nella pubblicazione sono stati predisposti sulla base della loro localizzazione per favorire la conoscenza del patrimonio storico-artistico e delle bellezze naturalistiche locali.

Anche la **Regione Basilicata** ha valutato positivamente i vantaggi derivanti da questa tipologia turistica ecosostenibile, in grado di contribuire alla scoperta e alla promozione del territorio lucano. Il progetto **"Basilicata in Camper"**, promosso dal Dipartimento regionale Agricoltura, Sviluppo Rurale ed Economia Montana, è finalizzato al monitoraggio dell'ospitalità lucana *en plein air* per attrezzare nuove strutture ricettive secondo criteri di qualità. L'iniziativa, inoltre, si propone l'obiettivo di integrare l'offerta turistica itinerante con le potenzialità del turismo enogastronomico e culturale regionale, predisponendo itinerari e proposte turistiche in particolar modo nelle aree rurali che possano valorizzare le risorse interne.

Vanno ricordate infine le attività di finanziamento a sostegno della ricettività avviate dalla **Regione Autonoma del Friuli Venezia Giulia** e dalla **Regione Autonoma della Sardegna**. Nel primo caso l'Assessorato alle Attività Produttive ha stanziato nel 2012 95mila euro per la ristrutturazione e la realizzazione di quattro aree di sosta strategiche per il territorio, rispettivamente nei Comuni di Latisana e Palmanova (UD), Tramonti di Sopra e Vito d'Asio (PD). In Sardegna, invece, è stata nuovamente sottoposta al Consiglio Regionale una proposta di legge per stanziare due milioni di euro ai Comuni interessati a realizzare aree attrezzate di sosta per camper e caravan.

5.6 Il fatturato generato

Il fatturato generato nel 2012 dal turismo mobile in Italia si attesta a 2,7 miliardi di euro. La stima, basata sulle ricerche realizzate dal Ciset per conto di Fiere di Parma⁶, considera i profitti del turismo effettuato in tenda, camper o caravan, indipendentemente dall'area di sosta prescelta e includendo i soggiorni trascorsi sia all'interno che all'esterno dei campeggi.

Se, invece, si valuta quanto generato dalle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta o camper service), il valore è quasi di 1,1 miliardi di euro, pari al 40% del fatturato totale (**Tabella 5m**). Per quanto riguarda i pernottamenti, sono i campeggi a registrare il maggior numero di presenze (60%), rispetto alla sosta al di fuori dei campeggi (40%).

⁶Osservatorio Ciset-Fiere di Parma

Tabella 5m. Turismo mobile in Italia nel 2012. Dimensione economica e fisica, per tipologia e provenienza

	Fatturato (mln Euro)	Quota %	Presenze (migliaia)	Quota %
Turismo "mobile"	2.693	100%	51.683	100,0%
di cui:				
Turismo nei campeggi	1.607	59,7%	31.306	60,0%
Turismo in aree di sosta	1.086	40,3%	20.377	40,0%
Turisti "mobili" italiani	1.593	59,0%	30.683	60,0%
Turisti "mobili" stranieri	1.100	41,0%	21.000	40,0%

Fonte: elaborazioni da Osservatorio Ciset-Fiere di Parma sul turismo all'aria aperta

Va poi evidenziato come il turismo nelle aree di sosta produca maggiori profitti per il territorio, rispetto ai campeggi. Considerando, infatti, che spesso le aree comunali sono gratuite o presentano costi inferiori rispetto alle aree private, una quota maggiore del budget di spesa dei turisti viene destinata ad altre spese (ristorazione, trasporti locali, visite ad attrazioni varie, etc.), con un maggiore impatto economico a livello locale.

Per quanto concerne, infine, la nazionalità del turista mobile in Italia, nel 2012 il 60% delle presenze registrate erano rappresentate da italiani, coprendo quasi il 50% del fatturato complessivo, mentre gli stranieri hanno rappresentato il restante 40% dei pernottamenti e il 41% del fatturato totale.

5.7 Il quadro normativo italiano e regionale

Dopo l'entrata in vigore del nuovo Codice del Turismo con il Decreto Legislativo n. 79 del 2011, la Corte Costituzionale con sentenza numero 80 del 2012 ha dichiarato l'incostituzionalità di 19 articoli del Codice e, fra questi, l'art. 14 che riconosceva le aree di sosta come "strutture ricettive di supporto". Tale sentenza dimostra come il sistema governativo e regolamentare del turismo, che attribuisce in via esclusiva alle Regioni la competenza in materia turistica, non permetta allo Stato di intervenire concretamente definendo le linee guida strategiche, valide a livello nazionale, per garantire una maggior tutela dei diritti dei turisti. APC si augura che il Ministro del Turismo convochi le principali autorità del comparto turistico per restituire al codice nazionale strumenti utili allo sviluppo di tutti i propri settori e, fra questi, il turismo *en plein air*.

Come dimostra, infatti, l'analisi delle leggi regionali, molta strada rimane da percorrere per colmare le disparità, le divergenze e, in molti casi l'assenza di norme, in materia di turismo itinerante e di aree di sosta, differenze che hanno influito negativamente sulla diffusione di un sistema ricettivo *en plein air* a livello locale e nazionale. Alcune Regioni fra le più attrattive per i turisti in camper, non prevedono alcuna disposizione in materia di turismo *en plein air* e di aree di sosta, limitandosi talvolta a restringere la possibilità di sosta per chi viaggia in camper e in caravan.

Tra le prime normative a dimostrare attenzione nei confronti dei turisti itineranti, la **legge regionale n. 42 del 2000 della Regione Toscana**, che all'art. 24, riconosce le aree di sosta fra le strutture ricettive e all'art. 31 ne individua la capienza, da un minimo di 5 ad un massimo di 50 piazzole e la durata massima di sosta pari a 72 ore.

Il **Friuli Venezia Giulia**, con **legge regionale n. 2 del 2002**, pur non riconoscendo le aree di sosta tra le strutture ricettive all'aria aperta, definite all'art. 67 nei campeggi e nei villaggi turistici, all'art. 106 prevede che "ai fini della promozione del turismo all'aria aperta, si favorisca l'istituzione di aree per la sosta temporanea di autocaravan e caravan, individuate dai Comuni singoli o associati, a supporto del turismo itinerante". Inoltre all'art. 109 autorizza la Regione a concedere contributi in conto capitale ai Comuni nella misura massima del 50% della spesa per la realizzazione, la ristrutturazione e l'ampliamento delle aree di sosta. L'**Umbria** nel Titolo II della **legge regionale n.115 del 2006** introduce una "disciplina a tutela del fenomeno sempre più diffuso del camperismo, in modo da garantire a questa tipologia di turisti i servizi essenziali", invitando all'art. 44 i Comuni a prevedere aree attrezzate per la sosta di autocaravan e caravan, realizzate nel rispetto dell'art. 185 comma 7 del Codice della Strada.

La Regione Marche, al Capo III della **legge regionale n. 9 del 2006**, regola le aree di sosta attrezzate, prevedendone l'uso esclusivo per le autocaravan e le caravan, la realizzazione a cura di soggetti pubblici o di consorzi pubblico-privati a prevalente capitale pubblico, pro-loco e la gestione a carico di enti pubblici o affidata ai soggetti privati tramite convenzione.

Meritano un particolare cenno la **legge regionale n.8 del 2002 "Disciplina dei complessi ricettivi all'aperto e norme in materia di turismo itinerante"** (artt. 15-18) approvata dalla Regione Valle d'Aosta e la **legge regionale n. 4 del 2000** (art.44), promossa dalla Regione Veneto. Entrambe le normative individuano per le aree di sosta le seguenti dotazioni minime: pozzetto di scarico autopulente, erogatore di acqua potabile, sistema di illuminazione, contenitori per la raccolta differenziata.

