



RAPPORTO NAZIONALE SUL TURISMO IN LIBERTÀ IN CAMPER E IN CARAVAN 2015

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

Anche quest'anno il Rapporto viene realizzato grazie alla preziosa collaborazione con il **CISSET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia**, e rappresenta un prezioso punto di riferimento sulle attività intraprese per valorizzare il comparto produttivo e incrementare la diffusione del turismo in libertà nel nostro Paese.

Nonostante il settore abbia subito una frenata negli ultimi anni, dovuta a diversi fattori, quali la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, la crescente difficoltà di accesso al credito al consumo, l'aumento dell'IVA, nonché l'incremento del prezzo del carburante, l'industria del caravanning sta reagendo con tenacia per contrastare la fase recessiva. Lo dimostra il significativo riscontro da parte degli oltre 800mila camperisti italiani e dei circa 5,7 milioni di turisti itineranti, italiani e stranieri, che scelgono di scoprire le bellezze dello Stivale, attraverso questa fantastica esperienza di viaggio.

A supporto di tale andamento, anche i numeri registrati dal mercato negli ultimi mesi del 2014, che hanno segnato l'augurata e tanto attesa ripresa.

A questi si aggiungono, fornendo un'esclusiva anticipazione, anche gli incoraggianti dati statistici del nuovo e dell'usato del primo trimestre 2015, che, similmente alla ripresa registrata dai principali mercati europei e da quello delle auto, equivalgono rispettivamente a +7,7% e +13,8%. Inoltre, secondo i risultati forniti in occasione dell'ultima edizione del Salone del Camper, fiera del settore prima in Italia e seconda a livello europeo, i produttori hanno ricominciato ad assumere per far fronte ai nuovi ordinativi, registrando un fiducioso +15% delle vendite e intenzioni d'acquisto rispetto all'anno precedente. A questo trend si aggiungono i valori positivi sulla continua crescita del mercato dell'usato, nonché la tenuta del mercato del noleggio, ma soprattutto il boom dell'export con circa l'83% dei veicoli prodotti in Italia destinati all'esportazione.

Risultati che testimoniano sia la volontà di un comparto stimolato a fronteggiare continue sfide, sia il ritrovato entusiasmo nei confronti di un settore che coinvolge ogni anno un numero crescente di persone, sempre più attratte da questa tipologia di vacanza, ritenuta la più conciliante tra costi, libertà di scelta dell'itinerario anche all'ultimo minuto, sicurezza, comodità e indipendenza. Non solo famiglie ma anche celebrità, altro segnale importante per l'industria del caravanning, la quale rispetto al passato, sta allargando il proprio bacino d'utenza attraendo sempre più appassionati e intercettando una nuova fascia di clientela anche tra vip, politici e personalità del mondo dello spettacolo, dello sport, della cultura e delle arti.

È dunque prioritario per l'Associazione, cogliere l'enorme potenziale del turismo itinerante e concentrare i propri sforzi sul potenziamento quantitativo e qualitativo dell'ospitalità del caravanning sull'intero territorio. A tal fine, abbiamo voluto dedicare il focus di approfondimento di questa edizione del Rapporto, a coloro, privati o amministrazioni pubbliche, che vogliano investire in un settore in continua espansione nell'ambito del turismo nazionale. In collaborazione con Innova, l'azienda produttrice di attrezzature per camper service delle aree di sosta, abbiamo dedicato la speciale sezione allegata al Rapporto, alle linee guida fondamentali per la realizzazione di nuove aree di sosta attrezzate.

Infine, anche quest'anno ci soffermeremo sull'analisi, contenuta nell'edizione 2015 del Rapporto, dei risultati dell'Osservatorio sul Turismo in Libertà nelle varie Regioni, documento di primaria importanza per tutti gli operatori poiché costituisce una fotografia aggiornata dell'attuale sistema turistico-recettivo italiano. Con i suoi infiniti tesori nascosti, sparsi tra gli oltre 8000 comuni, l'Italia rappresenta, infatti, il Paese ideale per essere scoperto in camper, caravan e tenda.



Jan de Haas

Presidente APC
Associazione Produttori Caravan e Camper

INDICE

CAPITOLO 1

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

CAPITOLO 2

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

CAPITOLO 3

17	3	Autocaravan: nuovo e usato. Analisi demografica	20	3.3	Analisi demografica: nuovo
18	3.1	I dati quantitativi: nuovo parco autocaravan	21	3.4	Analisi demografica: usato
19	3.2	I dati quantitativi: usato parco autocaravan	22		Key points

CAPITOLO 4

23	4	Il turismo in libertà da e verso i principali paesi europei	29	4.4	Il turismo in libertà outgoing nel 2013*: flussi e tipologie
24	4.1	Il turismo in libertà incoming nel 2013*: flussi e tipologie		4.5	Le destinazioni
25	4.2	Le origini e le destinazioni	30	4.6	Le spese sostenute
27	4.3	Le spese sostenute	32		Key points

CAPITOLO 5

33	5	L'osservatorio sul turismo in libertà nelle regioni italiane	37	5.4	Gli indici di ricettività del turismo in libertà
34	5.1	Gli obiettivi dell'Osservatorio	39	5.5	Il grado di sensibilità verso il turismo in libertà
	5.2	Gli indicatori utilizzati	40	5.6	Considerazioni conclusive
35	5.3	I valori di turisticità in libertà	41		Key points

CAPITOLO 6

43	6	Analisi della rete turistico-ricettiva	48	6.4	Modelli di marketing territoriale
44	6.1	L'ospitalità itinerante in libertà in Italia	49	6.5	Il fatturato generato
45	6.2	Le strutture ricettive a livello regionale	50	6.6	Il quadro normativo italiano e regionale
47	6.3	Il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà"	51		Key points

ALLEGATO

53	Area di sosta attrezzata requisiti fondamentali	58	Scelta dei prodotti: spendere bene una volta sola
54	Premessa		Sistemi "free" o "pay": la semplicità paga sempre
	L'area di sosta attrezzata: il camper service		Controllo accessi (parcheggi custoditi): quali costi
	Fattibilità: maturare la visione globale dell'opera	59	Videosorveglianza: sostare in sicurezza
55	Requisiti fondamentali: partire con il piede giusto		Posizionamento e lancio: come farsi trovare
56	Implementazione: altri aspetti da non trascurare	60	Cosa non si deve fare: attenti alle scorciatoie
	Stalli (aree di stazionamento veicolo)		Energia rinnovabile: il sole ci aiuta
	Illuminazione		Pubbliche Amministrazioni (P.A.): un vantaggio per la Collettività
57	Rifiuti: raccolta differenziata		Privati: percorso ad ostacoli
	Bagni e docce		Agevolazioni finanziarie (Comunali, Provinciali, Regionali, G.A.L./P.A.L.): chi mi aiuta?
	Disabilità	61	Key points
	Servizi		
	Dimensionamento/investimento: la prudenza	62	

IL MONDO APC
ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CARAVAN E CAMPER



1.1 Il turismo in libertà in Italia

Innumerevoli borghi inesplorati, natura incontaminata, paesaggi e panorami da cartolina, oltre a percorsi artistico-culturali unici al mondo che tutti ci invidiano: questa è l'Italia, meta ideale per un'esperienza di viaggio irripetibile *on the road*. In questo meraviglioso patrimonio di intrecci, il turismo in libertà si afferma sempre più come la migliore alternativa per andare alla scoperta delle straordinarie attrazioni del nostro Paese.

Nonostante il settore negli ultimi anni abbia risentito di una congiuntura economica non favorevole e abbia subito una contrazione delle immatricolazioni, l'ultima parte del 2014 ha registrato segni di ripresa, proprio da parte del camperismo Made in Italy. L'industria italiana del caravanning, con oltre 5.500 persone addette, genera annualmente un fatturato di 500 milioni di euro, rientrando stabilmente nel terzetto dei migliori produttori europei. Numeri confortati anche da una richiesta/offerta turistica che si distingue per cifre di tutto rispetto: ogni anno, oltre alla nutrita comunità tricolore composta da più di 800.000 camperisti, sono circa 3 milioni gli italiani e 2,7 milioni gli stranieri che percorrono le strade della Penisola a bordo di questi veicoli, generando a loro volta un fatturato annuo di 2,6 miliardi di euro (1,5 miliardi dal turismo domestico e 1,1 miliardi dal turismo estero) per un totale di 53 milioni di notti. Secondo la ricerca del Ciset – Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, questi flussi rappresentano il 5,6% del movimento turistico italiano e il 5,4% di quello estero nel nostro Paese.

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

1.2 APC: storia, missione, valori

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

L'industria del caravanning ha il proprio nucleo produttivo nel distretto della Valdelsa, tra Firenze e Siena, con uno stabilimento anche in Abruzzo (Atessa). L'Associazione raggruppa le aziende, italiane ed estere, attive nella produzione di autocaravan, caravan, carrelli/carrelli tenda, autotelai, rimorchi T.A.T.S. (rimorchi con targa per trasporto attrezzature turistiche e sportive), telai per caravan, ganci di traino, componenti e accessori per il turismo in libertà.

Da fine gennaio 2014, **Jan de Haas** ha assunto l'incarico di **Presidente APC**, ricoperto nel triennio precedente da Paolo Bicci, mentre **Simone Niccolai** è stato nominato a settembre 2014 **Vice Presidente**, in sostituzione di Leonardo Giotti.



1.3 I numeri di APC

APC e le sue imprese associate possono contare su 1.500 dipendenti diretti, ai quali si aggiungono 4.000 dipendenti della filiera del turismo itinerante: queste le risorse che nel 2014 hanno prodotto circa 9.000 autocaravan, generando un fatturato totale di circa 500 milioni di euro.

Gli Associati APC si suddividono nei seguenti gruppi:

Costruttori italiani di autocaravan

Arca Camper, Autocaravans Rimor, E.S.A. srl - Blu Camp, Laika Caravans, P.L.A. Spa, Sea – Società Europea Caravan (marchi: Elnagh, Mobilvetta, McLouis), Trigano (marchi: Caravans International, Roller Team).

Costruttori esteri di autocaravan e caravan

Adria Mobil, Benimar-Ocarsa, Bürstner GmbH, Carado, Carthago Reisemobilbau, Dethleffs, Eura Mobil, Fendt Caravan, Fleurette, Frankia, Hobby-Wohnwagenwerk, Hymer, Itineo, Knaus-Tabbert, Pilote, Rapido, Sunlight, Trigano VDL.

Componentisti

Al-Ko Kober, ArSilicii, Blurent – Grosso Vacanze Srl, Cbe, CrippaCampeggio, CTA, Dimatec, Dometic, Fiamma, Fiat Professional – FCA Group, Innova, 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

Anche per il 2014, la promozione del turismo in libertà e del *camper style* rimane l'obiettivo primario del Piano Programmatico di APC. Proprio in quest'ottica si va a inquadrare quella che è stata una delle novità di maggior rilievo, a livello strategico, dello scorso anno: la costituzione del **MARKETING TEAM**, una struttura associativa moderna, attenta alle esigenze dei propri membri e ai cambiamenti del mercato, in grado di disporre di strumenti dinamici e capaci di garantire un apporto di valore alle singole decisioni. Creato unendo le professionalità degli esperti associati in una mission comune, il Marketing Team, si propone di potenziare le scelte strategiche di promozione dell'industria del caravanning e del turismo in libertà. Coordinato dal Direttore Marketing APC, Gianni Brogini, lo speciale Team è chiamato a confrontarsi per elaborare, attraverso la formazione di gruppi di lavoro, nuove linee guida e progetti per il comparto.

Altro punto di riferimento irrinunciabile per chi vuole restare sempre aggiornato sulle iniziative di APC e sulle novità di un settore in continua evoluzione è **l'APCNEWS**: la newsletter informativa mensile dell'Associazione, diffusa in italiano e inglese, rappresenta un appuntamento fisso per i suoi oltre 6.000 lettori, tra addetti ai lavori e appassionati.

Sempre all'interno del piano di promozione del turismo in libertà a livello territoriale, vanno ad inserirsi altre due strategiche iniziative. La prima riguarda l'importante convenzione siglata da APC con il MAEC, il **Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona**, grazie alla quale, in occasione della mostra internazionale "Seduzione Etrusca. Dai segreti di Holkham Hall alle meraviglie del British Museum", APC ha sottoscritto un accordo per favorire la fruizione della mostra ai turisti in camper e in caravan a un prezzo molto vantaggioso e gratuito per i bambini fino a 12 anni. La convenzione ha previsto, inoltre, altre interessanti iniziative, tra cui l'organizzazione di weekend speciali dedicati ai camperisti, visite guidate alla città di Cortona e alla mostra, laboratori didattici nel museo per i bambini, nonché visite del Parco Archeologico del Sodo.

La seconda novità lanciata nel 2014 per stimolare la promozione territoriale, riguarda l'inedito **Concorso "Gli itinerari del turista in libertà"** promosso da APC nell'ambito della V edizione del Salone del Camper che ha visto la premiazione di ben 10 amanti del turismo in libertà, autori dei più suggestivi racconti e reportage fotografici *on the road* in Italia e pubblicati sul sito www.itineraridelturistainliberta.it. Scelti da una giuria tecnica e premiati

durante un'apposita cerimonia che si è svolta all'inizio della manifestazione, i vincitori hanno beneficiato di uno speciale "Pacchetto Salone 2014 / 13-21 settembre" grazie al quale hanno visitato il Salone del Camper, usufruendo per un week-end di una piazzola elettrificata per camper, un biglietto omaggio per tre persone e tre buoni pasto.

Rientra nell'ottica del rilancio del comparto del caravanning anche la presentazione in Senato, da parte di **APC**, nel novembre 2014, del **disegno di legge n.1617 sulle "Disposizioni in materia di incentivi alla rottamazione per autocaravan"**. Un atto significativo, che mira a incentivare la rottamazione dei vecchi veicoli "Euro 0" ed "Euro 1", pari a ben 78.368 unità ed equivalenti addirittura al 37,5% dell'intero parco circolante nazionale di autocaravan, tra i più vetusti d'Europa. Il DDL prevede l'istituzione di un fondo presso il Ministero dello Sviluppo Economico per il 2015 pari a 12 milioni di euro, finalizzato alla concessione di un contributo di 8.000 euro per ciascun autocaravan acquistato dal 1° gennaio 2015 al 1° giugno 2015 e immatricolato entro il 31 dicembre 2015, a seguito della sostituzione attraverso la demolizione di autocaravan immatricolati "Euro 0" o "Euro 1". Tale contributo sarà riconosciuto anche per i veicoli acquistati da privati in leasing. A questo incentivo potrà essere aggiunto un ulteriore contributo da parte dei produttori e dei concessionari.

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

Ultimo, ma non meno importante, il terzo obiettivo del Piano Programmatico: il potenziamento della ricettività del settore attraverso la promozione, dal 2001, del **Bando "I Comuni del Turismo in Libertà"** con il quale **APC** eroga importanti contributi economici ai Comuni italiani per la realizzazione di aree di sosta camper multifunzionali ed ecosostenibili. Finora sono oltre 30 le aree di sosta realizzate in tutta Italia grazie al finanziamento ottenuto tramite il Bando, che è promosso in collaborazione con ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani, Federparchi-Europarc Italia, Federterme e FEE-Fondo per l'Educazione Ambientale.

1.5 Il Salone del Camper

Anche nel 2014 **APC**, grazie alla consolidata sinergia con Fiere di Parma, è stata promotrice del Salone del Camper, la fiera di riferimento del settore in Italia e seconda in Europa, dedicata al mondo del caravanning e del turismo in libertà. La rassegna rappresenta il punto d'incontro per eccellenza fra domanda e offerta, grazie alla partecipazione sempre più numerosa di aziende produttrici, addetti ai lavori e amanti del turismo in libertà. Nei suoi 120.000 mq di superficie espositiva, la manifestazione ha contribuito ad alimentare ogni anno risultati sempre più positivi grazie alla completezza espositiva e alla ricca offerta di servizi. Nel 2014, oltre 121.000 visitatori hanno affollato i padiglioni della fiera durante tutti i 9 giorni di allestimento. Complessivamente sono stati accreditati 200 giornalisti, mentre gli oltre 600 veicoli ricreazionali esposti, presentati da 300 aziende di cui il 27% estere, hanno suscitato forte interesse da parte di appassionati e curiosi, come testimoniato, nel corso della manifestazione, dai considerevoli aumenti delle vendite e delle intenzioni d'acquisto (+15% rispetto al 2013). Un vero successo anche per la città di Parma e Comuni limitrofi che hanno accolto con immenso piacere tutta la fantastica *community* degli appassionati del turismo in libertà.

Durante la rassegna parmense sono state organizzate numerose iniziative per diffondere la cultura del turismo in libertà. Tra queste il **"Rental Pack 129 euro"**, la promozione ideata da **APC** e Fiere di Parma in collaborazione con Assocamp, l'Associazione Nazionale Operatori Veicoli Ricreazionali e Articoli per il Campeggio, che consente di noleggiare un veicolo per un weekend attraverso l'acquisto di un conveniente voucher a 129 euro. All'interno dello spazio **Agorà della Tecnica**, anche nell'ultima edizione, si sono riuniti i massimi esperti del mondo della

componentistica che hanno fornito ai visitatori informazioni utili con l'obiettivo di migliorare la qualità del viaggio in libertà, all'insegna della sicurezza e della sostenibilità. Particolarmente apprezzata dai visitatori anche l'offerta di spazi tematici come l'**Area Family and Fun**, dedicata alle famiglie e agli ospiti più giovani, e l'**Area Amici a Quattro Zampe**, zona progettata ad hoc per gli animali domestici. Tra le novità dell'ultima edizione: le **Serate del Salone**, piacevole momento d'intrattenimento per soddisfare un target in continua evoluzione e ospiti che per più giorni hanno visitato la fiera. Grande successo anche per l'**Area dedicata alla Bicicletta**, nata dalla crescente passione dei camperisti per questo mezzo, sempre più inseparabile compagno di viaggio durante le vacanze *on the road*.