Infine l'**art. 44 comma 2 della legge regionale del Veneto**, introduce **criteri di progettazione ecosostenibile per le aree di sosta**, quali il dimensionamento dell'area in base al minor impatto e la piantumazione della struttura con siepi e alberature, che devono occupare una superficie non inferiore al 20% della superficie totale dell'area. La nuova legge regionale del Veneto sta per essere pubblicata e potrebbero pertanto esserci modifiche nelle disposizioni riguardanti il turismo *en plein air* e le aree di sosta. Le sopraindicate leggi testimoniano il grado di sensibilità e l'attenzione da parte dei legislatori regionali e pongono le basi per diffondere in Italia una cultura ricettiva *en plein air* accompagnata da normative più chiare.

Key Points

- 1** Nel 2012 le aree di sosta camper al di fuori dei campeggi erano circa 2.000: di cui il 69% aree attrezzate, il 18% camper service e il 13% punti di sosta non attrezzati.
- 2** La maggiore concentrazione delle aree totali è dislocata al Nord Italia (45,1% delle aree totali, di cui 21% al Nord Ovest e 24,1% al Nord Est), mentre al Centro (26,5%) e al Sud (28,4%) la presenza è minore.
- 3** Il Piemonte è la prima Regione per numero di aree di sosta. Le prime dieci Regioni concentrano il 76% delle strutture ricettive.
- 4** Negli ultimi tre anni si è registrato in Italia un aumento del 4% delle aree di sosta con un incremento maggiore al Sud e nelle Isole.
- 5** Secondo le rilevazioni, i punti di sosta, le aree di sosta e gli agricampeggi sono situati soprattutto al Nord (39,7%), rispetto al Centro (33,5%) e al Sud e nelle Isole (26,8%).
- 6** Dal 2001 l'APC promuove il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria aperta" per potenziare l'offerta di aree di sosta multifunzionali e integrate con il territorio, offrendo un contributo complessivo annuale di 100 mila euro.
- 7** APC ha dedicato ai Comuni e ai privati un manuale per la realizzazione e manutenzione delle aree di sosta. Inoltre, con la finalità di introdurre in Italia uno standard ricettivo *en plein air* di qualità, APC promuove il progetto di classificazione delle aree di sosta.
- 8** Tra i principali progetti ricordiamo "Terra di Siena Plein Air", "Basilicata in Camper", l'opuscolo "Plein Air Marche" e i contributi economici alla ricettività *en plein air* del Friuli Venezia Giulia e della Regione Autonoma della Sardegna.
- 9** Il fatturato generato nel 2012 dal turismo mobile in Italia ammonta a 2,7 miliardi di euro.
- 10** Nel 2012 il 60% delle presenze registrate erano rappresentate da italiani, coprendo quasi il 50% del fatturato complessivo, mentre gli stranieri hanno rappresentato il restante 40% dei pernottamenti e il 41% del fatturato totale.

UN CONFRONTO TRA AREE SOSTA CAMPER E STRUTTURE RICETTIVE TRADIZIONALI



6.1 Premessa

Obiettivo del capitolo, tratto dallo studio realizzato da Vivitalia per volontà di APC, è offrire uno strumento informativo ai soggetti, pubblici e privati che, interessati a realizzare un'area di sosta camper, si chiedano quali siano i tempi, le modalità, i costi e le ricadute, soprattutto in termini economici, dell'investimento.

L'approfondimento di Vivitalia intende analizzare la **sostenibilità** di un'area sosta camper partendo da tre differenti valutazioni:

- **economica**: conducendo uno studio di fattibilità del progetto. Quanto costa realizzare e mantenere un'area camper? Qual è la sua redditività annuale? Quali sono i tempi di ritorno dell'investimento?

- **sociale**: rilevando il grado di soddisfazione dei residenti e dei turisti nei confronti della struttura ricettiva. Quale ritorno economico produce un'area camper, in termini di spesa e di occupazione sul territorio?

- **ambientale**: quale impatto produce una struttura ricettiva sul territorio? È un intervento che preserva o deturpa il paesaggio? La conservazione dell'ambiente è una pre-condizione allo sviluppo e come tale deve essere perseguita da tutti i soggetti (enti pubblici, imprese e popolazione).

6.2 Analisi d'impatto di un'area sosta camper

Sulla struttura turistica e sul territorio locale

Analizzando le esigenze di chi soggiorna nelle aree di sosta camper, possiamo affermare che queste ultime non si pongono in concorrenza con la capacità ricettiva esistente e con le strutture presenti sul territorio: l'area di sosta camper si configura, infatti, come una struttura con vocazione specifica in grado di richiamare flussi turistici che altrimenti non raggiungerebbero la destinazione. Partendo da questa prospettiva, possiamo pertanto affermare che l'area di sosta camper completa e differenzia l'offerta turistica di un luogo.

Le aree di sosta sopperiscono in oltre a una mancanza di ricettività, specialmente nei luoghi che non si rivolgono ai circuiti turistici di massa e, in generale, nelle aree più difficilmente raggiungibili del Paese. Il tipo d'intervento previsto, sia per le sue dimensioni, sia per il bassissimo impatto ambientale, non produce ricadute sui valori immobiliari dell'area.

Sulla percezione dei residenti e dei fruitori del luogo

La realizzazione di un'area di sosta, se corredata da standard qualitativi di progettazione e realizzazione adeguati, difficilmente si presta a possibili impatti negativi, d'immagine o a carattere mediatico.

In alcuni casi la progettazione di aree di sosta parte dalla riqualificazione di aree dismesse o abbandonate della città, con ricadute positive in termini di attivazione di indotto economico e occupazionale a vantaggio di tutta la comunità.

Oltre alla progettazione, è importante un'attenta pianificazione urbanistica, turistica e ambientale dell'area di sosta, finalizzata a posizionare la struttura ricettiva in modo sinergico rispetto all'offerta dei servizi urbani (trasporto pubblico, attività commerciali) e turistici. Tale pianificazione, inoltre, consente a chi vive la città di comprendere l'utilità e la funzionalità dell'area di sosta, inducendo una percezione positiva sui residenti e sui turisti.

Sull'immagine di marca del luogo

L'apertura di un'area di sosta camper rappresenta un'occasione di valorizzazione e di visibilità per i territori. Se i piccoli e medi Comuni, meno attrezzati da un punto di vista turistico, traggono beneficio dalla presenza di un'area camper, attraendo flussi turistici *en plein air* e qualificandosi come "Comuni del turismo all'aria aperta", i luoghi a forte vocazione turistica e le città di grandi dimensioni, con l'apertura di strutture ricettive *en plein air*, differenziano e completano la propria offerta turistica.

Per tutte queste località l'area di sosta rappresenta un elemento di promozione e di valorizzazione della destinazione dal punto di vista turistico, considerando il basso impatto ambientale del camperismo.

Sulla vivibilità e sull'accessibilità turistica

Anche in questo caso la vivibilità della località sembra garantita, innanzitutto, dalla dimensione dell'area di sosta. In questo progetto si è ipotizzato che l'area di dimensioni maggiori possa ospitare fino a 40 camper: meno di 200 persone, quindi, nei giorni di massima occupazione.

L'ubicazione dell'area sosta, in genere in prossimità dei centri storici e delle fermate dei mezzi pubblici, oltre ad un efficiente servizio di trasporto locale, consente attraverso una buona programmazione di ridurre gli impatti dei flussi turistici sul territorio.

La presenza di una o più aree di sosta camper potrebbe portare a dover rafforzare il trasporto pubblico locale nei giorni di alta stagione e durante le festività.

6.3 La sostenibilità economica: gli elementi gestionali

La sostenibilità economica di un'area di sosta camper è strettamente correlata, come per ogni altra iniziativa, alla capacità di assicurare una redditività sufficiente per ripagare l'investimento.

Sarà, dunque, necessario condividere le scelte progettuali relative alle infrastrutture ma, in particolar modo, le modalità di gestione e integrazione con la destinazione, al fine di effettuare investimenti economicamente vantaggiosi nel tempo per l'intero sistema locale.

Le scelte che devono essere definite e in base alle quali è possibile realizzare un'analisi di fattibilità economica riguardano:

- la **capacità** di sfruttare i vantaggi della destinazione, di tipo organizzativo (semplificazione burocratica, disponibilità di personale, etc.), economico (finanziamenti, disponibilità di terreni), di prodotto turistico (presenza di un'area protetta, di un centro storico qualificato, di un centro termale);
- la **stagionalità** del servizio, che può variare a seconda della tipologia di destinazione turistica, ad esempio nelle località balneari il periodo di massima affluenza turistica è molto limitato, ma essa può anche essere programmata in relazione a specifiche esigenze (manutentive, di sicurezza);
- il **valore economico** del servizio. Impostare una politica di prezzo adeguata, stabilire la possibilità di integrare l'offerta con servizi a pagamento, oppure assicurarne la gratuità, sono opzioni che dovranno essere tenute in considerazione sia da un investitore pubblico, sia da un privato;

- **l'attenzione all'ambiente**, ormai sempre più ricercata dalla domanda turistica, che si traduce per l'offerta in investimenti materiali e immateriali, fino alla certificazione ambientale;
- la **capacità di comunicare** attraverso una strategia adeguata per promuovere l'area di sosta camper e posizionarla sul mercato.

Una volta definito il "perimetro d'azione" entro cui muoversi, ipotizzando che l'area di sosta sia gestita in autonomia da altri servizi, si possono evidenziare i settori gestionali dell'attività, che rappresentano poi altrettante voci nel piano dei costi:

- le **manutenzioni ordinarie** delle infrastrutture (strade interne, recinzioni, illuminazione, zone verdi) appaltate a ditte specializzate, o in alternativa, assegnate in gestione ad operai a tempo parziale;
- il **servizio di pulizia**, garantito durante tutto l'arco di apertura, può essere affidato all'esterno o svolto attraverso l'impiego di proprio personale;
- il **servizio di guardiana e sicurezza**, assicurato attraverso un sistema di videocontrollo con telecamere a circuito chiuso e con un presidio fisso, oppure attraverso la presenza di servizi nell'area o nelle zone limitrofe.

Per una definizione più vantaggiosa del conto economico si è scelto di considerare questi servizi in maniera separata, appaltandoli a soggetti esterni. Inoltre, mentre le prime due voci del piano dei costi di cui sopra risultano indispensabili e minimamente variabili ai fini dell'elaborazione del piano di fattibilità, la guardiana non è stata quantificata, in quanto influisce in misura determinante sui costi della gestione. Si potranno ottimizzare i costi, puntando sull'investimento iniziale e, scegliendo, ad esempio una sorveglianza con circuito di telecamere piuttosto che un presidio in loco.

6.4 Quantificazione degli investimenti strutturali

Per definire gli investimenti strutturali sono state individuate due aree-tipo dotate di servizi simili ma con dimensioni diverse: **Tipo A - Area Piccola**, in grado di ospitare fino a 15 camper su un terreno di circa 2.500 mq., e **Tipo B - Area Medio Grande**, fino a 40 camper su un terreno di circa 6.000 mq.

Ai fini di una corretta lettura degli investimenti necessari, occorre tenere presenti alcuni aspetti che possono influire in maniera determinante nella realizzazione di un'area di sosta e che non sono stati quantificati perché dipendenti da variabili non facilmente misurabili:

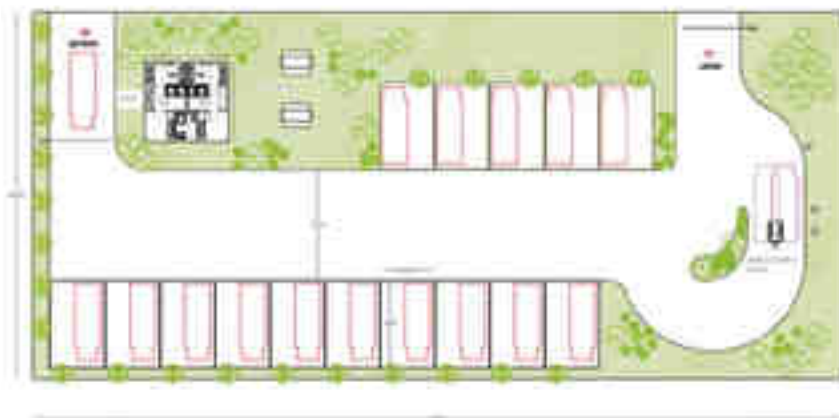
- l'eventuale prezzo di acquisto del terreno e d'immobili a supporto dell'attività;
- il costo per gli eventuali allacci alla rete idrica ed elettrica;
- l'eventuale analisi per la valutazione dell'impatto ambientale.

Tabella 6a. Dotazioni minime di un'area sosta camper di Tipo A (Piccola) e B (Medio Grande)

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

A partire da queste considerazioni, le ipotesi d'investimento sono state calcolate in relazione ai parametri indicati nella **Tabella 6a**. Tali dotazioni minime potrebbero, ovviamente, essere arricchite con dotazioni accessorie, come ad esempio un'area comune con tavoli e panche, una zona giochi per i bambini, un box o un locale ad uso ufficio informazioni e accettazione, la rete Wi-Fi, il sistema di videosorveglianza, l'area per cani recintata e uno stenditoio all'aperto per la stagione estiva, che eleverebbero il livello qualitativo della struttura ricettiva.

Un modello di area di sosta camper



6.5 Gli investimenti necessari

Tabella 6b. Investimenti necessari per un'area sosta camper di Tipo A (Piccola) e B (Medio Grande)

	Tipo A Piccola	Tipo B Medio Grande
Area servizi (circa 60 mq, bagni, docce, lavelli)	72.000,00	150.000,00
Forniture (fontane, prese elettriche, pozzetto)	9.500,00	21.000,00
Illuminazione	8.000,00	14.000,00
Arredi (tavoli, zona ecologica) + cartellonistica	3.500,00	6.000,00
Piantumazione (perimetrale e interna)	10.000,00	22.000,00
Pavimentazione e asfaltature	15.000,00	32.000,00
Spese tecniche	12.000,00	22.000,00
Totale	130.000,00	267.000,00
Apparecchiature speciali (cassa automatica, barriere)	29.900,00	35.000,00
Totale Costo complessivo (iva esclusa)	159.900,00	302.000,00

Fonte: elaborazioni Vivitalia su fonti varie

Le voci di costo sono state elaborate riferendosi ai prezzi medi di riferimento di mercato per quanto riguarda il costo di costruzione e realizzazione (costo a metro cubo per l'area servizi, costo a metro lineare per le piantumazioni). Per quanto riguarda le forniture tecniche è stata effettuata una ricerca di mercato, consultando i listini prezzi dei fornitori nazionali di riferimento.

6.6 Il piano di fattibilità

Il piano di fattibilità economica per la realizzazione di un'area di sosta camper si basa su alcune fondamentali informazioni e, prima fra tutte, l'analisi della domanda turistica, oltre che su scelte strategiche, quali l'individuazione e la definizione del prezzo da pagare per la sosta. Il mutare di una sola delle variabili in gioco può far variare sensibilmente i risultati del piano.

6.7 I ricavi

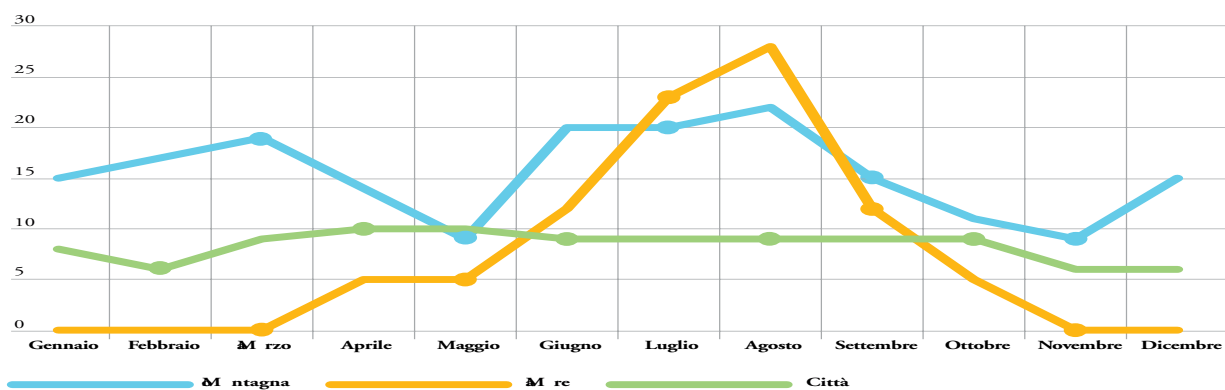
La definizione dei ricavi dell'area di sosta è strettamente legata a due variabili:

- il **tasso di occupazione**, ovvero il numero di camper che stazionano nell'area per tutto l'anno¹;
- il **prezzo di vendita** della piazzola di sosta camper e dei servizi connessi.