Nell'area, oltre ad acrobazie spettacolari con i testimonial del bike trial, è stato dato ampio spazio al ciclismo e al cicloturismo. Per quanto riguarda l'analisi dei visitatori dell'edizione 2014, il 41% dei presenti proviene dal Nord Est d'Italia, più del 66% dei visitatori sono nuovi e il 43% non possiede un camper. Il 93% dei partecipanti, infine, ha confermato che l'edizione 2014 sia migliorata rispetto a quella dell'anno precedente.



1.6 La quarta edizione del Rapporto Nazionale

Il Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan 2015 è stato realizzato grazie alla consolidata collaborazione tra APC e il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Il Rapporto fornisce ogni anno una fotografia aggiornata del comparto industriale dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa nonché dei flussi del turismo in libertà. Per questa edizione del Rapporto, inoltre, il focus di approfondimento riguarda la procedura da seguire per la realizzazione di aree di sosta attrezzate, allo scopo di guidare coloro, imprenditore o Comune, che vogliono lanciare una nuova attività in questo meraviglioso settore. Grazie alla preziosa collaborazione con Innova, azienda specializzata nel camper service, l'allegato numero uno del Rapporto si propone di dettare i passaggi fondamentali per accompagnare coloro che intendano realizzare nuove aree di sosta sul territorio nazionale italiano.

Key Points

1 Nonostante la congiuntura economica non favorevole, l'ultima parte del 2014 ha riservato al settore ampi segnali di ripresa. L'Italia genera annualmente un fatturato di 500 milioni di euro nel comparto del caravanning, rientrando stabilmente tra i tre migliori produttori europei.

2 Sono sempre più numerosi i turisti che ogni anno scelgono l'Italia come meta ideale per le loro vacanze in camper: sono infatti più di 3 milioni gli italiani e 2,7 milioni gli stranieri che decidono di scoprire l'Italia in libertà, per un'esperienza di viaggio unica e irripetibile.

3 Migliorare e rendere più accessibili le aree di sosta italiane è un aspetto prioritario per incrementare l'ospitalità turistica e camperistica italiana. APC, attraverso i suoi Bandi con cospicui incentivi per i Comuni, si prefissa questo obiettivo, nel tentativo di colmare il gap con nazioni da sempre all'avanguardia, come Germania e Francia.

4 APC rappresenta in Italia e in Europa la filiera produttiva del caravanning e opera per promuovere nel nostro Paese la cultura del camper style, del turismo itinerante e della ricettività in libertà.

5 Nel 2014 le aziende produttrici associate ad APC, con 1.500 dipendenti diretti ai quali si aggiungono i 4.000 dipendenti della filiera del turismo in libertà, hanno prodotto circa 9.000 autocaravan.

6 Tra le iniziative strategiche promosse da APC nel Piano Programmatico 2014: il Marketing Team, una struttura associativa moderna grazie alla quale i Responsabili Marketing delle aziende associate italiane sono chiamati a confrontarsi per elaborare nuove strategie e proposte per il comparto: diverse le tematiche affrontate ad oggi, dal mercato dell'usato alla promozione attraverso canali online.

7 Presentato al Senato, il DDL per l'incentivazione alla rottamazione dei veicoli Euro 0 ed Euro 1, pari a 78.368 unità ed equivalenti addirittura al 37,5% dell'intero parco circolante di autocaravan, finalizzato a rilanciare l'industria del caravanning.

8 Giunge alla XIV edizione il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà" che dal 2001 ha contribuito al finanziamento e alla realizzazione di oltre 30 nuove aree di sosta in tutta Italia.

9 Massima espressione nell'ambito del supporto al mercato del caravanning è l'APC Monitor, lanciato dall'Associazione nel 2013 e ormai consolidato strumento statistico e informativo che monitora assiduamente l'andamento del mercato dell'industria autocaravan in Italia e in Europa.

10 APC e Fiere di Parma continuano la loro proficua sinergia promuovendo il Salone del Camper, rassegna di punta in Italia e seconda in Europa dedicata al turismo in libertà. Oltre 121.000 i visitatori della V edizione, durante la quale le 300 aziende espositrici (di cui il 27% estere) hanno registrato un incremento nelle vendite e nelle intenzioni d'acquisto del 15% rispetto al 2013.

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA



2.1 Il contesto socio-economico

L'industria del caravanning sta attraversando una complessa fase storica, per affrontare la quale appare doveroso intraprendere azioni sistemiche di sinergia tra tutti i livelli istituzionali. Per questo motivo, nel novembre 2014, **APC** ha presentato in Senato un importante Disegno di Legge finalizzato al rilancio dell'intero comparto. In particolare, **APC**, ha richiesto l'istituzione di un fondo presso il Ministero dello Sviluppo Economico per il 2015 pari a 12 milioni di euro, rivolto alla concessione di un contributo di 8.000 euro per ciascun autocaravan acquistato dal 1° gennaio 2015 al 1° giugno 2015 e immatricolato entro il 31 dicembre 2015. Il DDL presentato in Senato da **APC** ha come obiettivo l'incentivazione alla rottamazione dei vecchi veicoli "Euro 0" ed "Euro 1", che rappresentano ancora una consistente fetta dell'intero parco delle autocaravan circolanti in Italia.

Il supporto del Senato è fondamentale e strategico per un auspicato rilancio dell'industria del caravanning che nell'ultima parte del 2014 ha comunque fatto registrare una lieve ripresa. Se, infatti, il 2013 per il mercato delle autocaravan si era concluso con circa il -20% delle immatricolazioni e il -5% della produzione nazionale rispetto al 2012, nel 2014 la contrazione è stata meno significativa, dando un minimo di fiducia ed entusiasmo a tutto il comparto. Rispetto al 2013 le immatricolazioni delle autocaravan subiscono infatti una diminuzione del 9% e la produzione nazionale di appena lo 0,5%. Da segnalare, inoltre, l'ottima tenuta dell'usato, che rispetto al già eccellente risultato del 2013, ha avuto un incremento addirittura dell'11%, confermando che questa tipologia di mercato ha sempre grande successo tra i camperisti.

Inoltre la significativa e crescente affluenza al Salone del Camper anche nel 2014, ha dimostrato come gli utenti delle vacanze in libertà e l'utilizzo in generale del veicolo ricreazionale, non siano affatto in calo, anzi, i dati confermano assolutamente un trend in ascesa per il turismo itinerante. C'è ancora, naturalmente e innegabilmente, l'influenza della crisi nella difficoltà di sostenere la spesa per l'acquisto di un nuovo mezzo, che costituisce un investimento impegnativo e comunque sempre oneroso. Tuttavia, cresce il desiderio di sperimentare qualcosa di completamente nuovo e unico come l'opportunità di scoprire i tesori della nostra Penisola in libertà, risparmiando su alloggi e ristoranti che – questi sì – incidono pesantemente sui portafogli degli italiani.

Altro dato rilevante registrato nel 2014, è rappresentato dall'investimento da parte delle aziende produttrici nell'export: la Tabella 2a illustra il costante aumento delle esportazioni nel comparto, passate dal 74% nel 2012 ad addirittura l'83%, a testimonianza dell'indiscussa qualità dei prodotti Made in Italy, apprezzatissimi all'estero per il design innovativo e per le avanzate tecnologie.

Tabella 2a. Italia – Produzione/Export autocaravan 2012-2014

Anno	Produzione	Export	%
2012	9.333	6.943	74
2013	8.850	6.829	77
2014	8.802	7.287	83

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

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

Nello specifico, i dati riassunti nella **Tabella 2b** mostrano come in Italia nel 2014 si sia lievemente ma ulteriormente ridotto il calo delle immatricolazioni, rispetto al 2013. Per quanto riguarda le autocaravan, infatti, le registrazioni passano dal -19.90% (2013 vs 2012) al -9% (2014 vs 2013), corrispondente a un volume di 3.448 veicoli in più venduti. Da sottolineare, inoltre, che la contrazione del calo immatricolazioni riguarda entrambi i comparti autocaravan e caravan, con una migliore tenuta del secondo rispetto al primo.

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

Anche per lo scorso anno, il tentativo di ripresa del mercato del nuovo delle autocaravan ha coinciso con un costante andamento in crescita del mercato dell'usato netto con oltre 25.505 trasferimenti netti di proprietà, pari a +11% rispetto al 2013. Il volume complessivo delle autocaravan che ne deriva, tra nuovo e usato netto, è quindi di quasi 29.000 veicoli nel 2014, equivalenti a +8,2% sull'anno precedente.

Tabella 2b. Italia – Mercato autocaravan e caravan - Trend 2012-2014

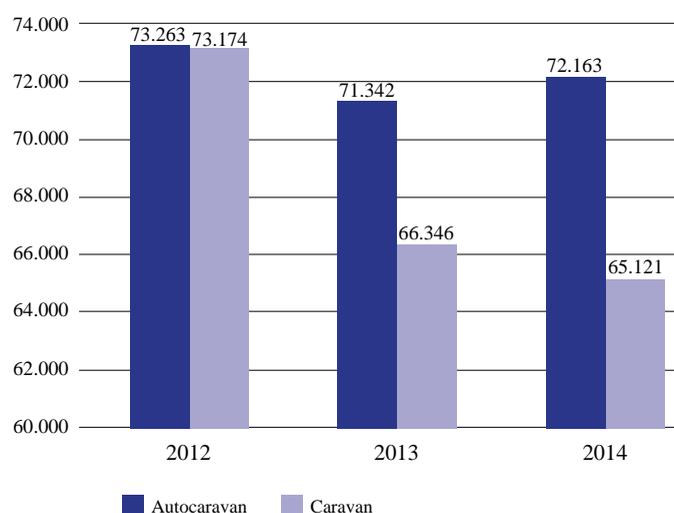
	Volumi			Variazioni %	
	2012	2013	2014	13/12	14/13
Autocaravan					
nuove immatricolazioni	4.731	3.791	3.448	-19,9	-9
trasferimenti netti di proprietà	18.968	22.968	25.505	21,1	11
totale nuovo + usato	23.699	26.759	28.953	12,9	8,2
Caravan					
nuove immatricolazioni	1.425	991	866	-30,5	-12,6%

Elaborazioni APC Monitor

Modello di riferimento per l'Italia è certamente il mercato europeo dei veicoli ricreazionali, capace di rispondere alle contenute flessioni del 2013 con un nuovo rilancio, soprattutto delle autocaravan. Dal Grafico 2c, infatti si evince come le immatricolazioni in Europa delle autocaravan si attestino sulle 72.163 unità, contro le 71.342 del 2013 (+1,1%), mentre quelle delle caravan, contenendo le perdite rispetto al 2012 rimangono pur sempre al di sotto dei risultati del 2013, con 65.121 unità (-1,8%).

Anche nel 2014, in linea con i risultati dello scorso anno, le autocaravan superano quindi le caravan nelle preferenze dei turisti europei, confermando che la scelta del turismo in libertà si è ormai affermata come vero e proprio stile di vita, soprattutto con l'intento di realizzare tour in più località per vivere esperienze uniche che solo il turismo in libertà può dare.

Grafico 2c. Europa - Immatricolazioni veicoli ricreazionali: 2012-2014



	Autocaravan	Var. % rispetto anno precedente	Caravan	Var. % rispetto anno precedente
2012	73.263	-2,3	73.174	-9,6
2013	71.342	-2,6	66.346	-9,3
2014	72.163	1,1	65.121	-1,8

Elaborazioni APC su dati ECF-European Caravan Federation

Dal confronto sui singoli segmenti in termini assoluti (Tabella 2d), i due Paesi dalla più significativa tradizione camperistica, Germania e Francia, si confermano le principali nazioni per immatricolazioni di **autocaravan**, rispettivamente con 25.746 (+3,8% vs 2013) e 15.444 veicoli (-7,3% vs 2013), seguite dal Regno Unito, con 8.733 autocaravan immatricolate (+17,6% vs 2013) e Svezia (3.967 + 12,70%). Ottimo il quinto posto dell'Italia, che, con 3.448 immatricolazioni, si attesta tra le prime forze europee alle spalle di queste consolidate potenze del comparto. Continuano a crescere anche Paesi emergenti come Austria (8,3% vs 2013), Danimarca (+18,2% vs 2013) e Belgio (+9,6% vs 2013).

Per quanto riguarda le **caravan**, invece, il Regno Unito si attesta sui livelli dello scorso anno e, seppur registrando il -6,7% rispetto al 2013, rappresenta sempre la nazione europea con il maggior numero di immatricolazioni (18.470 veicoli). Il Regno Unito si conferma pertanto in Europa il Paese tradizionalmente più incline a questo tipo di soluzione turistica, seguito da Germania, Francia, Paesi Bassi e Svezia. L'Italia, dopo la contrazione dello scorso anno, prova a riemergere anche in questo comparto, superando Austria e Portogallo.

Tabella 2d. Europa - Immatricolazioni veicoli ricreazionali per Paese: 2013-2014

Paese	Autocaravan			Caravan		
	2014	2013	Var. %	2014	2013	Var. %
Austria	1.124	1.038	8,3	725	762	-4,9
Belgio	2.888	2.635	9,6	986	926	6,5
Danimarca	130	110	18,22	.196	2.315	-5,1
Finlandia	932	1.387	-32,8	697	758	-8
Francia	15.444	16.667	-7,3	7.799	7.625	2,3
Germania	25.746	24.809	3,8	17.201	16.665	3,2
Italia	3.448	3.791	-9,1	866	992	-12,7
Paesi Bassi	1.129	1.098	-2,8	5.489	5.782	-5,1
Norvegia	2.527	2.841	-11,12	.458	2.929	-16,1
Portogallo	78	67	16,48	7-	91	4,4
Slovenia	126	142	-11,3	140	123	13,8
Spagna	1.022	905	12,91	.309	1.196	9,4
Svezia	3.967	3.519	12,73	.638	3.226	12,8
Svizzera	3.141	2.999	4,71	.609	1.692	-4,9
Regno Unito	8.733	7.424	17,6	18.470	19.796	-6,7
Altri Paesi	1.730	1.910	9,41	.451	1.468	-1,2
TOTALE	72.163	71.342	1,2	65.121	66.346	-1,8

Elaborazioni APC su dati ECF - European Caravan Federation

Il Belpaese si distingue nel 2014 anche nella quota delle nuove autocaravan con destinazione noleggio, consolidandosi oltre il 15% dei volumi immatricolativi, come indicato nella **Tabella 2e**. Anche grazie a iniziative promozionali di assoluto interesse come il "Rental Pack 129 euro", promosso da **APC** e lanciato in occasione del Salone del Camper di Parma, il noleggio resta quindi una delle formule più valide per vivere indimenticabili esperienze di viaggio all'aria aperta e andare alla scoperta dell'immenso patrimonio artistico-culturale del nostro Paese.

Tabella 2e. Italia – Immatricolazioni autocaravan destinate al noleggio 2012-2014

	2012	2013	2014
Noleggio	681	615	525
% Noleggio/Immatricolato	14,39	16,22	15,23

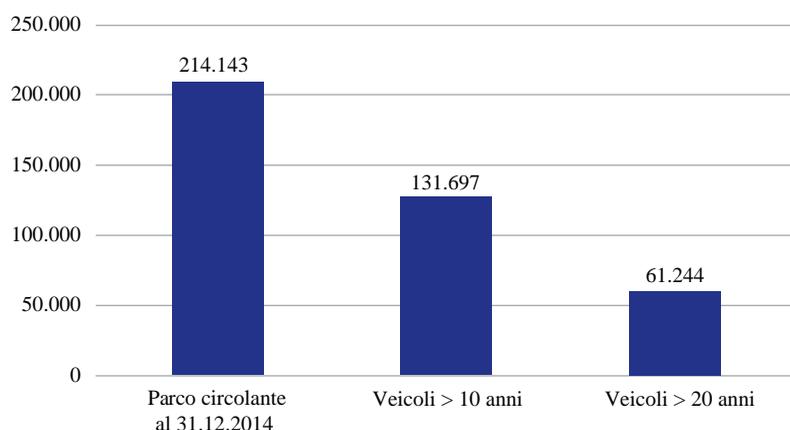
Elaborazioni APC Monitor

2.3 Il parco circolante in Italia

A fine 2014, secondo i dati forniti dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, in Italia circolano **214.143 autocaravan e 61.216 caravan**. Nel **Grafico 2f** si può notare come il reparto autocaravan rappresenti il 90% dei veicoli totali con mezzi ancora troppo vecchi: il 61% delle autocaravan circolanti risulta immatricolato da più di 10 anni mentre il 29% presenta un'anzianità superiore ai vent'anni.

Se si aggiunge che il parco circolante "Euro 0" ed "Euro 1" in Italia, comprendente veicoli immatricolati fino al 1999, è pari a ben 78.368 unità, cioè circa il 37,5% di tutti i camper che circolano nel nostro Paese, si rende assolutamente necessaria l'approvazione del Disegno di Legge presentato in Senato da **APC**, che prevede l'incentivazione per la rottamazione dei vecchi Euro 0 ed Euro 1. Questa manovra favorirebbe un adeguato livello di efficienza nei consumi e renderebbe più attuali e concorrenziali le condizioni strutturali e tecniche di un reparto che garantisce comunque all'Italia, vale la pena ricordarlo e sottolinearlo, un fatturato annuo di 500 milioni di euro.

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



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

2.4 Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan nelle Regioni italiane

Il Nord Italia si conferma anche nel 2014 leader nella concentrazione di immatricolazioni di nuovi veicoli autocaravan e caravan, registrando un incremento rispetto al 2013, con rispettivamente il 74.4% e il 72.9% delle immatricolazioni totali. Come riportato nella **Tabella 2g**, sono ben 18.156 le autocaravan e 5.730 le caravan oggetti di immatricolazioni e di trasferimenti di proprietà netti nell'Italia settentrionale, numeri che equivalgono rispettivamente al 62.8% e a oltre il 60.7% del totale nazionale.