Un tasso di riempimento pari a 120 giornate, ovvero 1/3 del totale dei posti disponibili per l'intero anno, è stato ipotizzato. Si tratta di un valore medio, variabile innanzitutto in relazione al prodotto/destinazione, che comporta la presenza di circa 1.800 camper nell'area di Tipo A e di 4.800 camper nell'area di Tipo B.

¹Tasso (netto) di occupazione alberghiera: rapporto tra presenze turistiche e il numero di letti giornalieri moltiplicati per i giorni di apertura.

Grafico 6c. La domanda di turismo all'aria aperta: esempi di stagionalità per prodotto turistico



Fonte: elaborazione Vivilitalia, 2013

In base ad un'analisi² dei prezzi praticati da alcune aree di sosta in Italia, con caratteristiche simili a quelle delineate, è stato possibile definire un costo medio per la sosta e per i servizi, come indicato nella **Tabella 6d**, che parte da un importo minimo di 12 euro a camper per notte.

Tabella 6d. I costi medi per la sosta e per i servizi di un'area di sosta

Servizi	prezzo base (in €)	supplementi
Sosta (incluso 1° scarico)	12,00 a camper/notte (max 3 persone)	3,00 euro/notte (per persona)
Carico e scarico	4,00 (a servizio)	-
Servizi igienici (doccia calda)	2,00 (a servizio)	-

I prezzi tengono conto della possibilità per un camper di usufruire dei servizi dell'area: nello specifico, i turisti itineranti possono utilizzare il camper service per il carico e lo scarico delle acque senza tuttavia trascorrere la notte nella struttura ricettiva oppure richiedere un incremento dei servizi per un soggiorno prolungato, ad esempio in estate al mare. Combinando e valutando queste differenti possibilità, è stato possibile calcolare i ricavi dell'area.

Tabella 6e. I ricavi per la sosta e per i servizi di un'area di sosta

Tipologie di vendita	Ricavi totali (in €)	
	Tipo A Piccola	Tipo B Medio Grande
Sosta	21.600,00	57.600,00
Ricavi supplementi sosta	1.350,00	3.600,00
Ricavi servizi carico e scarico	1.500,00	3.900,00
Ricavi servizi igienici	6.750,00	12.000,00
Totale	31.200,00	77.100,00

Come sintetizzato nella **Tabella 6e**, i ricavi totali possono raggiungere i 31.200 euro annui per un'area di sosta con servizi annessi di Tipo A e i 77.100 euro annui per un'area di Tipo B.

²L'analisi è stata realizzata con i dati pubblicati su "Aree di sosta-Comuni en plein air" e integrati con indagini sul web.

6.8 I costi

Dal punto di vista dei costi, le voci da includere nel conto economico sono principalmente tre:

- pulizie delle zone comuni, nell'area e nei locali adibiti ai servizi;
- manutenzione ordinaria e straordinaria delle aree comuni e verdi, degli impianti;
- approvvigionamenti di acqua, elettricità³ ed eventuali altre utenze.

Tabella 6f. Le voci di costo per i servizi di un'area di sosta

Voci di costo	Costi totali (in €)	
	Tipo A Piccola	Tipo B Medio Grande
Pulizia	6.000,00	9.500,00
Manutenzione	5.000,00	10.000,00
Approvvigionamenti energetici*	3.000,00	5.000,00
Totale	14.000,00	22.500,00

* In caso di acquisto sul mercato

Come accennato in precedenza, i costi sono stati calcolati considerando un utilizzo medio dell'area, che non richiede necessariamente servizi annuali. Allo stesso tempo si è ritenuto opportuno fare riferimento ad aree di sosta non presidiate. È stato, comunque, valutato l'eventuale costo per un servizio di guardiania, differente dalla vigilanza armata⁴, quantificato in circa 60 mila euro l'anno e circa 25 mila euro per un periodo stagionale, pari a 120 giorni.

Nel caso si volesse offrire questo servizio, occorrerà valutare la possibilità di collegarlo ad altre attività, ad esempio la gestione di un bar o di un servizio di ristorazione affinché l'attività non gravi direttamente sul bilancio della struttura ricettiva. Si potrebbe ipotizzare anche un servizio di videosorveglianza, in modo da incidere in misura minore sugli investimenti e, a seconda delle esigenze, sui costi di gestione. Con circa 5 mila euro si può offrire un sistema di videosorveglianza di buon livello, che funziona da deterrente, tramite controllo remoto "24 ore su 24" o tramite servizio una-tantum o in orari prestabiliti.

6.9 Il reddito operativo

La capacità di generare ricchezza da parte di un'area di sosta camper viene misurata attraverso il **Margine Operativo Lordo (M.O.L.)**.

Si tratta di un indicatore che evidenzia il tasso di redditività di un'impresa basato sulla sua gestione caratteristica, al lordo degli interessi (gestione finanziaria), delle tasse (gestione fiscale), del deprezzamento dei beni e degli ammortamenti. Il M.O.L., quindi, permette di segnalare la capacità che l'impresa ha di generare ricchezza tramite la gestione operativa e può essere indicato anche come risultato ante oneri finanziari, essendo calcolato al lordo delle imposte, degli ammortamenti e di altri oneri finanziari.

³Nel caso di utilizzo di pannelli fotovoltaici la voce di costo sarebbe abbattuta, generando addirittura un ricavo.

⁴Il costo di una vigilanza armata si aggira in media tra i 20 e i 25 euro all'ora, che sarebbe insostenibile per il gestore dell'area di sosta.

Tabella 6g. I valori del M.O.L. per un'area di sosta

Voci di calcolo	Ricavi totali (in €)	
	Tipo A Piccola	Tipo B Medio Grande
Ricavi	31.200,00	77.100,00
Costi	14.000,00	22.500,00
M.O.L.	17.200,00	54.600,00

Come è possibile vedere dalla **Tabella 6g**, la redditività di un'area di sosta di Tipo B risulta ottima con un M.O.L. di 54.600 euro annuali.

6.10 Le ricadute sul territorio

Un aspetto importante nel calcolo dei costi e dei benefici in un progetto di realizzazione di un'area di sosta camper riguarda la valutazione degli effetti che la struttura ricettiva genera sul territorio circostante. La presenza di turisti, specie in quei luoghi dove il turismo è pressoché assente, si riflette direttamente e indirettamente sulle altre attività del territorio, in misura sensibile.

Soprattutto a fronte di un andamento crescente, è possibile che la spesa dei turisti, oltre ai consumi, produca come effetti di medio e lungo periodo gli investimenti dei residenti in nuove imprese, l'ampliamento di attività esistenti, la creazione di nuove infrastrutture, secondo un processo non immediato, ma da non trascurare. A tal proposito le analisi realizzate da APC evidenziano come che ogni turista straniero all'aria aperta spenda in media circa 49 euro al giorno contro i 52 del turista italiano

Quanto ai camperisti, sebbene la loro spesa pro capite giornaliera sia inferiore a quella dei turisti all'aria aperta, essi spendono più degli altri per i trasporti locali, il vitto e lo shopping sul territorio. Una stima prudenziale a partire dai dati disponibili sulla spesa media dei turisti in generale e di quella dei camperisti nello specifico, esclusa la spesa per il pernottamento, quantifica in:

- circa **175 mila euro** il giro di affari annuo sul territorio generato da un'area di sosta camper di piccole dimensioni;
- circa **468 mila euro** il giro di affari creato da un'area di dimensioni medio grandi (40 piazzole), sempre in un anno.

Al di là del dato quantitativo è utile evidenziare, come confermano anche alcune indagini realizzate sui turisti a livello locale⁵, che le tipologie di spesa generate dal turismo all'aria aperta, rispetto a ad altre tipologie di turismo, tendono a privilegiare settori legati al territorio di origine, nello specifico l'agroalimentare, con benefici diretti sull'economia locale.

Fatta 100 la spesa totale, escluso l'alloggio, infatti, quasi la metà della spesa dei turisti all'aria aperta è rivolta all'acquisto di alimentari e alla ristorazione (46%), rispetto al 27% di chi soggiorna negli alberghi 3/4 stelle, o il 39% di chi alloggia in seconde case di vacanza.

⁵L'impatto della spesa turistica nell'economia provinciale, Provincia di Trento 2006.

6.11 Benchmark

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

L'investimento iniziale. Dato il costo per la realizzazione "chiavi in mano" di un'area di sosta con un livello qualitativo alto e un'offerta di 15 piazzole:

- per costruire un albergo di standard tre stelle di dimensioni equivalenti è necessario un importo pari a 3,3 milioni, 20 volte superiore;
- per acquisire e/o realizzare ex novo e attrezzare 12 strutture di Bed&Breakfast di due camere con cinque posti letto l'una, l'investimento iniziale sarebbe di circa 1,14 milioni, oltre 7 volte superiore.

Questi rapporti crescono proporzionalmente al crescere della dimensione dell'area di sosta e delle strutture a confronto. Mentre per la realizzazione di un'area di sosta l'investimento iniziale è particolarmente contenuto, per un albergo, seppur di dimensioni ridotte, si parla di un investimento iniziale di almeno 3 milioni di euro. Per quanto riguarda, invece, i B&B, eventualmente gestiti in rete, diventa determinante la dotazione iniziale di immobili idonei non utilizzati, altrimenti l'investimento iniziale per la realizzazione o l'acquisizione rischia di divenire altamente oneroso.

I tempi di realizzazione. I più recenti casi di studio mostrano come per la costruzione di un'area di sosta per camper, indipendentemente dalla dimensione, risulta necessario un tempo di circa 6 mesi. Per la costruzione di un albergo, invece, si richiedono almeno 24-36 mesi mentre per una rete di B&B almeno 12 mesi, sempre considerando la disponibilità degli immobili.

Il lavoro. In questo ambito è difficile stimare gli effetti occupazionali. L'area di sosta camper non genera, infatti, un'occupazione diretta; invece, un albergo per funzionare necessita di personale dedicato, seppur minimo. Allo stesso modo, in base alle Leggi regionali italiane, l'attività di B&B non può prevedere un'occupazione diretta, basandosi sulla prestazione lavorativa marginale dei membri di una famiglia.

La redditività. Data la difficoltà nel reperire indicatori finanziari omogenei, a causa della differenza degli importi e delle tipologie immobiliari, si è ritenuto opportuno utilizzare come indicatore di redditività di medio-lungo periodo il tempo di ritorno sull'investimento, stimato in anni.

Questo valore, stimato seppur indicativo, mostra come l'area sosta camper di Tipo A sia equivalente rispetto alla rete di B&B, ma tre volte più vantaggiosa rispetto ad un albergo di piccole dimensioni.

6.12 Il “cruscotto” degli indicatori

Tabella 6h. Gli indicatori

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

L'area di sosta camper di Tipo B definisce ulteriormente il vantaggio assoluto degli investimenti per la sua realizzazione, i cui costi risultano essere ammortizzabili in **5 anni e mezzo**, a fronte dei **9 per il B&B** e dei **23 anni per l'albergo**.

A questa valutazione, confermata dalla diminuzione degli investimenti alberghieri in Italia, occorre però aggiungerne una seconda di carattere strategico: allo stato attuale non sembrano esservi in Italia territori che presentino una domanda turistica insoddisfatta o che possano sviluppare nuovi flussi turistici grazie all'apertura di un albergo o di una rete di B&B.

Diversamente, alla luce del crescente interesse verso il turismo *en plein air* in camper, a fronte di una domanda turistica ancora insoddisfatta, l'adeguata comunicazione “virale” e la promozione on line sono in grado di stimolare e attrarre un rilevante flusso turistico in territori altrimenti marginali.

Tale movimento garantisce importanti ricadute sociali ed economiche sul territorio, a fronte di un impatto ambientale minimo, nelle fasi di realizzazione, gestione ed eventuale dismissione/rinaturalizzazione dell'area sosta. A completamento del ragionamento è stata effettuata un'ulteriore valutazione in merito ad altre due tipologie di aree, mantenendo invariato lo standard di servizio offerto.

Tabella 6i. Investimenti e redditività per aree di sosta camper di diverse dimensioni

	8 piazzole	15 piazzole	25 piazzole	40 piazzole
Costi	11.500,00	14.000,00	16.000,00	22.500,00
Ricavi	14.700,00	31.200,00	48.150,00	77.000,00
investimenti	102.900,00	159.900,00	207.400,00	302.000,00
MOL	3.200,00	17.200,00	32.150,00	54.500,00
Tempo di rientro	32,2	9,3	6,5	5,5

Come sintetizzato nella **Tabella 6i**, la dimensione minima di otto piazzole presenta mediamente un basso tasso di sostenibilità e redditività, a meno che non venga concepita all'interno di un complesso di servizi polifunzionali preesistenti, ad esempio un Comune che realizza un'area camper in prossimità del centro polisportivo o della Pro Loco, mettendo a disposizione alcuni servizi come docce, bar, servizi igienici e di ristorazione.

In questo modo l'area di sosta consente di concentrare e ottimizzare l'investimento sui servizi dedicati alla sosta e al rifornimento del veicolo.



6.13 La sostenibilità ambientale

La realizzazione delle nuove aree di sosta dovrebbe essere inserita in una più generale politica di tutela e gestione dell'ambiente di una località, soprattutto in quanto rappresenta un valore aggiunto per l'offerta turistica locale. L'attenzione all'ambiente e la sua protezione rappresentano, infatti, elementi di qualità dell'offerta e valori percepiti da parte della domanda, sia italiana che straniera.

Sebbene non esistano allo stato attuale degli studi comparativi di "analisi del ciclo di vita"⁶ tra strutture ricettive, appare evidente che l'impatto di un'area di sosta *en plein air* è nettamente ridotto rispetto agli effetti e agli interventi edilizi di un albergo o di un B&B, dalla costruzione, alla gestione, dai consumi energetici, fino ad un'eventuale dismissione delle strutture stesse.

Fase di costruzione. Le variabili monitorate da uno studio di fattibilità riguardano sostanzialmente quattro aree: la qualità dell'aria, gli impatti sui terreni e le acque, la flora e la fauna, il rumore.

I terreni riservati all'area di sosta camper sono in molti casi aree dedicate e/o destinate ai servizi e incidono in maniera poco rilevante sul consumo di suolo. Allo stesso tempo gli impatti sul territorio (falde acquifere) sono molto ridotti se non inesistenti, come quelli sulla flora e sulla fauna.

Quanto al rumore è evidente che la fase di realizzazione ne comporterà un innalzamento dei livelli rispetto allo stato di fatto, ma la sua durata sarà più contenuta rispetto alla tempistiche richieste per la costruzione ad esempio di un albergo.

Fase di gestione. A pari utilizzo in termini di presenze, l'impatto ambientale di un'area di sosta risulta inferiore a quello di una struttura ricettiva, non tanto per l'analogo carico antropico⁷, quanto piuttosto per i consumi quotidiani. Lavaggio biancheria, consumi, pulizie rappresentano impatti che l'area di sosta non produce o produce in misura limitata.

Un altro aspetto riguarda le forniture dei beni di consumo, soprattutto alimentari, legati alla ristorazione: praticamente inesistenti in un'area camper, rappresentano invece, secondo alcuni studi⁸, uno degli elementi di maggior impatto delle strutture alberghiere. Prendendo in considerazione ad esempio l'acqua, non è l'utilizzo diretto degli alberghi a pesare sui costi, ma quello nella ristorazione, dato che per cucinare le strutture impiegano l'86% delle risorse idriche.