La **Lombardia continua a detenere il primato** con le migliori performance sia nel segmento delle autocaravan (21.4% delle immatricolazioni e 16.9% dell'usato italiano), sia in quello delle caravan (26.8% nuovo e 16.8% usato). A sorpresa la Liguria nel 2014 si caratterizza per il rapporto più elevato usato/nuovo per le autocaravan al Nord Italia: per ogni nuovo veicolo se ne contano almeno 8 usati. Invece, per le caravan si distingue, a livello nazionale, il Friuli Venezia Giulia, dove per ogni nuova registrazione si effettuano 21.4 trasferimenti di proprietà.

Tabella 2g. Italia – Veicoli ricreazionali – Nuove immatricolazioni e trasferimenti di proprietà netti per Regione nel 2014

Regioni	Autocaravan							Caravan						
	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%	Rapporto Usato/ Nuovo	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%	Rapporto Usato/ Nuovo
Piemonte	502	14,6	3.428	13,4	3.930	13,6	6,8	101	11,7	1.023	11,9	1.124	11,9	10,1
Valle d'Aosta	20	0,6	79	0,3	99	0,3	3,9	3	0,3	24	0,3	27	0,3	8,0
Liguria	79	2,3	665	2,6	744	2,6	8,4	19	2,2	159	1,8	178	1,9	8,3
Lombardia	739	21,4	4.321	16,9	5.060	17,5	5,8	232	26,8	1.445	16,8	1.677	17,7	6,2
Veneto	470	13,6	2.790	10,9	3.260	13,3	5,9	115	13,3	1.090	12,7	1.205	12,7	9,4
Trentino A.A.	151	4,4	833	3,3	984	3,4	5,5	38	4,4	187	2,2	225	2,4	4,9
Friuli V.G.	130	3,7	684	2,7	814	2,8	5,2	17	2	211	2,5	228	2,4	21,4
Emilia Romagna	478	13,8	2.787	10,9	3.265	11,3	5,8	106	12,2	960	11,2	1.066	11,3	9,0
Toscana	299	8,7	2.101	8,2	2.400	8,3	7,0	47	5,4	811	9,4	858	9,1	17,2
Marche	43	1,2	789	3,1	832	2,9	18,3	10	1,2	299	3,5	309	3,3	29,9
Umbria	44	1,3	525	2,1	569	2,0	11,9	18	2,1	228	2,6	246	2,6	12,6
Lazio	162	4,7	2.292	9,0	2.454	8,5	14,1	44	5,1	668	7,8	712	7,5	15,18
Abruzzo	25	0,7	383	1,5	408	1,4	15,3	5	0,6	165	1,9	170	1,8	33,0
Molise	10	0,3	73	0,3	83	0,3	7,3	2	0,2	26	0,3	28	0,3	13,0
Campania	58	1,7	933	3,7	991	3,4	16,0	39	4,5	438	5,1	477	5,0	11,2
Basilicata	12	0,3	129	0,5	141	0,5	10,7	-	-	20	0,2	20	0,2	-
Puglia	44	1,3	790	3,1	834	2,9	18,0	37	4,3	382	4,4	419	4,4	10,3
Calabria	16	0,5	178	0,7	194	0,7	11,1	-	-	41	0,5	41	0,4	-
Sicilia	141	4,1	1.141	4,5	1.282	4,4	8,0	29	3,3	244	2,8	273	2,9	8,4
Sardegna	23	0,7	584	2,3	607	2,1	23,39	4	0,5	187	2,2	191	2,0	46,75
Totale	3.446	100,0	25.505	100,0	28.951	100,0	7,4	866	100,0	8.608	100,0	9.474	100,0	9,9

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

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

La macro-area centrale del Paese contribuisce al 23.1% del mercato nuovo e usato delle autocaravan e al 24.3% delle caravan, con un rapporto usato/nuovo superiore rispetto al Nord. Nel Centro Italia, infatti, si registra una leggera flessione delle immatricolazioni delle autocaravan, che si attestano al 16.6% del totale nazionale, ma parallelamente emerge un incremento dei trasferimenti netti di proprietà, pari al 23.9%. Considerando tutti i segmenti, nel 2014 è il Lazio questa volta a superare la Toscana, con 2.454 autocaravan nuove e usate, mentre la Toscana supera il Lazio quanto a caravan con 858 veicoli immatricolati lo scorso anno.

Anche la **macro-area Sud e Isole registra nel 2014 un lieve segnale di crescita con un incremento dei volumi del nuovo**, che corrispondono per le autocaravan all'8,9% e per le caravan al 12,8% rispetto al totale nazionale. Stesso trend in crescita anche per l'usato, con rispettivamente un 15,1% in più rispetto al 2013 delle autocaravan e un 15,5% delle caravan. La Sicilia conferma le migliori performance, seguita dalla Campania, sia per il mercato del nuovo che per quello dell'usato.



Key Points

1 Il 2014 rappresenta un anno significativo che ha riportato fiducia ed entusiasmo, in particolare per il comparto autocaravan. Seppur con segno negativo, le nuove immatricolazioni di autocaravan subiscono una contrazione attestandosi al -9% rispetto al 2013, migliorando la performance negativa del biennio precedente (-19.90% 2013 vs 2012).

2 Da segnalare l'ottima prestazione del comparto usato autocaravan che conferma il trend positivo e in costante crescita negli ultimi due anni, facendo registrare un ottimo + 11% nel 2014 rispetto al 2013 con oltre 25.505 trasferimenti netti di proprietà. Da ciò emerge che l'interesse per il turismo itinerante continua a coinvolgere un numero maggiore di appassionati che optano per soluzioni meno onerose.

3 I risultati positivi del mercato dell'usato delle autocaravan permettono al settore di chiudere il 2014 con un segno positivo equivalente a +8.2% di veicoli ricreazionali circolanti in Italia, per un totale di quasi 29.000 unità tra nuovo e usato.

4 Similarmente al comparto autocaravan nuovo, anche il mercato delle caravan riduce il gap delle immatricolazioni, registrando un -12.6% per il 2014 vs 2013 (-30,5% 2013 vs 2012). Nel Belpaese, nel corso del 2014, sono state vendute 3.448 autocaravan e 866 caravan.

5 Nel 2014 sale la quota destinata all'export, passate dal 74% nel 2012 all'83% nel 2014, confermando, ancora una volta, l'indiscussa qualità dei prodotti Made in Italy.

6 Si consolida il mercato del noleggio, arrivato oltre quota 15%, anche grazie a iniziative promozionali di APC come il "Rental Pack 129 euro", lanciato durante il Salone del Camper di Parma.

7 Modello di riferimento per l'Italia è il mercato europeo soprattutto delle autocaravan capace di dare ulteriore rilancio con 72.163 immatricolazioni nel 2014 contro le 71.342 del 2013 (+1,1%), mentre quello delle caravan contiene le perdite rispetto al 2013, rimanendo al di sotto dei risultati dell'anno scorso, con 65.121 registrazioni (-1,8%).

8 In Europa, Germania e Francia si confermano le principali potenze del settore, rispettivamente con 25.746 (+3.8% vs 2013) e 15.444 veicoli immatricolati (-7.3% vs 2013). L'Italia si attesta il quinto Paese d'Europa con 3.448 autocaravan immatricolate.

9 Secondo i dati forniti dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, a fine 2014, in Italia circolano 214.143 autocaravan e 61.216 caravan. Il 90% dei veicoli totali è rappresentato da mezzi troppo vecchi: il 61% delle autocaravan circolanti risulta immatricolato da più di 10 anni mentre il 29% presenta un'anzianità superiore ai vent'anni.

10 Il Nord Italia si conferma anche nel 2014 leader nella concentrazione di immatricolazioni di nuovi veicoli autocaravan e caravan, registrando un incremento rispetto al 2013, con rispettivamente il 74.4% e il 72.9% delle immatricolazioni totali. Anche Centro Italia, Sud e Isole registrano una leggera flessione delle immatricolazioni totali rispetto all'anno precedente.

3

AUTOCARAVAN: NUOVO E USATO ANALISI DEMOGRAFICA



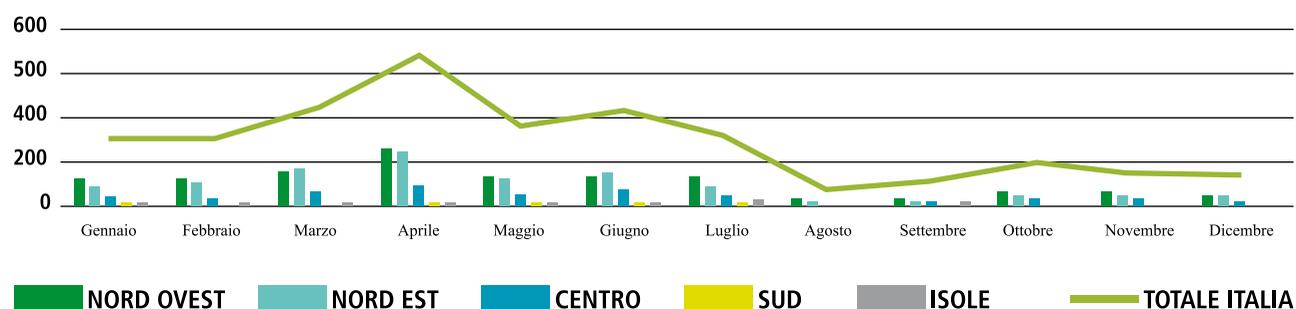
3.1 I dati quantitativi: nuovo parco autocaravan

Una analisi di dettaglio delle nuove immatricolazioni di autocaravan nel 2014 suddivise per Regione ha consentito interessanti valutazioni statistiche e di mercato, che potrebbero essere oggetto di futuri ulteriori approfondimenti. Quattro Regioni sulla totalità del territorio italiano coprono la maggior parte di tutto il mercato; come illustra il **grafico e la tabella 3a**, a fronte delle 3.448 autocaravan acquistate nel 2014, il 74% dei contratti sono infatti stati sottoscritti nelle Regioni del Nord e più precisamente in Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Lombardia. A quest'ultima la palma del vincitore con 739 autocaravan nuove, corrispondenti al 21.43% del totale. Praticamente pari Piemonte e Emilia Romagna, che hanno raggiunto rispettivamente 503 e 505 mezzi (14.59% e 14.65%) seguite dal Veneto: 350 sono state le autocaravan immatricolate nel 2014 (10.65%).

Nettamente staccata l'area Centro che ricopre circa il 16% del mercato totale, trainata dalla Toscana (8.67%) e dal Lazio (4.70%), che registrano una maggiore vendita di autocaravan, mentre il Sud e Isole superano di poco l'8% delle nuove immatricolazioni. Uno sguardo al fondo della classifica svela che sono ben sei le Regioni che hanno contribuito al totale per meno dell'1%: Abruzzo (0.73%), Sardegna (0.67%), Valle d'Aosta (0.58%), Calabria (0.46%), Basilicata (0.35%) e Molise (0.29%).

Da sottolineare, un dato comune, che si riscontra mediamente in tutto il Paese: in vista dell'utilizzo per la stagione estiva, la maggior parte delle autocaravan vengono vendute nel periodo gennaio-luglio, registrando un andamento in costante crescita per i primi mesi dell'anno con picchi nel mese di aprile. Con la ripresa autunnale ritornano poi a salire le immatricolazioni che registrano una contrazione nel periodo agosto/settembre.

Grafico e Tabella 3a. Italia - Immatricolazioni autocaravan 2014



Area	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Percentuale	Cumulato
NORD OVEST	117	130	158	260	140	139	136	36	33	71	73	48	38,89 %	1341
NORD EST	93	11	176	250	132	156	88	28	26	66	47	56	35,64 %	1229
CENTRO	52	42	68	99	53	78	49	9	25	42	33	24	16,65 %	574
SUD	22	7	10	22	21	13	14	5	6	7	6	7	4,06 %	140
ISOLE	20	14	14	20	21	17	26	3	12	7	5	5	4,76 %	164
TOTALE ITALIA	304	304	426	651	367	403	313	81	102	193	164	140	100 %	3448

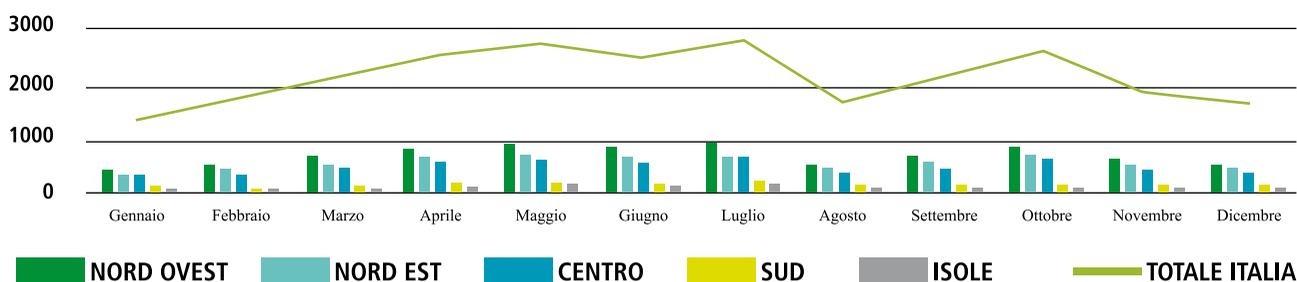
Stime APC su dati APC Monitor Report Annuale gennaio-dicembre 2014 immatricolazioni autocaravan Italia per area

3.2 I dati quantitativi: usato parco autocaravan

Particolarmente rilevante il mercato dell'usato, molto più vivace in termini numerici puri, a dimostrazione di come sia in crescita la passione per il turismo in libertà. Sono stati infatti ben 25.505 i trasferimenti netti di proprietà delle autocaravan conclusi l'anno scorso, come riportato nel **grafico e nella tabella 3b**. Rispetto al nuovo, si assiste anche a un lieve riequilibrio delle forze in campo: le quattro Regioni al top restano le medesime ma con distanze meno abissali nelle percentuali. La Lombardia anche in questo caso si classifica prima ma il suo contributo si ferma a 'solo' il 16.94% del totale corrispondente a 4.321 unità. Il Piemonte ha sostanzialmente lo stesso peso rispetto all'equivalente mercato del nuovo: 13.44% il risultato ottenuto con 3.428 trasferimenti netti di proprietà. L'Emilia Romagna perde invece energia su questo fronte (10.93% con 2.787 veicoli) e contende con il Veneto la conquista del terzo posto sul podio (10.94% con 2.790 mezzi).

Se il Nord ottiene il 61% circa delle transazioni, sale la percentuale della compravendita al Centro e nel Mezzogiorno, con rispettivamente quasi il 24% e il 15% al Sud e nelle Isole. Qualche cambiamento avviene anche nelle ultime posizioni, sono solo quattro le Regioni che si confermano a bassissimo contributo per il mercato: Calabria (0.7%), Basilicata (0.51%), Valle d'Aosta (0.31%) e Molise (0.29%).

Grafico e Tabella 3b. Italia - Immatricolazioni autocaravan 2014



Area	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Percentuale	Cumulato
NORD OVEST	444	586	696	838	896	845	928	559	714	853	631	503	33,30 %	8493
NORD EST	372	503	556	705	735	669	681	488	613	731	533	508	27,81 %	7094
CENTRO	347	388	483	574	647	570	666	418	500	629	449	419	23,88 %	6090
SUD	139	127	175	187	231	200	254	154	212	179	138	107	8,25 %	2103
ISOLE	94	123	128	166	184	178	195	115	143	177	117	105	6,76 %	1725
TOTALE ITALIA	1396	1727	2038	2470	2693	2462	2724	1734	2182	2569	1868	1642	100 %	25505

Stime APC su dati APC Monitor Report Annuale gennaio-dicembre 2014 compravendita autocaravan Italia per area

3.3 Analisi demografica: nuovo¹

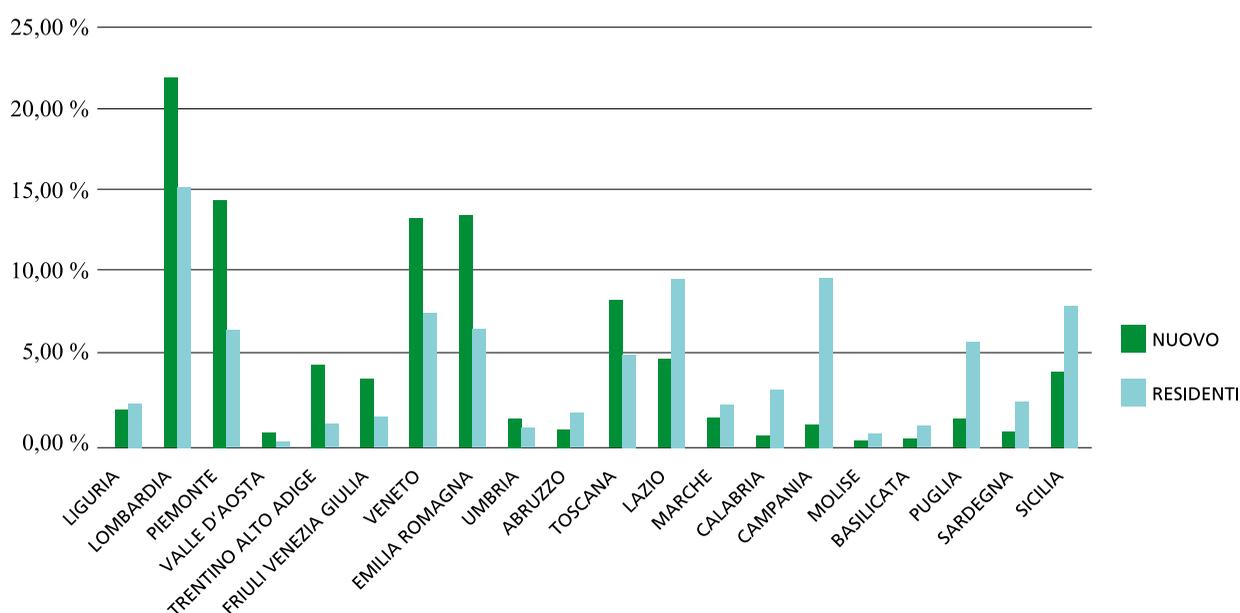
Da un'analisi approfondita dei valori, risulta significativo analizzare il mercato anche in funzione del bacino di riferimento e interpretare quindi meglio i singoli numeri, in quanto i risultati assoluti sono sempre figli dell'utenza potenziale. Come si evince dal grafico 3c, sono state confrontate le vendite (in %) con il peso della popolazione residente divisa per Regione al 1 gennaio 2014 (dati ISTAT giugno 2015) rispetto al territorio nazionale, per capire in quali Regioni la popolazione sia realmente più attiva e sensibile al turismo in libertà.