Mentre i camperisti inoltre consumano prodotti locali a km0, le forniture alberghiere seguono spesso logiche economiche che portano ad acquistare prodotti multinazionali.

Una gestione accorta dei rifiuti potrebbe infine qualificare maggiormente anche una struttura ricettiva più complessa come un albergo, nonostante le quantità prodotte siano maggiori rispetto a quelle delle altre forme ricettive.

Fase di demolizione. Anche in questo caso l'area di sosta si presenta come una soluzione ricettiva dallo scarso o nullo impatto sull'ambiente. Innanzitutto perché le quantità di materiali da smaltire sono ridotte, a partire dalle cubature dei servizi comuni. In secondo luogo perché, se ben studiati in fase di progettazione, si tratta di materiali spesso riciclabili o facilmente distruttabili (ad esempio il legno, con cui realizzare gli spazi ludici). La sostenibilità viene garantita anche dalla possibilità di ripristinare lo stato precedente o riconvertire l'area in modi e tempi ridotti.

⁶Life Cycle Assessment (in italiano, conosciuto anche con l'acronimo LCA) è una metodologia di analisi riconosciuta a livello internazionale, che valuta un insieme di interazioni che un prodotto o un servizio ha con l'ambiente, considerando il suo intero ciclo di vita che include i punti di pre-produzione (quindi anche estrazione e produzione dei materiali), produzione, distribuzione, uso (quindi anche riuso e manutenzione), il riciclaggio e la dismissione finale.

⁷Modificazione dell'ambiente naturale dovuta alla presenza dell'uomo, in questo caso dei turisti.

⁸Accor ha realizzato nel corso del 2011 uno studio sull'impatto ambientale dei propri alberghi nel mondo.

Key Points

- 1 L'area di sosta è come una struttura alternativa e complementare in grado di richiamare flussi turistici che altrimenti non si rivolgerebbero alla destinazione. Sopperisce, quindi, a una mancanza di ricettività, specie nelle aree meno turistiche del Paese.
- 2 Tendenzialmente la realizzazione di un'area di sosta, specie se corredata da standard qualitativi adeguati, non presenta possibili impatti negativi, anche solo d'immagine o a carattere mediatico.
- 3 Considerato il basso impatto ambientale del camperismo, l'area di sosta rappresenta per le località turistiche minori un elemento di promozione e valorizzazione della destinazione, per le località a forte vocazione turistica e per le città di grandi dimensioni un'opportunità per differenziare e completare la propria offerta turistica.
- 4 La collocazione dell'area sosta, in genere in prossimità dei centri storici e un efficiente servizio di collegamento, sembrano preservare un mantenimento degli standard qualitativi di qualsiasi località.
- 5 L'investimento medio calcolato per la realizzazione di un'area di sosta con 15 piazzole, sono 130 mila euro. Per la gestione si richiedono mediamente 14 mila euro annui, mentre il ricavo medio annuo, è pari a 31.200 euro.
- 6 L'investimento medio calcolato per la realizzazione di un'area di sosta con 40 piazzole è di 267 mila euro; per la cui gestione si richiedono mediamente 22.500 euro annui, mentre il ricevo medio annuo è pari a 77.100 euro.
- 7 Il Margine Operativo Lordo (M.O.L.) per la realizzazione di un'area di sosta con 15 piazzole risulta di 17.200 euro, mentre quello per la realizzazione di un'area con 40 piazzole è di 54.600 euro.
- 8 I costi per la realizzazione di un'area di sosta con 40 piazzole risultano ammortizzabili in 5 anni e mezzo, a fronte dei 9 per il Bed&Breakfast e dei 23 per l'albergo.
- 9 Il ritorno dell'investimento è di 6,5 anni per strutture con 25 piazzole e di 9 anni per un'area camper con 15 piazzole.
- 10 L'impatto ambientale per la realizzazione di un'area di sosta camper risulta minimo in tutte le sue fasi, contro un impatto medio per il B&B massimo per l'albergo.

IL PROFILO DEL TURISTA IN CAMPER IN ITALIA



Premessa

In questa sezione viene descritto il profilo del turista italiano ed estero in camper nel nostro Paese, con l'analisi delle migliori destinazioni e delle strutture ricettive scelte per la propria vacanza all'aria aperta.

Le seguenti schede, che quest'anno comprendono anche i dati riguardanti il profilo del turista olandese, sono state estrapolate dal Rapporto nazionale sul turismo *en plein air* in camper e in caravan 2012 e, dunque, inserite in allegato alla presente edizione.

Identikit dei camperisti italiani ed esteri

L'indagine del Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia realizzata, in collaborazione con Doxa, per Fiere di Parma, traccia un profilo ben delineato del camperista italiano.

Dalla ricerca emerge che ha un'età media di 39 anni e nel 50% dei casi è settentrionale. Viaggia in media 4 volte l'anno, soprattutto per brevi week-end (1-3 notti), in compagnia del partner, come affermato dal 64% degli intervistati. Il 44% dei camperisti, inoltre, considera il veicolo ricreazionale il mezzo ideale per portare in vacanza i propri animali domestici, mentre il 9% per garantire un viaggio confortevole anche alle persone disabili. Le destinazioni scelte dai camperisti sono quelle marittime (50%), il tour itinerante per visitare più luoghi e, infine, il soggiorno in montagna (14%). L'Italia resta la meta preferita rispetto all'estero (73%).

Per quanto riguarda i camperisti europei, invece, sono stati intervistati tedeschi, francesi e olandesi che scelgono l'Italia come destinazione per le loro vacanze. L'età media è di 49 anni; i tedeschi provengono principalmente dal Centro e dal Sud della Germania (60%), i francesi dal Nord della Francia (56%), e gli olandesi da diverse aree nazionali.

Rispetto a francesi (4,2 viaggi) e tedeschi (3,5 viaggi), il camperista olandese fa, in media, 2 viaggi l'anno, dormendo una notte o più fuori casa sia per vacanze di almeno 4 notti che per brevi week-end (1-3 notti). In tutti e tre i Paesi, il compagno di viaggio preferito è il partner, mentre il 23% in media viaggia anche con i figli.

Il 21% dei tedeschi, poi, viaggia insieme a persone disabili, così come il 13% dei francesi e l'11% degli olandesi.

Un'attenzione particolare è riservata agli animali domestici: più di un terzo porta con sé i propri amici a quattro zampe.

Le mete preferite per gli olandesi sono le località di campagna/collina (26%), per i tedeschi le località lacustri (33%) e marittime (32%), mentre per i francesi il mare (58%). Che si tratti di campagna, di mare o di lago, per il 60% degli olandesi e oltre il 70% di tedeschi e francesi, è consuetudine visitare più luoghi, mentre i restanti scelgono di fermarsi in un'unica località.

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

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

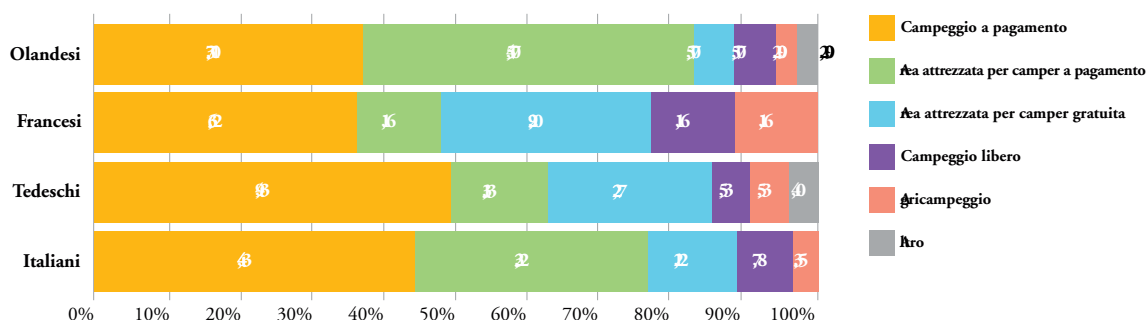
Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

La scelta di un'area di sosta

Nella scelta della modalità di sosta, i camperisti optano principalmente per il campeggio e per le aree attrezzate. Nel caso in cui si viaggi soprattutto nel proprio Paese di residenza (italiani e francesi) vengono preferite le aree di sosta esterne ai campeggi e agli agricampeggi (oltre il 50% delle preferenze nei due Paesi), mentre chi viaggia per lo più all'estero (tedeschi) decide di sostare in campeggi a pagamento (49,3%). Fanno eccezione gli olandesi che, pur appartenendo a quest'ultima categoria, scelgono aree attrezzate, a pagamento o gratuite (51%).