A seguito di questa particolare analisi si conferma che, nel Nord Italia, la Lombardia non soffre: il suo 21.43% di vendite sul totale è sostenuto da un più basso 16.41% di residenti, attestando così la propensione regionale verso le attività ricreative in libertà. Il Piemonte fa di più: raddoppia infatti la sua rappresentatività nel mercato con una base residente del 7.3% e un risultato netto di nuove immatricolazioni del 14.59%. Anche in Emilia Romagna i residenti si rivelano particolarmente attivi con numeri del tutto simili: il 13.86% dei contratti sono stati sottoscritti da un bacino di utenza del 7.32% della popolazione italiana. Il Trentino Alto-Adige proporzionalmente fa ancora meglio: l'esiguo 1.73% dei residenti ha sottoscritto oltre il 4% dei contratti di acquisto del 2014, dimostrando un'alta propensione per questa tipologia di vacanza.

Nel centro Italia, la Toscana è la Regione che vanta i migliori risultati qualitativi: l'8.67% delle immatricolazioni sono state concluse su un mercato che offre il 6.17% dei residenti. Meno bene, invece, il Lazio: l'ampia base di potenziali acquirenti (9.66% sul totale) conclude solamente 4.7% delle transazioni.

Sud e Isole non vanno comunque meglio. La Campania, in cui risiedono praticamente lo stesso numero di cittadini del Lazio (9.66%), pesa solo per l'1.68% del mercato complessivo. I numeri seguono lo stesso percorso in Sicilia (8.38% residenti, 4.09% del mercato), Puglia (6.73% e 1.28%) e Calabria (3.26% e 0.46%).

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



Stime APC su dati ISTAT

¹ NOTA METODOLOGICA: fatto 100 il mercato e il totale popolazione si confrontano i risultati per ogni Regione e se ne valuta la rappresentatività (es. Lazio: popolazione residente 9.66% su totale Italia, nuove immatricolazioni 4.7% su totale Italia, ne risulta che i residenti in tale Regione sono sotto-rappresentati nella compravendita delle autocaravan).

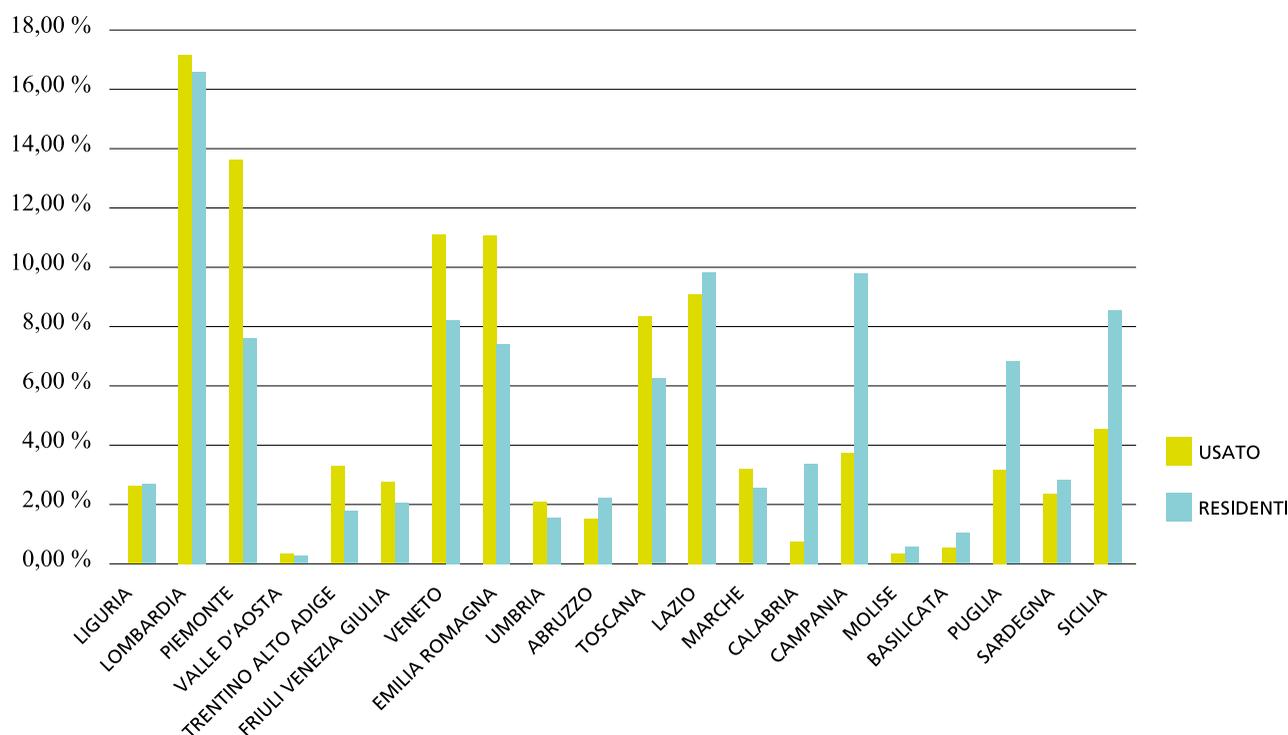
3.4 Analisi demografica: usato²

Interessante notare come in questa indagine demografica relativa all'usato, i risultati siano meno marcati in tutte le zone geografiche rispetto al precedente raffronto sulle nuove immatricolazioni. Secondo il grafico 3c, al Nord è il Piemonte a farla da padrone, mantenendo una percentuale di trasferimenti netti di proprietà prossima al 13.5% sulla popolazione corrispondente, ricordiamolo, al 7.3% del totale. La Lombardia, invece, riduce il suo peso contrattuale al 16.94%, a fronte del 16.41% di popolazione residente rispetto al territorio nazionale. Sempre vivace il Trentino Alto-Adige che, pur cedendo dei punti, arriva al 3.27% di contribuzione con l'1.73% dei cittadini italiani. Anche l'Emilia Romagna segue lo stesso percorso con cifre più importanti, il 7.32% genera contratti che pesano per il 10.93% del totale.

Le regioni centrali vanno seguite più individualmente. In Toscana il rapporto rimane positivo (8.24% di compravendite sul 6.17% di residenti) mentre il Lazio riduce drasticamente il gap (8.99% dei contratti sul 9,66% della popolazione italiana).

Nella macroarea Sud e Isole cambia poco: la Campania guadagna qualcosa (3.66% su 9.66%) e la performance risulta comunque migliore che in Sicilia ferma a 4.47% di contratti utili su 8.38% di residenti complessivi. A seguire Puglia (3.10% su 6.73%) e Calabria (0.7% su 3.26%).

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



Stime APC su dati ISTAT

2 NOTA METODOLOGICA: fatto 100 il mercato e il totale popolazione si confrontano i risultati per ogni Regione e se ne valuta la rappresentatività (es. Lazio: popolazione residente 9.66% su totale Italia, nuove immatricolazioni 4.7% su totale Italia, ne risulta che i residenti in tale Regione sono sotto-rappresentati nella compravendita delle autocaravan).

Key Points

1 Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto coprono il 74% del totale immatricolazioni di autocaravan nel 2014; rispettivamente con 739 (21,43% del totale), 505 (14.65%), 503 (14.59%) e 350 (10.65%) veicoli ricreazionali messi su strada lo scorso anno.

2 L'area Centro ricopre circa il 16% del mercato totale, trainata dalla Toscana (8.67%) e dal Lazio (4.70%), che registrano una maggiore vendita di autocaravan, mentre il Sud e Isole superano di poco l'8% delle nuove immatricolazioni.

3 Ben sei Regioni hanno contribuito al totale per meno dell'1%: Abruzzo (0.73%), Sardegna (0.67%), Valle d'Aosta (0.58%), Calabria (0.46%), Basilicata (0.35%) e Molise (0.29%).

4 In vista dell'utilizzo per la stagione estiva, la maggior parte delle autocaravan vengono vendute nel periodo gennaio-luglio, registrando un andamento in costante crescita per i primi mesi dell'anno con picchi nel mese di aprile.

5 Molto più vivace il mercato dell'usato: sono stati infatti 25.505 i trasferimenti netti di proprietà delle autocaravan conclusi nel 2014. Il Nord totalizza il 61% circa delle transazioni, mentre sale la percentuale della compravendita al Centro e nel Mezzogiorno, con rispettivamente quasi il 24% e il 15% al Sud e nelle Isole.

6 Analizzando il mercato in funzione alla popolazione residente in ciascuna Regione al 1 gennaio 2014 (dati ISTAT giugno 2015) rispetto al territorio nazionale, si evince che in Lombardia il 21.43% di vendite sul totale è sostenuto da un più basso 16.41% di residenti, mentre il Piemonte raddoppia la sua rappresentatività nel mercato con una base residente del 7.3% e un risultato netto di nuove immatricolazioni del 14.59%.

7 In Trentino Alto-Adige l'esiguo 1.73% dei residenti ha sottoscritto oltre il 4% dei contratti di acquisto del 2014, dimostrando un'alta propensione per questa tipologia di vacanza. Nel centro Italia, la Toscana è la Regione che vanta i migliori risultati qualitativi: l'8.67% delle immatricolazioni sono state concluse su un mercato che offre il 6.17% dei residenti.

8 La Campania, in cui risiedono praticamente lo stesso numero di cittadini del Lazio (9.66%), pesa solo per l'1.68% del mercato complessivo. I numeri seguono lo stesso percorso in Sicilia (8.38% residenti, 4.09% del mercato), Puglia (6.73% e 1.28%) e Calabria (3.26% e 0.46%).

9 In questa indagine demografica, i risultati relativi all'usato sono meno marcati. Al Nord è il Piemonte a farla da padrone, mantenendo una percentuale di trasferimenti netti di proprietà prossima al 13.5% sulla popolazione corrispondente (7.3% del totale).

10 In Toscana il rapporto rimane positivo (8.24% di compravendite sul 6.17% di residenti) mentre il Lazio riduce drasticamente il gap (8.99% dei contratti sul 9,66% della popolazione italiana). Nella macroarea Sud e Isole la performance risulta comunque migliore che in Sicilia ferma a 4.47% di contratti utili su 8.38% di residenti complessivi.

4

IL TURISMO IN LIBERTÀ DA E VERSO I PRINCIPALI PAESI EUROPEI



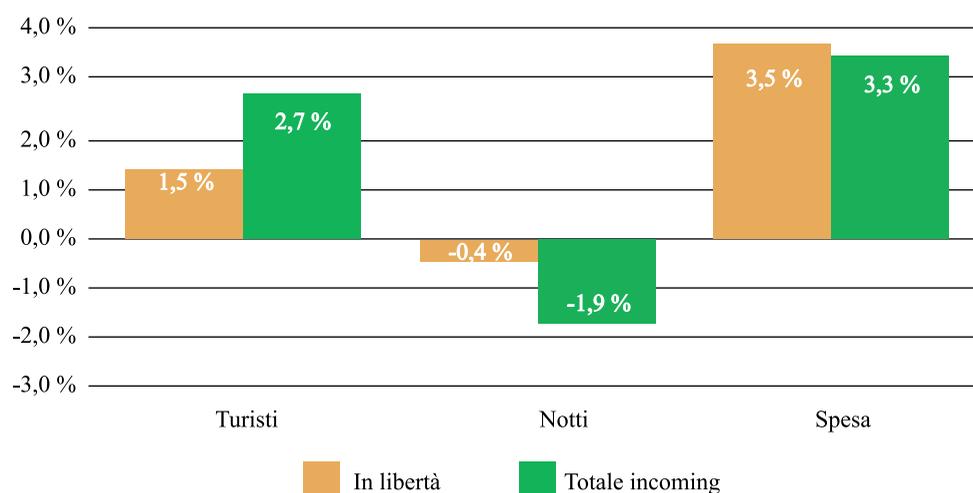
4.1 Il turismo in libertà *incoming* nel 2013*: flussi e tipologie

Il turismo in libertà è una preziosa risorsa che attrae ogni anno un notevole afflusso di turisti stranieri nel nostro Paese. Come illustrano le ultime rilevazioni fornite dall'Osservatorio della Banca d'Italia, nel 2013 il turismo *incoming* in libertà ha registrato performance positive. In tutto, sono stati 2,7 milioni i turisti stranieri che hanno scelto di visitare l'Italia in autocaravan, caravan o tenda, pari al 5,4% del movimento turistico totale internazionale nella nostra Penisola ed equivalenti a 22,9 milioni di notti trascorse in campeggi, punti di sosta o aree attrezzate (7% dei pernottamenti totali *incoming*), per un fatturato di 1,1 miliardi di euro annui (3,7% della spesa complessiva).

Per quanto riguarda, invece, i turisti italiani in libertà, secondo le stime del Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, elaborate a partire dagli ultimi dati resi disponibili dall'ISTAT, nel 2013 sono circa 3 milioni gli italiani che hanno trascorso lungo lo Stivale, una vacanza in camper, caravan o tenda, pari al 5,6% dell'intero turismo domestico, per un totale di 30 milioni di notti e una spesa annua superiore a 1,5 miliardi di euro. Numeri in leggera flessione, anche se contenuta, rispetto a quelli indicati per il 2012, a dimostrazione di come in tempi di crisi, in Italia, la vacanza *on the road*, tenga meglio del turismo domestico in generale.

Il **Grafico 4a** mostra come nel 2013 si registri un aumento nel nostro Paese del +1,5% dei vacanzieri stranieri in libertà rispetto al 2012, mentre i pernottamenti in autocaravan, caravan e tenda evidenziano un lieve calo (-0,4% rispetto al 2012), dato che si traduce in una leggera riduzione della permanenza media. Cresce invece, la spesa complessiva dei turisti in libertà (+3,5%) che si declina in un aumento sia della spesa media per turista che pro capite per notte. Le performance del turismo in libertà sembrano quindi essere migliori rispetto al turismo *incoming* totale in Italia sia in termini di notti e di spesa, mentre risultano più contenute in termini di flussi.

Grafico 4a. Evoluzione del turismo estero in libertà in Italia rispetto al totale *incoming* (var. % 2012-13)



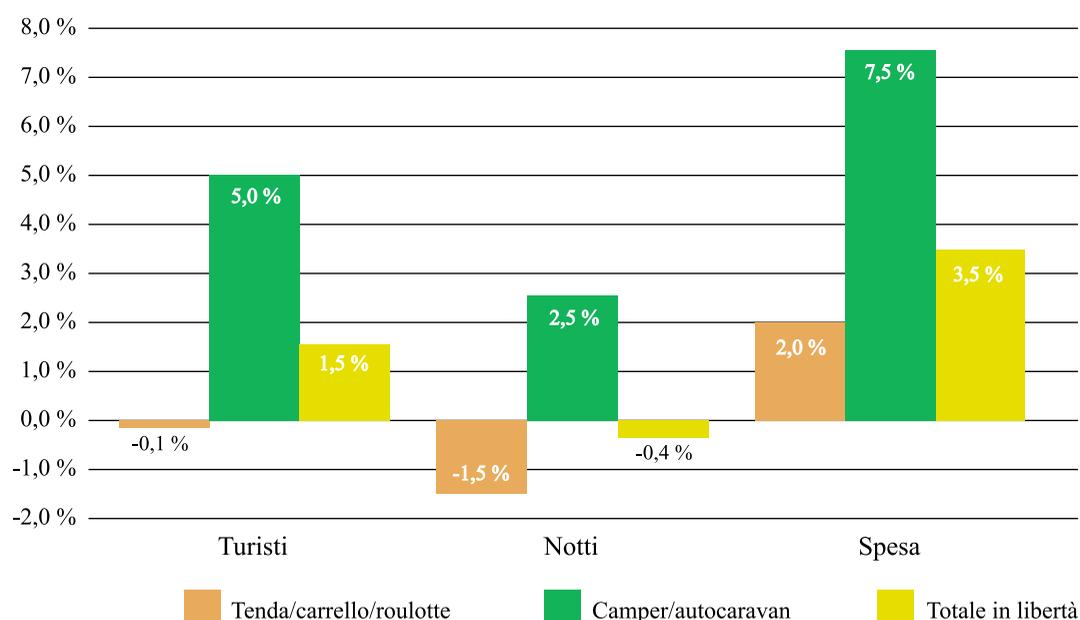
Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Analizzando nel dettaglio le tipologie del turismo in libertà (**Grafico 4b**), il turismo *incoming* in autocaravan continua a svilupparsi rispetto alle altre modalità di viaggio (caravan e tenda), consolidando nettamente il trend dell'anno precedente. I turisti in autocaravan aumentano del +5%, mentre i pernottamenti del +2,5%. Ancora più significativa la crescita della spesa, che si attesta su +7,5% rispetto al 2012. Diminuisce invece il turismo in caravan e tenda (turisti -0,1%, pernottamenti -1,5%), anche se in maniera più contenuta rispetto agli anni precedenti. La spesa di questi vacanzieri cresce intorno al +2%.