Andando nel dettaglio delle singole modalità, gli italiani che scelgono i campeggi a pagamento sono il 44,3%, mentre i francesi e gli olandesi meno del 40%. Per quanto riguarda le aree attrezzate, vi sono dati differenti a seconda che la scelta ricada su aree a pagamento o gratuite. Le prime sono preferite dal 32,2% dei camperisti italiani, dal 13,3% dei tedeschi, dall'11,6% dei francesi e dal 45,7% degli olandesi. Sostano in agriturismi o agricamping il 3,5% degli italiani, il 2,9% degli olandesi, il 6,3% dei tedeschi e l'11,6% dei francesi.

Grafico b. Le modalità di sosta preferite dai camperisti italiani, tedeschi, francesi e olandesi



Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Per la scelta di un'area di sosta, i camperisti italiani e tedeschi seguono gli stessi criteri, nell'ordine: pulizia e igiene, caratteristiche del luogo e posizione dell'area di sosta, percezione di sicurezza, tariffe (nel caso di aree di sosta a pagamento), attrattività della zona circostante.

Oltre alla pulizia e alla posizione dell'area di sosta, per i camperisti francesi sono molto importanti il silenzio, la tranquillità e l'attrattività dell'area circostante. Gli italiani apprezzano, inoltre, la professionalità degli operatori e la qualità dei servizi, mentre i tedeschi e i francesi sono più attenti al comfort della struttura ricettiva. Meno esigenti, in apparenza, gli olandesi, che in proporzione tengono più in considerazione le caratteristiche dell'area di sosta (posizione, tranquillità e spazio disponibile) e l'attrattività del territorio.

Sport e svaghi serali sono ritenuti meno importanti da tutti i camperisti intervistati, così come la facilità di accesso, la presenza di strutture per disabili e l'accoglienza per animali domestici.

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

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

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

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

Le migliori destinazioni in Europa

L'Italia rappresenta una delle mete più visitate a livello europeo, data la notevole attrattività dei luoghi. Nonostante tale potenzialità, non figura nelle prime posizioni per l'offerta di luoghi di sosta, la qualità dei servizi offerti e delle dotazioni e la percezione di sicurezza.

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

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Francia	Germania	Francia	Francia
2	Germania	Austria	Spagna	Germania
3	Italia	Francia	Germania	Austria
4	Austria	Italia	Austria	Spagna

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

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

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Austria	Germania	Francia	Francia
2	Germania	Austria	Germania	Germania
3	Francia	Francia	Spagna	Austria
4	Italia	Italia	Austria	Italia

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Tabella f. Per tariffe dei campeggi/aree a pagamento

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Croazia	Germania	Francia	Germania
2	Italia	Croazia	Spagna	Francia
3	Francia	Austria	Croazia	Austria
4	Grecia	Italia	Italia	Spagna

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Tabella g. Per percezione di sicurezza

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Germania	Germania	Francia	Germania
2	Austria	Austria	Germania	Francia
3	Svizzera	Francia	Svizzera	Austria
4	Italia	Svizzera	Spagna	Spagna

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Per italiani, olandesi e francesi è la Francia la migliore destinazione europea per la varietà di luoghi di sosta e di aree attrezzate, mentre i tedeschi preferiscono il proprio Paese. Nelle scelte degli italiani e dei tedeschi, l'Italia si attesta rispettivamente al terzo e al quarto posto, non comparando però tra le migliori quattro destinazioni per i camperisti francesi e olandesi.

Riguardo alla qualità dei servizi offerti e delle dotazioni, l'Italia è al quarto posto nella classifica dei camperisti italiani, tedeschi e olandesi, mentre non compare nelle prime quattro preferenze indicate dai camperisti francesi.

In relazione al prezzo dei campeggi e delle aree a pagamento, i camperisti italiani mettono la propria nazione al secondo posto nelle loro preferenze, davanti a Francia e Grecia e dietro alla Croazia. Questo Paese è anche tra i principali competitor dell'Italia per i camperisti tedeschi e francesi.

Sulla questione sicurezza l'Italia ha minori consensi, soprattutto da parte dei camperisti esteri, che, a differenza degli italiani, la escludono dalle quattro migliori destinazioni a livello europeo.

L'aspetto su cui l'Italia emerge, rispetto ad altre destinazioni, in concorrenza con la Francia, è l'attrattività dei luoghi circostanti alle aree di sosta. Questo aspetto viene attestato dalle preferenze dei camperisti domestici che la collocano al primo posto, mentre i francesi e i tedeschi al terzo e gli olandesi al quarto.

segue

Tabella h. Per attrattività zone vicine/presenza dei luoghi da visitare

Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Italia	Germania	Francia	Francia
2	Francia	Austria	Spagna	Germania
3	Spagna	Italia	Italia	Austria
4	Germania	Francia	Grecia	Italia

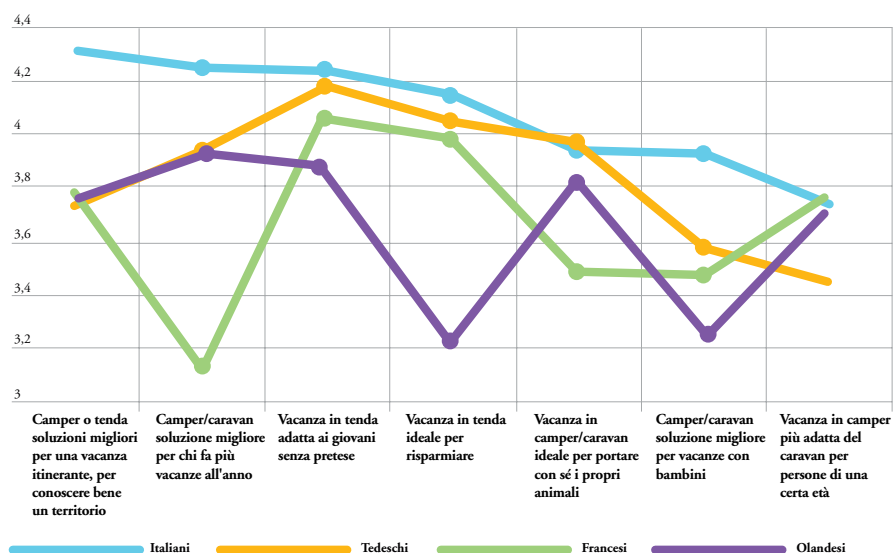
Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

I camperisti potenziali

I camperisti potenziali, che non hanno mai vissuto l'esperienza di una vacanza in camper, considerano questo veicolo adatto soprattutto a vacanze itineranti oppure ideale nella misura in cui si effettuino più vacanze nel corso dell'anno.

I camperisti potenziali italiani non considerano questo tipo di vacanza particolarmente adatto per chi viaggia con bambini o persone anziane, mentre apprezzano la possibilità di portare con sé il proprio animale domestico. Tedeschi, olandesi e francesi, invece, considerano questa tipologia di vacanza idonea anche per le persone anziane.

Grafico i. L'immagine della vacanza all'aria aperta. Grado di accordo sui vari aspetti (voti da 1=per niente d'accordo a 5=molto d'accordo)



Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

I vantaggi e gli svantaggi del camperismo

Tra i vantaggi considerati dai potenziali camperisti, vi è la libertà di decidere quando partire e quella di vivere a contatto con la natura, valutando la possibilità, nel caso degli italiani, di fare anche una vacanza economica. Per i tedeschi e gli olandesi il contatto con la natura è associato alla possibilità di fare lunghi viaggi e di visitare più località. Meno importante per gli olandesi è l'aspetto legato al risparmio, a differenza, invece, del comfort.

segue ■

Tabella l. I vantaggi del camperismo

Vantaggi (risposta multipla)	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Libertà di decidere quando partire	Libertà di decidere quando partire	Libertà di decidere quando partire	Libertà di decidere quando partire
2	Maggiore contatto con la natura	Maggiore contatto con la natura	Fare lunghi viaggi e vedere più posti	Maggiore contatto con la natura
3	Minori costi	Fare lunghi viaggi e vedere più posti	Minori costi	Fare lunghi viaggi e vedere più posti
4	Fare lunghi viaggi e vedere più posti	Minori costi	Maggiore contatto con la natura	Vivere come a casa propria

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Tra gli svantaggi considerati dai camperisti potenziali, gli italiani prestano molta attenzione al tema della sicurezza, ritenendo pericoloso dormire fuori dai campeggi. Inoltre è ritenuta scomoda la vita in camper e difficile la guida del mezzo. Preponderanti per tedeschi, francesi e olandesi sono l'aspetto economico, la difficoltà di guida dei veicoli e la scarsa gradevolezza della vita in campeggio.

Da sottolineare come la questione economica venga citata sia come vantaggio che come svantaggio. Dal punto di vista del soggiorno, questo tipo di vacanza è ritenuta vantaggiosa da tedeschi e francesi, viste le tariffe più contenute rispetto ad altre soluzioni di alloggio. Se si considerano, poi, una serie di altri aspetti, quali il costo dell'eventuale noleggio o della manutenzione/rimessaggio (nel caso di proprietà), le spese di carburante, di parcheggio o la necessità di portarsi dietro un mezzo di trasporto ausiliario, la vacanza in camper appare meno conveniente. I camperisti potenziali olandesi, invece, reputano questo tipo di vacanza dispendiosa per entrambi gli aspetti.

Tabella m. Gli svantaggi del camperismo

Vantaggi (risposta multipla)	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Vita scomoda	Viaggiare è costoso	Guidare questi mezzi è difficile	Vita nei campeggi sgradevole
2	Guidare è difficile	Guidare è difficile	Viaggiare è costoso	Viaggiare è costoso
3	Dormire fuori dai campeggi è pericoloso	Vita nei campeggi sgradevole	Vita nei campeggi sgradevole	Guidare è difficile
4	Viaggiare è faticoso e noioso	Dormire fuori dai campeggi è pericoloso	Dormire fuori dai campeggi è pericoloso	Vita scomoda

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

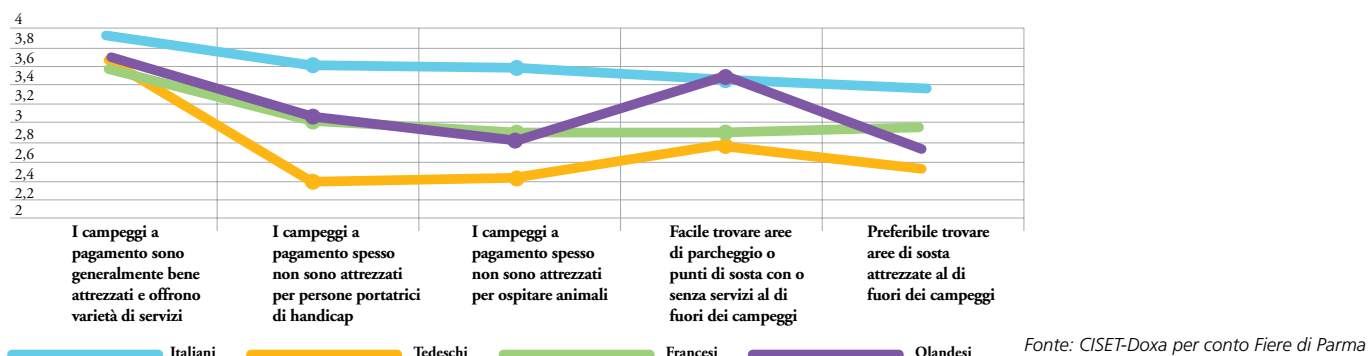
La migliore area di sosta

Tutti i camperisti potenziali scelgono i campeggi a pagamento, data la varietà dei servizi offerti. Le aree di sosta, collocate al di fuori dei campeggi, sono considerate, invece, meno affidabili e sicure perché situate in un'area aperta e non custodita.

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

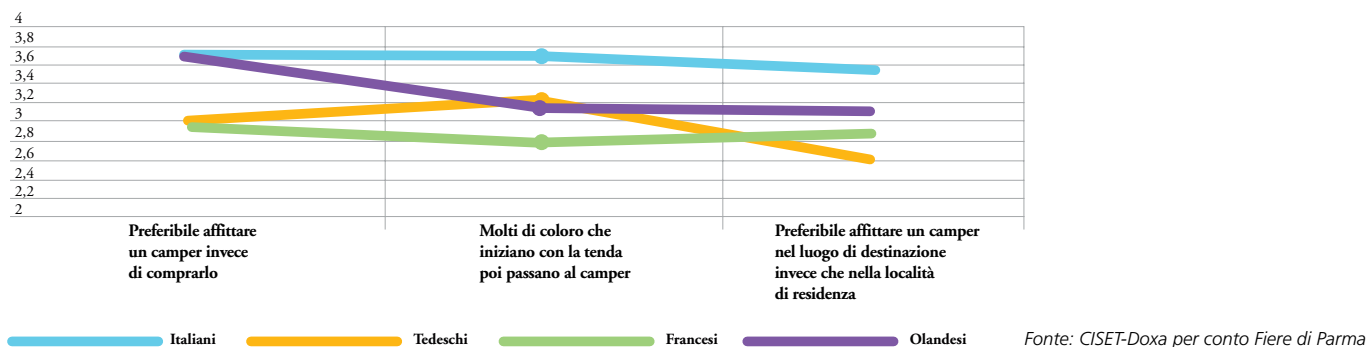
segue ■

Grafico n. Le opinioni sulle aree di sosta (voti da 1=per niente d'accordo a 5=molto d'accordo)



In merito al mezzo utilizzato, gli italiani preferiscono, rispetto a tedeschi e francesi, il noleggio, magari nel luogo di destinazione, rispetto all'acquisto. Concordi con gli italiani sul noleggio, gli olandesi sono meno propensi ad affittarlo nella località di destinazione, decisione che li accomuna a tedeschi e francesi.

Grafico o. La scelta del mezzo utilizzato (voti da 1=per niente d'accordo a 5=molto d'accordo)



Le destinazioni ideali

Tabella p. I vantaggi del camperismo

Vantaggi (risposta multipla)	Italiano	Tedesco	Francese	Inglese
1	Italia	Germania	Francia	Austria
2	Spagna	Nord Europa	Spagna	Francia, Belgio, Nord Europa
3	Francia	Italia	Italia	Croazia, Francia, Italia, Svizzera
4	Croazia	Francia	Grecia	-

I futuri appassionati delle vacanze *en plein air* considerano come meta ideale innanzitutto il proprio Paese, a differenza degli olandesi che optano per l'Austria. La Spagna è una delle principali mete estere: gli italiani la collocano prima di Francia e di Croazia nell'ordine delle preferenze. L'Italia è, invece, la terza meta preferita da tedeschi e da francesi dietro, rispettivamente, a Nord Europa e Spagna, ed è la terza meta anche per gli olandesi, insieme a Croazia, Francia e Svizzera.

Dati ed elaborazioni

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

Comitato di redazione

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

Coordinamento editoriale

extra comunicazione e marketing

Progetto grafico

Imaginali

Stampa digitale

Pageservice

Finito di stampare Giugno 2013

APC RAPPORTO 2013

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

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

www.associazioneproduttoriCamper.it
www.sceglilcamper.it