IL TURISMO IN LIBERTÀ DA E VERSO I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

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

Grafico 4b. Evoluzione del turismo *incoming* in tenda/carrello/caravan e in autocaravan rispetto al totale del turismo in libertà (var. % 2012-13)



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

4.2 Le origini e le destinazioni

Come emerge dai dati 2013 dell'Osservatorio della Banca d'Italia, 3 turisti esteri su 4, scelgono l'Italia per una vacanza in autocaravan, caravan o tenda. Ma quali sono i principali paesi di origine? Per lo più si tratta di visitatori provenienti da Germania, Olanda, Austria e Francia, che rappresentano circa il 76% dei flussi generali e il 75% della spesa totale per turismo *incoming* in libertà. Rispetto al 2012, sono i flussi in entrata da Austria e Francia a mostrare le dinamiche più interessanti, a fronte invece di un aumento più contenuto degli arrivi e della spesa alimentati da Germania e Olanda e, in particolare, di una flessione dei pernottamenti dei turisti provenienti da questi ultimi due paesi.

Nel dettaglio, come si evince dalla **Tabella 4c**, i turisti in libertà olandesi determinano una maggiore incidenza rispetto al turismo *incoming* totale proveniente dal proprio Paese di origine: si parla di 23 visitatori olandesi in libertà ogni 100 in Italia, che generano circa il 39% delle notti *incoming* e il 21% della spesa complessiva. Incidenza tra l'altro cresciuta ulteriormente rispetto al 2012 per tutti e tre gli indicatori presi in esame (turisti, notti, spesa). Con 11 turisti in libertà su 100 arrivati in Italia, i tedeschi si piazzano al secondo posto con il 16% dei pernottamenti e il 9% del budget totale *incoming* dalla Germania, dato in aumento di un punto percentuale rispetto all'anno precedente, a conferma di un interessante e costante aumento negli ultimi anni.

In terza posizione gli austriaci con l'8% dei flussi *incoming* dall'Austria, da cui si genera il 7,5% della spesa complessiva e il 12% sul totale delle notti trascorse in Italia. Chiudono i francesi, con il 4,5% dei flussi dalla Francia, riconducibili al 7% dei pernottamenti e al 4% della spesa *incoming* provenienti da Oltralpe.

Tabella 4c. Incidenza % del turismo in libertà sul turismo *incoming* in Italia nel 2013 per Paese

Paesi	Turisti	Notti	Spesa
Austria	8%	12%	7,5%
Francia	4,5%	7%	4%
Germania	11%	16%	9%
Olanda	23%	39%	21%

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Analizzando i dati relativi al solo turismo in autocaravan, i francesi si confermano anche per il 2013 come i principali clienti dell'Italia: 18 camperisti su 100 provengono infatti dal paese transalpino. A sostegno di tale primato anche il dato relativo ai pernottamenti (25% delle notti complessive trascorse dai camperisti stranieri sono francesi) e alla spesa (21% rispetto alla spesa complessiva sostenuta dai camperisti *incoming*). Considerando, invece, l'intero comparto del turismo in libertà, emerge che, in media, oltre il 64% dei turisti provenienti dalla Francia arriva in Italia in autocaravan, contro meno di un quarto dei turisti austriaci, tedeschi e olandesi.

Per quanto riguarda le destinazioni preferite dai principali clienti del Belpaese, come illustrato nella **Tabella 4d**, il Veneto, scelto in media da almeno 1 turista su 4, si conferma come la meta più amata dai viaggiatori esteri in libertà, seguito dal Trentino Alto Adige e dalla Lombardia. Gli austriaci prediligono il Triveneto (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), la Toscana e l'Emilia Romagna, mentre i tedeschi continuano a preferire Veneto e Trentino, seguiti dalla Toscana, dalla Lombardia e dalla Liguria. Per i turisti di entrambi questi Paesi, si sono infatti aggiunte alle tradizionali province ad alta concentrazione di località balneari e lacuali (come Venezia, Verona, Como) altre mete di mare toscane e liguri, come Grosseto e Imperia.. Oltre al Veneto, gli olandesi apprezzano particolarmente Regioni quali Lombardia, Trentino Alto Adige, Toscana e Liguria, con un'attenzione alle province di Verona, Brescia, Como e Trento, vista la predilezione per le vacanze al lago, in campagna e in collina. Infine, i francesi, molto orientati all'arte e alla cultura, visitano soprattutto destinazioni come la Lombardia, il Piemonte, il Veneto e la confinante Valle d'Aosta.

Tabella 4d. Principali Regioni italiane di destinazione dei turisti in libertà in funzione del Paese di origine (distribuzione % dei flussi)

Austriaci		Francesi		Olandesi		Tedeschi	
Veneto	38,3%	Lombardia	26,4%	Veneto	28,0%	Veneto	33,5%
Friuli V.G.	31,1%	Piemonte	24,1%	Lombardia	25,1%	Trentino A.A.	26,3%
Trentino A.A.	14,9%	Veneto	14,0%	Trentino A.A.	8,5%	Toscana	11,9%
Toscana	10,2%	Valle d'Aosta	7,7%	Toscana	8,4%	Lombardia	7,2%
Emilia R.	4,4%	Friuli V.G.	6,4%	Liguria	7,4%	Liguria	6,1%
Lombardia	1,1%	Toscana	6,2%	Marche	5,8%	Piemonte	2,9%
		Emilia Romagna	5,0%	Emilia Romagna	4,7%	Umbria	2,6%
		Liguria	2,4%	Lazio	3,8%	Friuli V.G.	2,4%
		Abruzzo	1,8%	Piemonte	2,1%	Emilia	2,1%
		Umbria	1,8%	Puglia	2,0%	Marche	1,6%
Altre Regioni	0,0%	Altre Regioni	4,2%	Altre Regioni	4,2%	Altre Regioni	3,2%

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

4.3 Le spese sostenute

Il dato che maggiormente evidenzia l'entità del fatturato generato dai turisti stranieri in libertà nel nostro Paese è rappresentato dalle stime di spesa sostenuta. Nel 2013 ciascun visitatore estero che ha scelto l'Italia per una vacanza, ha speso mediamente 50,80 euro al giorno, con un incremento del +3,9% rispetto al 2012 e 436,29 euro per l'intero soggiorno (+2% rispetto al 2012), con una durata media del soggiorno intorno ai 9 giorni (vedi **Tabelle 4e e 4f**). Questi valori, secondo i dati dell'Osservatorio della Banca d'Italia, risultano nettamente inferiori rispetto alla media del turismo *incoming* totale, che registra rispettivamente una spesa di circa 97,45 euro a notte e 654,92 euro per una vacanza di circa 7 notti. Tuttavia, va sottolineato come la spesa sostenuta per il soggiorno da un turista straniero in libertà, sia cresciuta più della spesa del turista *incoming* (+2% contro +0,6% tra 2012 e 2013).

Tale andamento si fa ancora più marcato nel caso dei camperisti stranieri: nonostante essi abbiano speso nel 2013 49,81 euro al giorno e 374,9 euro per l'intera vacanza in Italia, quest'ultima voce registra una crescita del +2,4% rispetto al 2012.

Per i vacanzieri italiani in libertà lungo la Penisola, si stima invece una spesa media pro capite giornaliera intorno ai 50 euro e per l'intero soggiorno intorno ai 500 euro, su una durata della permanenza che si avvicina alle 10 notti.

Analizzando nel dettaglio le spese sostenute dai turisti esteri in libertà in Italia, gli olandesi si distinguono per una spesa media a persona per tutto il soggiorno (mediamente 11 giorni) pari a 521,27 euro, seguiti dai francesi con 444,59 euro per 9 notti, dagli austriaci, con 402,06 euro per quasi 7 giorni e dai tedeschi, con 395,93 euro per circa 8 notti. La maggiore durata della permanenza da parte dei turisti dei Paesi Bassi spiega perché essi sostengano una spesa media pro capite per pernottamento inferiore a quella degli altri turisti esteri (46,38 euro contro i 47,01 euro dei francesi, i 48,83 euro dei tedeschi e i 58,17 euro degli austriaci).

Nel nostro Paese, i visitatori stranieri in autocaravan spendono meno di quelli in caravan sia per l'intero soggiorno (rispettivamente 374,91 euro contro 464,71 euro a persona), sia per l'importo medio per notte (rispettivamente 49,81 euro contro 51,18 euro). La minore spesa è legata, da un lato, a una permanenza più breve (poco più di 7 notti contro le 9 notti in caravan o tenda), dall'altro alla possibilità per i camperisti di ridurre il costo totale stando in aree esterne ai campeggi, spesso gratuite.

Tra i camperisti stranieri, i francesi detengono il primato di spesa per quanto riguarda l'intero soggiorno (427,71 euro a persona per una permanenza media di oltre 10 notti), mentre gli austriaci quello per la singola notte (66,67 euro). Viceversa, sono i camperisti olandesi a spendere meno sia per il soggiorno (383,79 euro per quasi 11 notti), che per singola notte (35,41 euro). Tra gli amanti della caravan e della tenda, i francesi si confermano al primo posto per la maggiore spesa media pro capite giornaliera (59,30 euro), in ulteriore aumento rispetto al 2012, superati dagli olandesi per quanto riguarda quella relativa all'intero soggiorno (577,66 euro per 11 notti).

Tabella 4e. I turisti esteri in libertà in Italia. Spesa media pro capite giornaliera nel 2013 (in euro)

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	51,18	56,34	59,30	50,65	48,14
Autocaravan	49,81	66,67	41,66	35,41	51,58
Media turismo in libertà	50,80	58,17	47,01	46,38	48,83
Media turismo <i>incoming</i>	97,45	95,20	86,06	84,95	85,13

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Tabella 4f. I turisti esteri in libertà in Italia. Spesa media pro capite per soggiorno nel 2013 (in euro)

	Turisti esteri	Austriaci	Francesi	Olandesi	Tedeschi
Tenda, carrello, caravan	464,71	392,31	474,84	577,66	421,63
Autocaravan	374,91	445,73	427,71	383,79	322,83
Media turismo in libertà	436,29	402,06	444,59	521,27	395,93
Media turismo <i>incoming</i>	654,92	437,30	513,61	559,72	509,57

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Considerando sempre la spesa media per il soggiorno, il **Grafico 4g** chiarisce invece la composizione della spesa sostenuta dagli amanti stranieri del turismo in libertà in Italia. Questa tipologia di viaggiatori destina all'alloggio, ovvero al pagamento del campeggio o dell'area di sosta e dei relativi servizi, la quota maggiore del proprio budget (33,9% della spesa), seguita dal vitto (23,5% della spesa), dallo shopping (22,9% della spesa) e dai servizi di trasporto locale (17,1% della spesa, che comprendono carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici).

Quanto alle abitudini di viaggio per segmento di turismo in libertà, si può notare come i camperisti *incoming* preferiscano dinamici viaggi *on the road*; destinano, infatti, una quota inferiore del proprio budget all'alloggio (31,2% contro il 39% dei turisti in caravan e tenda), spendendo, viceversa, di più per i parcheggi e i trasporti locali (26,3% contro il 13,7% dei turisti in caravan e tenda), il vitto (28,7% contro il 23,1%). In diminuzione, invece, rispetto agli anni precedenti, la quota destinata allo shopping (9,9% contro il 22,1% dei turisti in caravan e tenda).

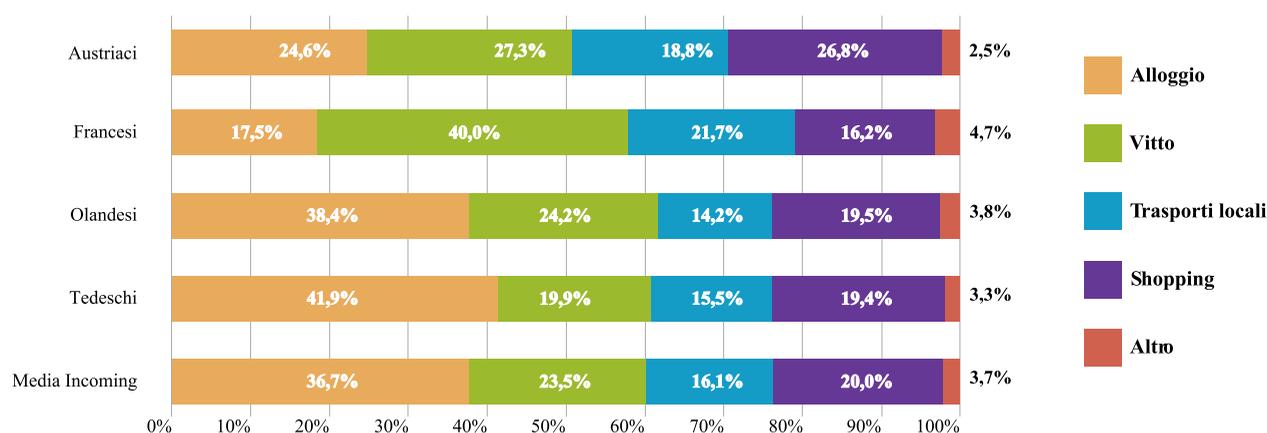
Grafico 4g. La distribuzione del budget di spesa totale dei turisti esteri in libertà in Italia, per voce (valori %)

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Le abitudini di spesa per i camperisti *incoming* variano anche, come si evince dal **Grafico 4h**, in funzione del Paese di provenienza. Tedeschi e olandesi destinano la quota principale del budget all'alloggio, scegliendo campeggi o altre strutture a pagamento, con rispettivamente il 42% e il 38% sulla spesa totale. Nel caso del vitto, sono i transalpini a investire l'importo più consistente rispetto alla spesa totale: l'ammontare investito per ristoranti, alimenti e bevande rappresenta il 40% del loro paniere totale, contro il 27,3% di quello degli austriaci, il 24,2% degli olandesi e il 19,9% dei tedeschi. Curiosamente, i francesi spendono maggiormente anche per parcheggi, carburante e trasporti locali (21,7% del budget contro il 18,8% di quello degli austriaci, il 15,5% dei tedeschi e il 14,2% degli olandesi) e questo è probabilmente giustificato dalla loro inclinazione verso il turismo in libertà. Gli austriaci privilegiano, infine, spendere maggiormente nello shopping (26,8% del budget contro il 19,5% di quello degli olandesi, il 19,4% dei tedeschi e il 16,2% dei francesi).

IL TURISMO IN LIBERTÀ DA E VERSO I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

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



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

4.4 Il turismo in libertà outgoing 2013: flussi e tipologie

L'analisi dell'Osservatorio della Banca d'Italia conferma l'eccellente performance del turismo in libertà italiano oltre i confini nazionali: nel 2013 più di un milione di turisti italiani ha scelto di trascorrere una vacanza all'estero in autocaravan, caravan e tenda, spendendo circa 416 milioni di euro per 8,1 milioni di notti. Complessivamente, questa tipologia di turismo rappresenta circa il 3,9% dell'intero movimento italiano all'estero e il 3,3% delle notti *outgoing*, generando circa il 2,2% della spesa totale.

Da questo monitoraggio si evince come nel 2013 continui a crescere la passione per gli italiani verso la vacanza in autocaravan all'estero, rispetto ad altre modalità di viaggio in libertà: l'86% dei turisti italiani in libertà all'estero ha infatti scelto di soggiornare con questo veicolo (era il 76% nel 2012), mentre il restante 15% ha optato per tenda o caravan (erano il 25% nel 2012). Il medesimo rapporto viene rispettato per quanto riguarda i pernottamenti, mentre l'incidenza della spesa generata dai camperisti risulta essere leggermente inferiore, pari all'82% della spesa totale *outgoing* per turismo in libertà.

4.5 Le destinazioni

Per quanto concerne le destinazioni, le località estere preferite dall'87% dei turisti italiani in libertà sono Francia, Croazia, Austria, Slovenia e Spagna. Queste nazioni attirano l'84% dei pernottamenti dei turisti italiani in libertà e il 78% della spesa complessiva.

Un altro importante aspetto da sottolineare riguarda l'incidenza che per gli Italiani ha questa modalità di fare vacanza in alcune di queste destinazioni, come in Croazia e Francia. Nel 2013 il 19% circa del turismo italiano totale verso questi paesi viaggia in libertà, contro il 16% di quello diretto in Slovenia e meno del 5% di quello diretto in Austria e Spagna. Comparando, inoltre, queste mete in base al veicolo ricreazionale utilizzato, Slovenia, Croazia, Austria e Spagna sono in proporzione le destinazioni preferite dai camperisti italiani nel 2013, conquistando oltre il 75% della domanda italiana in libertà. Più equilibrata la ripartizione in Francia, dove i camperisti pesano per il 52,6%.

4.6 Le spese sostenute

Come illustrato nelle **Tabelle 4i e 4l**, un turista in libertà italiano spende mediamente all'estero 51,04 euro al giorno e 400,12 euro per l'intero soggiorno (pari a quasi 8 notti). Gli italiani in caravan e tenda nel 2013 tendono ad avere delle spese maggiori: 61,2 euro al giorno e 540 euro per la vacanza, che raggiunge quasi le 9 notti. I camperisti, invece, si attestano sui 49,28 euro per notte e i 379 euro per il soggiorno, a fronte di una durata media inferiore (7,7 notti)

Tali spese risultano comunque inferiori agli importi del turismo outgoing generale, per cui si rileva una media di 73,14 euro a notte e più di 642,28 euro complessivi spesi per la vacanza, dati dichiarati dall'Osservatorio della Banca d'Italia. Da notare, tuttavia, come la capacità di spesa del turista italiano in libertà tenga meglio rispetto all'*outgoing* totale, tra 2012 e 2013.

La spesa subisce anche delle variazioni in base alla meta prescelta, a causa sia della durata del soggiorno – in Spagna generalmente sono 10 giorni, 9 in Francia, 8 in Croazia, 4 in Slovenia e 3 in Austria – sia della distanza percorsa.

Emerge, infatti, che il paese dove la spesa media pro capite per notte è più elevata è l'Austria, con 63,02 euro, mentre più bassa in Francia con 34,92 euro. Invece, per quanto riguarda l'intero soggiorno, la spesa maggiore viene fatta in Spagna (506,13 euro) mentre quella minore in Austria, con 186,52 euro. In Francia si spende mediamente 319,65 euro a soggiorno, contro i 419,60 della Croazia e i 224,08 in Slovenia.

Se vengono presi in esame i mezzi scelti dai turisti in libertà, per i camperisti, la Spagna continua ad essere il Paese dove il soggiorno intero ha un prezzo più elevato, 503,88 euro, mentre nei paesi più vicini al nostro, come Austria e Slovenia si sostengono spese minori, ovvero 187,1 e 223,41 euro rispettivamente. In proporzione è più costosa la Francia, dove i turisti in autocaravan spendono in media 316,28 euro per il soggiorno. La varietà di spesa è legata sia alla diversa durata del viaggio, sia, nel caso soprattutto della Francia, alla maggiore presenza di aree di sosta. Proporzioni simili anche per il turista in caravan e tenda: la Spagna risulta la meta dove si spende di più (530,22 euro a persona per il soggiorno), mentre Austria, Croazia e Slovenia quelle dove si spende di meno (rispettivamente, 178,74 euro, 297,98 euro e 298,01 euro).

Tabella 4i. I turisti italiani in libertà all'estero. Spesa media pro capite giornaliera nel 2013

	Tenda, carrello, caravan	Autocaravan	Totale in libertà	Totale <i>outgoing</i>
Italiani all'estero	61,21	49,28	51,04	73,14
Francia	38,27	34,59	34,92	87,70
Croazia	65,56	45,04	46,32	50,81
Austria	43,88	65,03	63,02	58,59
Spagna	40,59	55,29	53,55	66,14
Slovenia	16,75	49,27	48,14	73,03

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

IL TURISMO IN LIBERTÀ DA E VERSO I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Tabella 4l. I turisti italiani in libertà all'estero. Spesa media pro capite per soggiorno nel 2013 (in euro)

	Tenda, carrello, caravan	Autocaravan	Totale in libertà	Totale <i>outgoing</i>
Italiani all'estero	540,01	379,00	400,12	642,28
Francia	354,53	316,28	319,65	348,08
Croazia	297,98	436,85	419,60	354,81
Austria	178,74	187,10	186,52	373,66
Spagna	530,22	503,88	506,13	642,28
Slovenia	298,01	223,41	224,08	220,90

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Entrando nel dettaglio delle spese, nel 2013 si nota (Grafico 4m) come il 30,8% della spesa complessiva dei turisti italiani all'estero vada in servizi per il trasporto locale (carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici), mentre il 26,4% in alloggio, per il pagamento di campeggi e aree di sosta con servizi collaterali. Al terzo posto il vitto (19,7%), seguito dallo shopping (15,6%). Per i viaggiatori in tenda e caravan è invece l'alloggio la voce preponderante (33,5% della spesa complessiva, contro il 25,4% per i camperisti). Viceversa, i camperisti spendono in proporzione di più per i servizi di trasporto all'interno di quella nazione (33,1% contro 13,5%).

Grafico 4m. La distribuzione del budget di spesa dei turisti italiani in libertà all'estero nel 2013, per voce (valori %)



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Key Points

1 Nel 2013 i turisti stranieri che, in camper, caravan o tenda, hanno scelto l'Italia come meta per una vacanza in libertà sono stati circa 2,7 milioni, generando un indotto pari a 1,1 miliardi di euro (50,80 euro al giorno e 436,29 euro per l'intero soggiorno pro capite), per un totale di circa 23 milioni di notti.

2 I turisti in libertà italiani che hanno deciso di viaggiare alla scoperta dei tesori della nostra Penisola nel 2013 sono stati circa 3 milioni, per un totale di circa 30 milioni di notti e una spesa complessiva superiore a 1,5 miliardi di euro (circa 50 euro al giorno e 500 euro per l'intero soggiorno pro capite).

3 Il turismo in camper mostra una crescita superiore alla media in libertà su tutti gli indicatori e in particolare per la spesa (+7,5%), confermando il trend già evidenziato nelle precedenti edizioni del Rapporto, a fronte di una contrazione del turismo in tenda e caravan.

4 Nel 2013 circa 3 turisti stranieri su 4 che scelgono l'Italia per una vacanza in libertà provengono, secondo i dati dell'Osservatorio della Banca d'Italia, da Germania, Olanda, Austria e Francia, che mantengono il loro dominio sia in termini di flussi che di spesa. Questi Paesi generano da soli il 76% delle notti ed il 75% della spesa.

5 Rispetto al 2012 i flussi in entrata da Austria e Francia mostrano le dinamiche più interessanti, a fronte invece di un aumento più contenuto di quelli da Germania e Olanda. Tuttavia, l'importanza che il turismo in libertà ha sul turismo totale proveniente dall'Olanda tende ad aumentare su tutti e tre gli indicatori considerati.

6 Il Veneto è in testa alle classifiche delle mete italiane preferite dai turisti stranieri in libertà, seguito da Trentino Alto Adige, Lombardia e Toscana. Da segnalare l'ottima performance della Liguria nel 2013.

7 I turisti stranieri in libertà in Italia riservano un importo maggiore del proprio budget all'alloggio (33,9% rispetto alla spesa totale), seguito nelle voci della spesa dal vitto (23,5%), dallo shopping (22,9%) e dai servizi di trasporto locale (17,1% della spesa totale).

8 Nel 2013 oltre un milione di turisti italiani ha soggiornato all'estero in autocaravan, caravan e tenda, generando un indotto di circa 416 milioni di euro per 8,1 milioni di notti. Questa tipologia di turismo rappresenta il 3,9% dell'intero movimento italiano all'estero e delle notti outgoing e circa il 2,2% della spesa totale.

9 Le destinazioni preferite dall'87% dei turisti italiani in libertà sono Francia, Croazia, Austria, Slovenia e Spagna: in queste nazioni viene realizzato l'84% dei pernottamenti in libertà e il 78% della spesa totale degli italiani.

10 La spesa media sostenuta dal viaggiatore itinerante italiano all'estero è di quasi 51 euro al giorno e di 400,12 euro pro capite per l'intera vacanza.

L'OSSERVATORIO SUL TURISMO IN LIBERTÀ NELLE REGIONI ITALIANE



5.1 Gli obiettivi dell'Osservatorio

L'APC realizza dal 2013 analisi e ricerche sul settore del turismo in libertà in Italia, attraverso uno studio approfondito sulle Regioni grazie alla consolidata collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia che elabora i dati dell'**Osservatorio sul turismo in camper e in libertà nelle Regioni italiane**. In particolare l'Osservatorio elabora una fotografia aggiornata sulla diffusione e la valorizzazione di questa tipologia di turismo Regione per Regione, partendo proprio dalla valutazione dell'attrattività e del grado di capacità ricettiva dei singoli territori, nonché dal relativo potenziamento delle strutture in libertà per incrementare l'accoglienza di questo esercito di turisti. Nello specifico, per ciascuna Regione l'Osservatorio monitora:

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

5.2 Gli indicatori utilizzati

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

Tabella 5a. Osservatorio sul turismo in camper e in libertà nelle Regioni italiane. Gli aspetti analizzati e gli indicatori utilizzati

Aspetti analizzati	Indicatori	Significato
I valori di turisticità in libertà	Capacità di attrazione della domanda in libertà	Quota % di turisti totali in campeggi e aree attrezzate sui turisti complessivi per Regione (1)
	Intensità del turismo in libertà	Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (2)
Gli indici di ricettività in libertà	Grado di specializzazione dell'offerta in libertà	Quota % di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate sull'offerta ricettiva totale per Regione (3)
	Qualità delle aree di sosta	Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione (4)
	Densità dell'offerta in libertà	Distribuzione/concentrazione di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (5)
Il grado di sensibilità verso il turismo in libertà	Concentrazione Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC "I Comuni del Turismo in libertà"	Quota % di Comuni partecipanti e vincitori** del Bando APC nel periodo 2001-2014 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti in Italia (6)
	Concentrazione Comuni che hanno partecipato più volte al Bando APC	Quota % di Comuni che hanno partecipato più volte al Bando APC nel periodo 2001-2014 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti più volte in Italia (6)

Note: (*) Con posto-persona s'intende il posto occupato dal singolo turista in sosta per la notte in un campeggio o in una area (equivalente al posto letto nelle strutture alberghiere ed extralberghiere)
 ** Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e Comuni partecipanti e vincitori dal 2008-09 al 2013-14

Fonti dei dati:
 (1)(2) ISTAT, Banca d'Italia
 (3)(5) ISTAT e stime Ciset su dati Osservatorio PleinAir
 (4) Dati Osservatorio PleinAir
 (6) Dati APC

5.3 I valori di turisticità in libertà

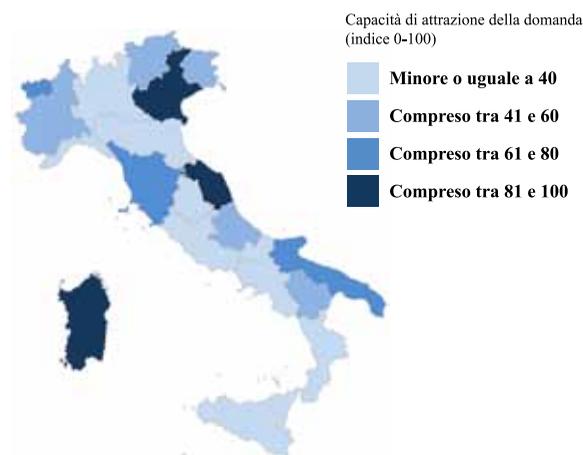
I valori di turisticità relativi a ciascuna Regione sono stati esaminati, in primo luogo, in base alla **capacità di attrazione** della domanda di turismo in libertà, quantificando il peso dello specifico segmento rispetto all'intero movimento turistico regionale.

Va innanzitutto sottolineato come il 2013, anno a cui si riferiscono i dati analizzati, si sia caratterizzato per una diminuzione generalizzata del turismo italiano in Italia, che ha riguardato anche il turismo in libertà, in particolare nei campeggi. Migliori le performance della domanda internazionale, con andamenti comunque differenziati tra Regione e Regione.

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

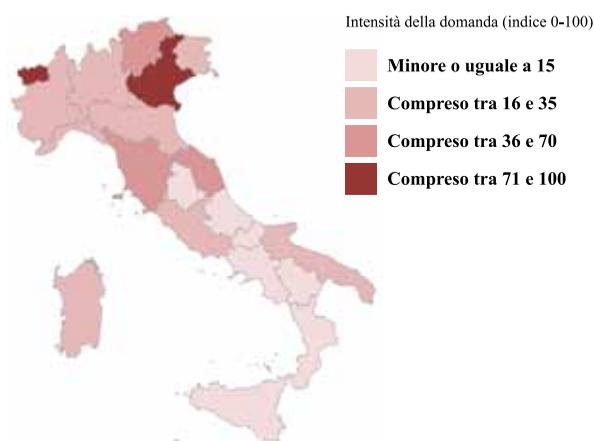


Mappa 5a. Capacità di attrazione della domanda del turismo in libertà per Regione. Percentuale di turisti in libertà in campeggi e aree attrezzate sulla totalità dei turisti per Regione.



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT

Mappa 5b. Intensità della domanda del turismo in libertà. Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione



Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT

Dal confronto di questi risultati con quelli pubblicati nell'Osservatorio 2014, le **Marche** paiono l'unica Regione a conservare, in modo costante, un elevato livello di turisticità in libertà, mentre **Sardegna** e **Veneto** accusano una flessione dell'indicatore, pur rimanendo nel gruppo di testa.

La **Valle d'Aosta**, invece, esce dal gruppo delle Regioni leader: dopo aver guadagnato tale posizione nel corso del 2012, grazie all'aumento di presenze nei campeggi e nelle aree attrezzate rispetto alle presenze turistiche totali, il valore dell'indicatore ritorna sui livelli precedenti.

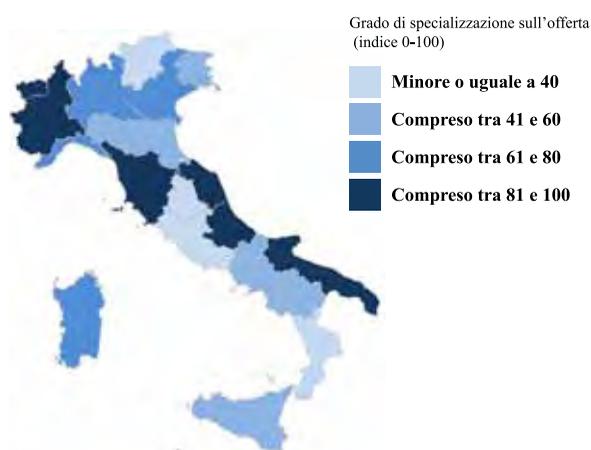
Il **Piemonte**, infine, è l'unica Regione a registrare un aumento del valore del proprio indicatore rispetto all'anno precedente, pur rimanendo nella fascia di attrattività intermedia (tra 41 e 60). Tutte le altre Regioni evidenziano una diminuzione più o meno accentuata dell'attrattività, dovuta anche al calo della domanda italiana, che per molti territori rappresenta il mercato principale per il turismo in libertà.

L'attrattività è stata, inoltre, esaminata in relazione all'intensità della domanda di turismo in libertà, ovvero alla sua concentrazione o distribuzione rispetto al totale della popolazione e della superficie territoriale. La **Mappa 5b** mostra un quadro sostanzialmente invariato rispetto alle edizioni precedenti dell'Osservatorio. Si conferma, infatti, la superiorità (indicatore uguale o superiore a 71 su 100) della **Valle d'Aosta**, data la limitata estensione territoriale, e del **Veneto**, dove primeggiano le località balneari della costa adriatica e il lago di Garda, ricche di strutture ricettive attrezzate. Nella seconda fascia (indicatore tra 36 e 70) spiccano, invece, Trentino Alto Adige, Toscana e Marche. Se l'Italia settentrionale continua a rappresentare l'area con la maggiore intensità media di domanda di turismo in libertà, nel Mezzogiorno, soprattutto in Calabria, Molise, Basilicata, Campania e Sicilia, tale parametro risulta essere inferiore o uguale a 15 su 100. Al Sud si riscontra una frammentazione dell'offerta ricettiva in libertà gestita, spesso a conduzione privata, sull'intera ospitalità regionale.

Rispetto all'Osservatorio 2014, da notare anche in questo caso il buon risultato del **Piemonte**, che entra nel gruppo intermedio (indicatore tra 36 e 70): la crescita della sua capacità di attrazione nei confronti dei turisti in libertà, evidenziata in precedenza, si traduce anche in un aumento della concentrazione della domanda sul territorio regionale.

5.4 Gli indici di ricettività del turismo in libertà

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



Il grado di specializzazione dell'offerta in libertà, ossia la capacità ricettiva offerta da campeggi e aree di sosta camper rispetto all'accoglienza totale della Regione, risulta anch'essa in tendenziale diminuzione rispetto all'anno precedente, soprattutto dal lato dei campeggi.

Come si evince dalla **Mappa 5d, Marche, Puglia, Valle d'Aosta, Abruzzo, Piemonte e Toscana** si confermano le Regioni contraddistinte da un'elevata specializzazione dell'offerta in libertà, decisamente superiore alla media (indicatore tra 81 e 100). Sardegna, Liguria, Veneto e Lombardia si attestano su un livello di specializzazione comunque buono (indicatore tra 61 e 80), mentre Umbria, Trentino Alto Adige, Lazio e Calabria presentano un grado di specializzazione basso (indicatore inferiore o uguale a 41 su 100).

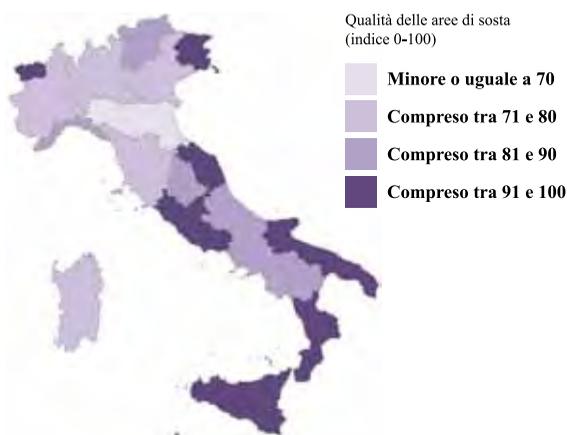
Elaborazioni e stime Ciset su ISTAT e Osservatorio PleinAir

Rispetto al Rapporto pubblicato lo scorso anno, la Liguria esce dal gruppo delle Regioni leader, mentre il Friuli Venezia Giulia scende dal secondo al terzo gruppo (indicatore tra 41 e 60) e Umbria e Trentino Alto Adige dal terzo all'ultimo gruppo (indicatore uguale o inferiore a 40). Tra le Regioni in prima posizione da sottolineare il rafforzamento del Veneto e delle Marche, che consolidano la loro offerta, soprattutto dal punto delle aree di sosta.

Le Marche presentano il maggiore equilibrio tra l'evoluzione della specializzazione dell'offerta e la crescita della capacità di attrazione della domanda (confronto tra le Mappe 5a e 5c). In questa Regione, infatti, l'elevata quota di domanda di turismo in libertà, rispetto alla domanda turistica regionale totale, è associata ad un peso rilevante dei posti-persona disponibili in campeggi e in aree attrezzate, rispetto all'intera offerta ricettiva regionale. Pressoché in linea anche gli indicatori di domanda e offerta per Friuli Venezia Giulia, Basilicata, Lazio e Umbria, che rientrano nella stessa classe di valori, sebbene più contenuti rispetto alle Regioni precedentemente citate.

In Veneto e Sardegna, invece, la capacità di catalizzare i turisti in libertà risulta superiore alla specializzazione regionale dell'offerta ricettiva in questo ambito. In queste Regioni tale circostanza è collegata alla presenza di strutture turistico-ricettive in libertà di medio-grandi dimensioni, che offrono maggiori opportunità di occupazione. Per contro, nel Nord Ovest, in Toscana e in gran parte del Sud, la specializzazione dell'offerta risulta in proporzione maggiore alla capacità di attrazione della domanda.

Mappa 5d. Qualità delle aree di sosta per Regione. Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione

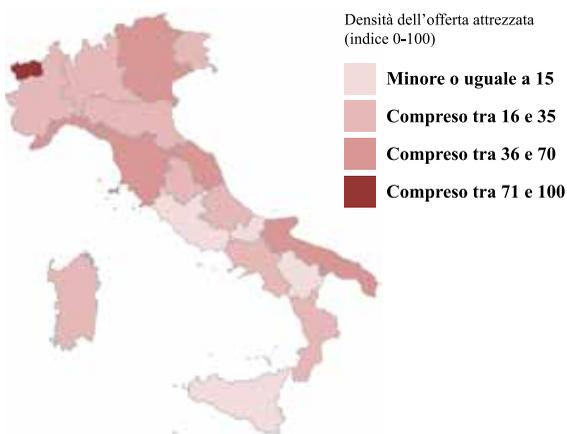


Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

La qualità delle aree di sosta, intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali regionali, risulta in crescita sull'intero territorio italiano. Esaminando nello specifico la **Mappa 5d**, infatti, si nota come la maggioranza delle Regioni presenti un valore superiore a 81 su 100. La concentrazione più elevata di aree attrezzate si riscontra in **Puglia, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Marche, Calabria, Sicilia e Lazio** (indicatore tra 91 e 100), mentre minima in **Emilia Romagna** (indicatore minore o uguale a 70), dove in proporzione tali aree hanno un peso inferiore, considerata l'elevata presenza di punti di sosta e camper service.

Confrontando il livello di qualità delle aree di sosta con il grado di specializzazione dell'offerta in libertà (Mappe 5d e 5c), è interessante notare come **Puglia e Valle d'Aosta e Marche** siano tra le migliori Regioni sia per la consistenza dell'offerta complessiva in libertà, sia per la qualità delle aree di sosta. In Emilia Romagna, invece, il peso di entrambi gli indicatori risulta più limitato rispetto alla media nazionale.

Mappa 5e. Densità dell'offerta attrezzata in libertà. Distribuzione/concentrazione di posti-persona in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione



Elaborazioni e stime Ciset su dati ISTAT e Osservatorio PleinAir

La **maggiore densità dell'offerta attrezzata in libertà**, ossia la sua concentrazione o distribuzione in proporzione al numero di abitanti e all'estensione del territorio regionale, appartiene sempre alla **Valle d'Aosta** (indicatore uguale o superiore a 71 su 100), data la ridotta superficie territoriale, seguita da **Veneto, Marche, Toscana, Liguria, Trentino Alto Adige e Puglia** (indicatore tra 36 e 70) (**Mappa 5e**).

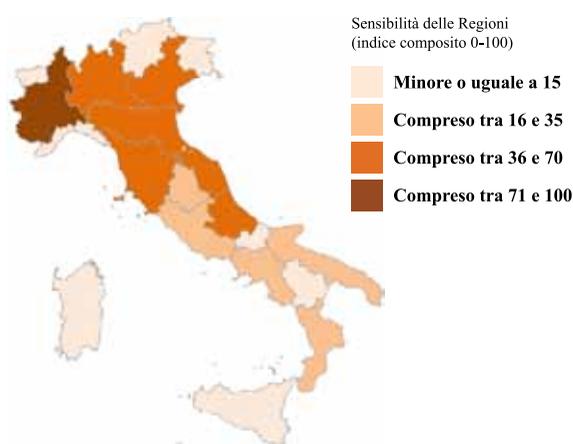
In buona parte delle Regioni del Nord Ovest e del Nord Est e in Toscana e Marche la concentrazione dell'offerta ricettiva in libertà rientra nello stesso range di parametri dell'intensità della relativa domanda (confronto tra le Mappe 5e e 5b). Fanno eccezione Valle D'Aosta, Liguria e Umbria, dove la densità dell'offerta risulta maggiore a quella della domanda. Il fenomeno opposto viene riscontrato in Veneto.

È in generale il Sud Italia, invece, a contraddistinguersi per la minore densità di ospitalità in libertà (indicatore uguale o inferiore o uguale a 15 su 100). Anche in quest'ultimo caso, se in Sardegna, Sicilia, Basilicata e Molise il risultato è in linea con quanto già emerso dal lato della domanda, in Abruzzo, Puglia, Campania e Calabria l'intensità dell'offerta risulta superiore.

5.5 Il grado di sensibilità verso il turismo in libertà

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

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



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

Elaborazioni Ciset su dati APC

Il **Piemonte** rafforza il suo ruolo di Regione leader, con la maggiore densità di Comuni propensi ad investire e a continuare a lavorare per il potenziamento dell'accoglienza dedicata ai camperisti (indicatore uguale o superiore a 71 su 100), seguito da Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo e Veneto (indicatore tra 36 e 70 su 100). Rispetto all'Osservatorio 2014, la graduatoria interna a questa seconda fascia di Regioni cambia, con Lombardia e Toscana che sopravanzano le altre proprio per la maggiore concentrazione di Comuni che ripropongono la loro candidatura al Bando APC.

Viceversa, Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Molise sono le Regioni che registrano la minore densità di Comuni partecipanti al Bando (indicatore inferiore o uguale a 15 su 100), insieme a Liguria, Basilicata, Sardegna e Sicilia. Inferiore alla media nazionale anche l'interesse e l'intensità di partecipazione delle restanti Regioni del Mezzogiorno (indicatore tra 16 e 35 su 100).

L'ultima analisi effettuata dall'Osservatorio riguarda il **livello di attenzione e sensibilità delle Regioni nei confronti del turismo in libertà (Mappa 5f)**. Come accennato all'inizio, rispetto alle edizioni precedenti dell'Osservatorio, l'analisi di tale capacità è stata affinata, per ciascuna Regione, prendendo in esame due elementi:

- il *livello di interesse*, espresso dal numero di Comuni presenti sul territorio regionale che hanno partecipato al Bando lanciato da APC "I Comuni del Turismo in libertà" sul totale dei Comuni partecipanti e vincitori in Italia (usato anche negli anni precedenti);
- l'*intensità di partecipazione*, ossia il numero di Comuni presenti sul territorio regionale che hanno partecipato a più edizioni del Bando sul numero totale di questi comuni presenti in Italia.

La combinazione di queste due informazioni consente di valutare non solo la volontà delle amministrazioni locali di investire in questa tipologia di turismo e la capillarità delle proposte, ma anche la perseveranza nel voler migliorare la qualità dell'offerta e dei servizi destinati alla domanda all'aperta.

Nello specifico, sono stati considerati i Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e tutti i Comuni partecipanti dal 2008 al 2014.

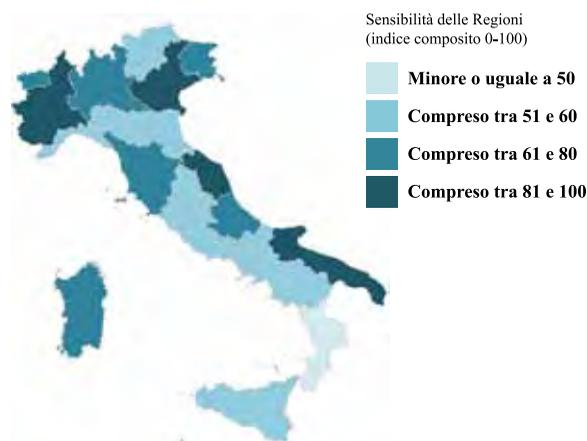
5.6 Considerazioni conclusive

Secondo i risultati del Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e Caravan 2015, l'immagine del turismo in libertà in Italia risulta ampiamente articolata a livello territoriale. **La Mappa 5g riassume geograficamente i risultati forniti dai quattro principali indicatori analizzati**, ovvero: la capacità di attrazione della domanda, il grado di specializzazione dell'offerta in libertà, la qualità delle aree di sosta e il livello di sensibilità dei Comuni.

Le Regioni con le migliori prestazioni sono **Marche, Piemonte, Puglia e Veneto** (indicatore tra 81 e 100). Il Veneto, in particolare, entra per la prima volta nel primo gruppo di merito, mostrando un'ottima performance rispetto al Rapporto 2014, mentre la Toscana, l'Abruzzo e la Valle d'Aosta scendono nel secondo gruppo, nonostante il loro indicatore complessivo si mantenga sostanzialmente stabile. Significativo potenziamento rispetto all'anno precedente anche per il Piemonte. Risultati comunque positivi per Sardegna, Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Lombardia (indicatore tra 61 e 80 su 100). Continua a rimanere in ultima posizione, invece, la Calabria (indicatore intorno a 40 su 100), anche se migliora leggermente il suo risultato complessivo.

Le **Marche** consolidano il loro ruolo di Regione con le migliori performance in tutti gli indicatori analizzati dall'Osservatorio, sia dal punto di vista dell'attrattività della domanda, sia della specializzazione dell'offerta rivolta ai turisti itineranti, in particolare nelle aree di sosta multifunzionali e di qualità. Al secondo posto si piazza il Piemonte, che rafforza ulteriormente la propria posizione, presentando la più alta concentrazione di Comuni sensibili al turismo in libertà a livello nazionale, oltre a buoni risultati registrati sia dal lato della domanda che dell'offerta. La Puglia, invece, ottiene buoni piazzamenti nonostante la limitata partecipazione al Bando **APC**, data la centralità della domanda e dell'offerta in libertà nell'ambito del sistema turistico territoriale ed anche l'elevata incidenza di aree di sosta attrezzate.

Mappa 5g. Migliori performance. Combinazione degli indicatori relativi alla capacità di attrazione della domanda, al grado di specializzazione dell'offerta in libertà alla qualità delle aree di sosta e al livello di sensibilità dei Comuni



Differente la situazione in **Veneto**, dove si riscontra una significativa capacità di attrazione del turismo in libertà a fronte di una migliorata specializzazione sull'offerta, sia in termini di posti-persona offerti in campeggi e aree di sosta che di qualità delle aree stesse, anche se permane una minore concentrazione di Comuni propensi a investire nell'ospitalità in libertà. Come già segnalato, la motivazione di tale andamento risiede nella forte presenza di realtà ricettive organizzate di medie e grandi dimensioni, come i campeggi a gestione privata, in grado di soddisfare la domanda.

Va citata, infine, la situazione della **Toscana**, Regione che in questa edizione dell'Osservatorio si posiziona a ridosso del gruppo di testa, dove invece alla elevata sensibilità dei Comuni ed alla notevole specializzazione sull'offerta in libertà non corrisponde una equivalente capacità di attirare la domanda di turismo itinerante. Divario che sembra essersi leggermente accentuato rispetto all'anno precedente.

Elaborazioni Ciset su dati ISTAT, Banca d'Italia, Osservatorio PleinAir, APC

Key Points

1 Marche, Sardegna e Veneto sono le Regioni con la maggiore capacità di attrarre il turismo in libertà. La quota percentuale dei turisti che alloggia in campeggi e aree di sosta rispetto alla domanda regionale totale è la più elevata a livello nazionale.

2 L'intensità della domanda in libertà è invece massima in Veneto e Valle d'Aosta (indicatore superiore a 71 su 100).

3 La specializzazione dell'offerta ricettiva dedicata ai turisti itineranti risulta nettamente superiore alla media in Marche, Puglia, Valle d'Aosta, Abruzzo, Piemonte, e Toscana (indicatore superiore a 81 su 100). Trentino Alto Adige, Lazio e Calabria presentano un grado di specializzazione minimo (indicatore inferiore a 40 su 100).

4 La maggioranza delle Regioni italiane presenta una quota di aree di sosta attrezzate in libertà superiore all'80% dell'offerta regionale di aree di sosta. La qualità delle aree in Italia risulta quindi molto buona.

5 La Valle d'Aosta è la Regione con la più elevata densità di offerta ricettiva in libertà (indicatore superiore a 71 su 100), insieme a Veneto, Marche, Toscana, Liguria, Trentino Alto Adige e Puglia (indicatore tra 36 e 70).

6 Considerando i Comuni partecipanti al Bando APC per l'assegnazione di contributi destinati alla realizzazione di aree di sosta multifunzionali, le Municipalità di Veneto, Lombardia, Umbria, Puglia e Molise sono quelle che mostrano una maggiore intensità di partecipazione, ossia che hanno fatto domanda per più edizioni del Bando. Nelle altre Regioni, invece, è in proporzione più elevato il numero di Comuni partecipanti anche a una sola edizione e quindi la distribuzione territoriale degli interventi. Fanno eccezione Piemonte, Emilia Romagna e Toscana, dove il valore dei due indicatori evidenzia una situazione equilibrata tra i due aspetti analizzati.

7 Anche per il 2015, la Regione Marche registra le migliori performance in tutti gli indicatori analizzati dall'Osservatorio, rappresentando quindi uno dei territori che ha maggiormente investito nelle potenzialità di questa modalità turistica, sia dal punto di vista dell'offerta dedicata ai turisti itineranti, sia della domanda in libertà sul totale regionale.

8 Il Piemonte consolida ulteriormente il proprio posizionamento a livello nazionale: oltre a registrare la più alta incidenza di Comuni partecipanti al Bando APC, anche a più edizioni, presenta prestazioni positive sia dal lato dell'offerta del turismo in libertà, sia dal lato della domanda. Domanda e offerta in libertà risultano essere rilevanti anche nell'ambito del sistema turistico della Puglia e della Valle d'Aosta.

9 Il Veneto rafforza la sua capacità di catalizzare turisti in libertà, a fronte di una migliorata specializzazione sull'offerta, anche se permane una minore concentrazione di Comuni propensi a investire nell'ospitalità in libertà, data la forte presenza di realtà turistico-ricettive organizzate medio-grandi.

10 In Toscana, Regione che in questa edizione si classifica a ridosso del gruppo di testa, la forte sensibilità dei Comuni e la notevole specializzazione sull'offerta in libertà non corrispondono ad una equivalente capacità di attrazione della domanda e tale divario pare essersi accentuato rispetto all'anno precedente.

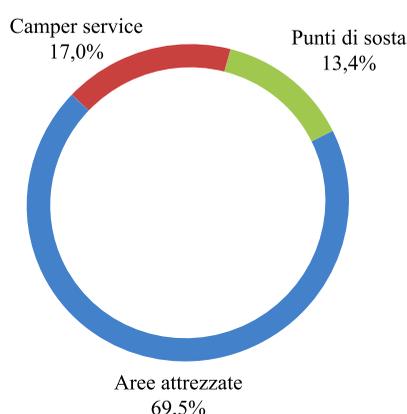
ANALISI DELLA RETE TURISTICO-RICETTIVA



6.1 L'ospitalità itinerante in libertà in Italia

Secondo i dati stimati dal noto mensile PleinAir, nel 2014 sono oltre 2000 le aree di sosta presenti in Italia e localizzate in zone esterne ai campeggi. Come evidenziato nel **Grafico 6a**, il sistema turistico-ricettivo in libertà della Penisola è suddiviso in tre categorie: aree attrezzate (69,5% delle aree totali), *camper service* (17% delle aree totali) e punti di sosta non attrezzati (13,4% delle aree totali). Seguendo l'interessante inversione di tendenza registrata nel 2013, anche per lo scorso anno i Comuni gestiscono il 51% delle aree attrezzate mentre ai privati spetta il rimanente 49%. Le aree comunali, in particolare, registrano una crescita del +5,8% rispetto al 2013, mentre quelle private del +6%.

Grafico 6a. Aree di sosta in Italia al 2014. Ripartizione % per tipologia



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir¹

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

Grafico 6b. Aree di sosta in Italia. Distribuzione per tipologia a livello di macroarea territoriale



Glossario

PUNTO SOSTA

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

CAMPER SERVICE

Area non adibita alla sosta prolungata, ma serve per rifornire i veicoli (carico, scarico delle acque, rifornimento idrico ed elettrico). Nell'area si trova un sistema per lo scarico delle acque reflue (fossa biologica impermeabilizzata oppure di tipo prefabbricato), acqua potabile, bocchette per le acque e prese di corrente, generalmente a moneta o gettone. Alcuni di questi spazi hanno a loro disposizione del personale o sono affiancati a stazioni di servizio.

AREA DI SOSTA ATTREZZATA

Spazio completo di ogni servizio. Si può sostare sia per brevi periodi o per più pernottamenti. A disposizione: carico e scarico acque, aree picnic, docce, toilette, allaccio elettrico, uffici turistici e quanto possa aiutare a facilitare il soggiorno e il pernottamento dei turisti. Generalmente queste piazzole di sosta si trovano su un fondo asfaltato, ghiaioso e, più raramente, su fondo erboso.

Nei parchi del Belpaese si trovano il 7,6% delle aree di sosta attrezzate, di cui un terzo in quelli nazionali (il 4,9%) e le rimanenti in quelli regionali (2,7%). Diversamente i *camper service* restano collocati per il 38% lungo le aree autostradali. Se non prendiamo in considerazione queste ultime², il 45% delle aree totali si trova nel Nord Italia, di cui il 24,3% a Nord Est, mentre il 20,5% risulta al Nord Ovest. Come illustrato nel **Grafico 6b**, al Sud e al Centro si trovano rispettivamente il 28,7% e il 26,5% delle aree italiane totali. Parallelamente, le aree di sosta attrezzate sono per il 41,3% posizionate nel Settentrione, mentre il 31,6% sono sparse tra Sud e Isole. Sempre al Nord si concentra la maggiore parte dei *camper service* con una percentuale del 62,4% sul totale italiano, di cui il 32,1% nel Nord Ovest e il 30,3% nel Nord Est, mentre i punti di sosta sono presenti soprattutto al Nord Est (33,1% dei totali) e al Sud e nelle Isole (25,6% dei totali).

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

6.2 Le strutture ricettive a livello regionale

Con il 12% delle aree totali, il Piemonte consolida la propria capacità ricettiva in libertà, confermandosi anche nel 2014 come la Regione con il maggior numero di aree di sosta, come rivelano i dati del mensile *PleinAir*, sintetizzati nel **Grafico 6c**. In seconda posizione l'Emilia Romagna (10,4% delle aree di sosta totali), seguita dalla Toscana (9,8% delle totali), dal Veneto (8,4% delle totali), e dalle Marche (7,8% delle totali). Ottimo risultato anche per la Puglia (6,8% delle aree totali), che rientra tra le prime dieci regioni a livello nazionale, oltre a detenere il primato tra le regioni meridionali per offerta di aree di sosta davanti alla Sicilia (6%) e alla Campania (4,3%).

Esaminando anche le diverse tipologie di strutture ricettive, il quadro generale non muta. Il Piemonte conferma la sua supremazia anche per quanto concerne le aree di sosta attrezzate (10,8% delle aree totali), seguito, come evidenziato nel **Grafico 6d**, da Toscana (8,9% delle totali), Marche (8,7% delle totali), Puglia (8,1% delle totali), Veneto (8% delle totali) e Emilia Romagna (7,8% delle totali). Da notare come, rispetto al 2013, il Veneto abbia sorpassato l'Emilia Romagna conquistando la quinta posizione.

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

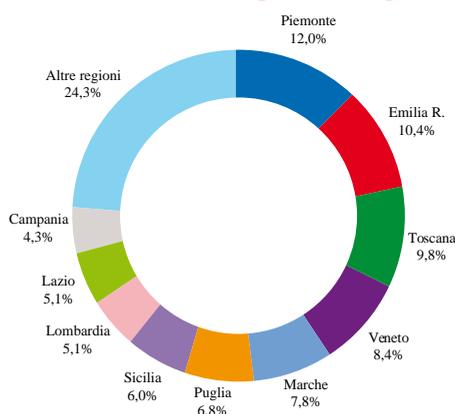


Grafico 6d. Aree di sosta attrezzate in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni

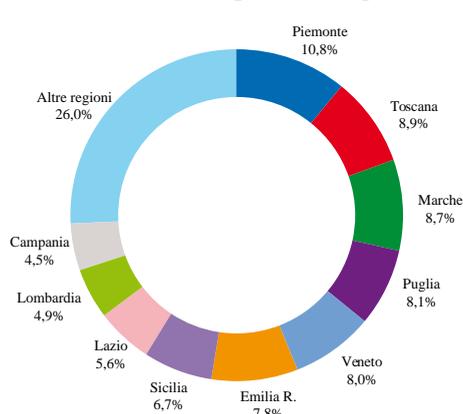


Grafico 6e. Camper service in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni

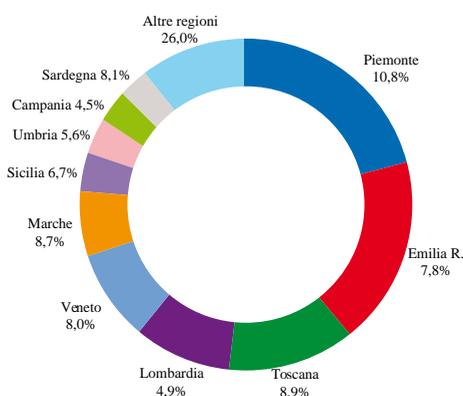
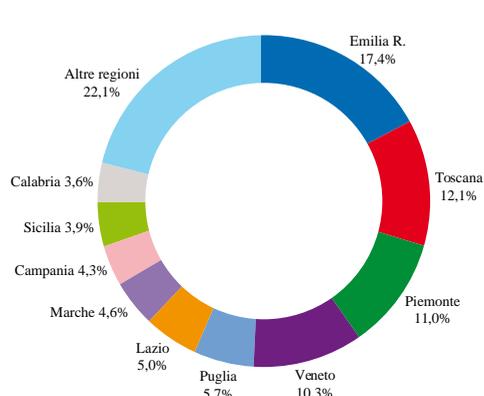


Grafico 6f. Punti di sosta in Italia: distribuzione % nelle prime 10 Regioni



Stime fornite da *PleinAir*

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

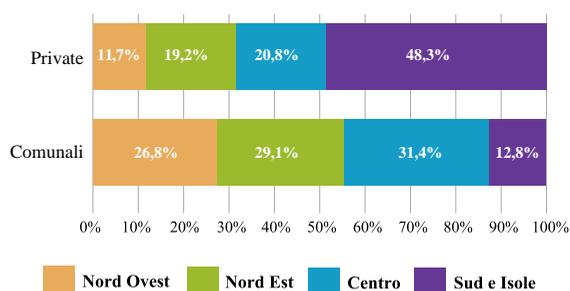
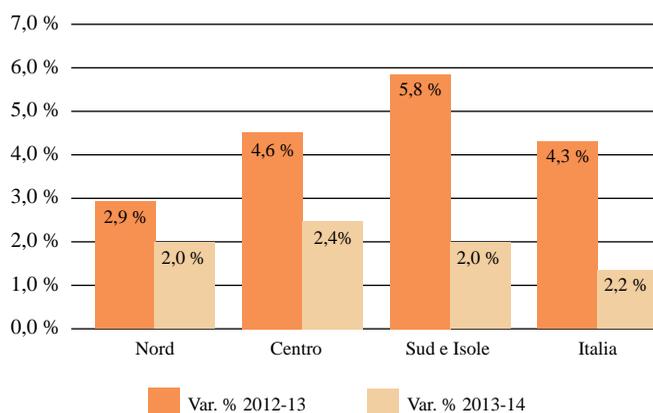


Grafico 6h. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2012-14 per macroarea territoriale (var. annue %)



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

Sempre il Piemonte detiene il primato anche per l'offerta di *camper service*, come illustrato nel **Grafico 6e**, con il 20,8% sul totale di queste aree presenti in Italia, seguito da Emilia Romagna (18,6% dei totali), Toscana (12,2% dei totali), Lombardia (9,5%) e Veneto (9%).

Per i punti di sosta (**Grafico 6f**) è invece l'Emilia Romagna la Regione con la maggiore concentrazione (17,4% rispetto al totale dei punti di sosta presenti sul territorio nazionale), seguita dalla Toscana (12,1% dei totali), che supera il Piemonte (11%) in terza posizione e dal Veneto (10,3% dei totali).

Quanto alla tipologia di gestione, pubblica o privata, delle aree di sosta, il Nord con il 55,9% del totale, si conferma la macro-area con il numero più elevato di strutture ricettive comunali, seguito dal Centro (31,4% delle totali) e dal Sud e Isole (12,8% delle totali). Il 48,3% delle aree di sosta nazionali a gestione privata è invece localizzato nel Mezzogiorno e nelle Isole, il 30,9% nel Nord e il 20,8% nel Centro, come risulta dal **Grafico 6g**.

Da sottolineare, a dimostrazione di come il nostro Paese sia particolarmente attento a questo tipo di turismo, il dato di crescita del +3,3%, nel triennio 2012-2014, del numero di aree di sosta totali. Il dato medio nasconde un andamento differenziato dei due bienni. Come risulta dal **Grafico 6h**, tra 2012 e 2013 sono principalmente il Sud e le Isole a registrare gli incrementi maggiori (+5,8%), mentre tra 2013 e 2014 il Centro (+2,4%).

Paragonando le diverse tipologie di aree di sosta, il **Grafico 6i** mostra come nei bienni 2012-2013 e 2013-2014 le aree attrezzate abbiano registrato l'aumento più significativo (rispettivamente + 5,3% e +2,8%). Da evidenziare anche l'incremento dei *camper service*, che tra 2012 e 2013 ottimo hanno totalizzato un soddisfacente +3,8%, mentre i punti di sosta aumentano nel 2014 del +1,1%, dopo la battuta di arresto del 2013.

Tuttavia, l'incremento più importante è stato registrato dalle aree situate lungo le reti autostradali: +7,4% tra 2012 e 2013 e +3,1% tra 2013 e 2014.

Un'ulteriore categoria di ricettività in libertà in Italia è quella costituita da aree e punti AgriPleinAir. Questa tipologia include 320 realtà in tutto il paese: il 56,4% di esse sono punti di sosta che permettono il parcheggio del veicolo all'interno di realtà aziendali per 24 ore, gratuitamente oppure a seguito di consumazione di un pasto e/o acquisto dei prodotti tipici locali; il restante 43,6% è rappresentato da aree di sosta localizzate all'interno di agriturismi con uno spazio dotato di tutti i servizi necessari (illuminazione, acqua e attacco elettrico).

Grafico 6i. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2012-2014 per tipologia di area (var. annue%)

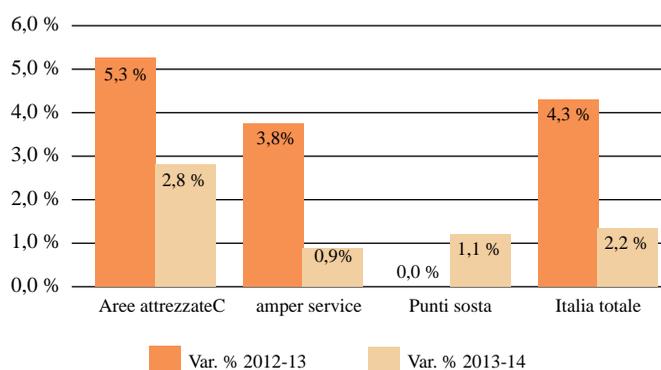
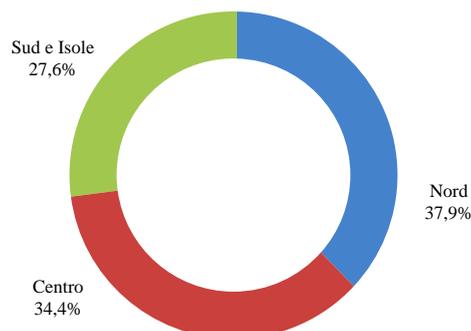


Grafico 6i. Aree di sosta in Italia. Dinamica 2012-2014 per tipologia di area (var. annue%)



Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

A queste realtà si aggiungono 208 agricampeggi, portando il numero totale di punti AgriPleinAir a 520, in aumento del +2% rispetto al 2013. Queste strutture si trovano soprattutto al Nord (37,9% dei punti AgriPleinAir totali) e al Centro (34,4% dei totali) e in misura minore al Sud e nelle Isole (27,6% dei totali).

6.3 Il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà"

APC è attiva nel promuovere diverse iniziative per incrementare il turismo in libertà, in particolare il **Bando "I Comuni del Turismo in Libertà"**, attivo sin dal 2001.

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

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

Da quando è stato attivato, il Bando ha permesso l'apertura in 16 Regioni diverse di oltre 35 nuove aree. Tra i parametri presi in considerazione viene valorizzato il rispetto per l'ambiente e la qualità dei servizi destinati agli utenti di veicoli ricreazionali.

6.4 Modelli di marketing territoriale

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

Valutando le potenzialità turistiche, culturali ed economiche del turismo itinerante in autocaravan e in caravan, è nata la collaborazione tra la Provincia di Siena e **APC** per avviare un'importante iniziativa chiamata "**Terre di Siena Plein Air - Festival del viaggiar Lento**". La kermesse si avvale del supporto della rivista di settore PleinAir edella collaborazione delle aziende Associate **APC**: TRIGANO (marchi: CI, Roller Team), SEA (marchi: Elnagh, Mc Louis, Mobilvetta), Giottiline, Laika, Rimor, Kentucky, PLA.

Il Festival che nel 2014 conta la V edizione, promuove gli itinerari in autocaravan volti alla scoperta della provincia di Siena. Giunto alla quinta edizione, ogni anno l'evento si arricchisce di diversi appuntamenti che uniscono cultura, benessere ed enogastronomia. Gli appassionati del turismo in libertà vengono coinvolti in itinerari guidati, a piedi o in bicicletta: tra i tanti ricordiamo il percorso sulla storica Via Francigena, che in passato veniva percorsa da mercanti e pellegrini. Non manca ovviamente la parte dedicata agli amanti dell'arte, grazie alla collaborazione con 33 musei gestiti dalla Fondazione Musei Senesi, che predispongono visite guidate, biglietti scontati e aperture straordinarie. Altro aspetto da sottolineare è quello legato alla incredibile produzione enogastronomica di Siena: alcune tenute vinicole selezionate con i Consorzi delle cinque Docg, ospitano i turisti per visite e degustazioni in azienda. Infine, all'insegna della salute e del wellness, sono state create offerte specifiche per potersi riposare nelle fantastiche terme senesi.

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

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

Anche l'Emilia Romagna presenta all'interno del sito dedicato al turismo "**EmiliaRomagnaTurismo.it**", un'apposita sezione riservata al turismo in libertà. Introdotta da un esplicativo messaggio in home page: "*Viaggiare in camper è oggi sinonimo di libertà, puoi organizzarti la vacanza dove vuoi. [...] E, soprattutto, puoi inoltrarti all'interno di aree naturali e territori meno frequentati dal turismo di massa o in città d'arte minori dove l'offerta di alloggio è spesso esigua, ma tante le occasioni di cultura e di scoperta*". Anche in questo caso, si possono trovare informazioni relative a percorsi, eventi e luoghi da esplorare.

6.5 Il fatturato generato

Secondo le analisi elaborate dal Ciset per conto di Fiere di Parma, il fatturato generato nel 2013 dal turismo in libertà in Italia ammonta a circa 2,6 miliardi di euro annui. Questa stima include i ricavi provenienti dal turismo in tenda, autocaravan e caravan, indipendentemente dall'area di sosta prescelta e comprende i soggiorni trascorsi sia all'interno dei campeggi che all'esterno.

Gli introiti prodotti dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e *camper service*) ammontano a circa 1 miliardo di euro annui, ovvero il 39% del fatturato totale generato dal turismo in libertà (**Tabella 6m**). Un altro dato significativo riguarda le presenze: nel 2013 l'affluenza maggiore si concentra nei campeggi (60% delle presenze totali), mentre al di fuori di essi ammonta a circa il 40% del totale.

Tabella 6m. Turismo in libertà in Italia nel 2013. Dimensione economica e fisica, per tipologia e provenienza

	Fatturato (mln Euro)	Quota %	Presenze (migliaia)	Quota %
Turismo in libertà	2.600	100%	53.000	100%
di cui:				
Turismo nei campeggi (*)	1.586	61,0%	31.800	60,0%
Turismo in aree di sosta	1.014	39,0%	21.200	40,0%
Turisti in libertà italiani	1.437	55,3%	30.100	56,8%
Turisti in libertà stranieri	1.163	44,7%	22.900	43,2%

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

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

La leggera crescita delle presenze e soprattutto del fatturato totali, rispetto a quanto indicato nell'Osservatorio 2014, è alimentata dalla clientela straniera, che compensa la diminuzione del movimento italiano. I turisti stranieri generano 22,9 milioni di presenze e 1,16 miliardi di Euro di fatturato, con una incidenza rispettivamente del 43,2% e del 44,7% sui valori totali (erano, rispettivamente, 42,8% e 42,9% nel precedente Osservatorio). I turisti italiani in libertà, pur rimanendo i principali clienti dei campeggi e delle aree di sosta nazionali, rappresentano invece il 56,8% delle presenze e il 55,3% del fatturato totali, contro rispettivamente il 57,2% e il 57,1% nell'anno precedente. Da notare, inoltre, come il peso dei turisti stranieri sia in proporzione superiore in termini di fatturato che di presenze, a differenza dei turisti italiani, il che starebbe ad indicare una maggiore capacità di spesa dei primi.

Analizzando la tipologia di sosta, il turismo in libertà al di fuori dei campeggi pare crescere in proporzione di più rispetto a quello all'interno di queste strutture. Da sottolineare come il turismo nelle aree di sosta abbia un impatto economico a livello locale superiore rispetto ai campeggi. Come già analizzato nel Capitolo 4, ciò è dovuto al fatto che la spesa per la piazzola di sosta è in proporzione inferiore (nelle aree comunali spesso gratuita o a basso costo), pertanto l'indotto generato dai turisti deriva in misura maggiore da spese quali la ristorazione, il trasporto locale, lo shopping, le visite ad attrazioni, ecc. Rispetto al passato, si nota un tendenziale aumento del fatturato totale del turismo in libertà, più accentuata nelle aree di sosta rispetto ai campeggi.

6.6 Il quadro normativo italiano e regionale

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

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

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

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

Anche Umbria e Marche, hanno dato il loro contributo legislativo alla crescita di questa tipologia di turismo emanando apposite normative. Con la **legge regionale n. 115 del 2006 l'Umbria** determina una vera disciplina del camperismo, assicurando, l'erogazione dei servizi essenziali: nell'art. 44, in particolare, i Comuni vengono sollecitati a realizzare aree attrezzate idonee all'accoglienza dei turisti in libertà, a norma con quanto stabilito dall'art. 185 comma 7 del Codice della Strada. Con la **legge regionale n. 9 del medesimo anno, la Regione Marche** definisce l'uso riservato delle aree di sosta per autocaravan e caravan; la realizzazione a cura di enti pubblici, di consorzi pubblico-privati a prevalente capitale pubblico e di pro-loco; la gestione a carico di enti pubblici o affidata, attraverso un accordo, a privati. Ma vero elemento innovativo della normativa regionale marchigiana, riguarda l'introduzione della **DGR n. 1701/2009** con la quale sono stati definiti i requisiti e le modalità di riconoscimento delle aree sosta di eccellenza. Dopo accurati sopralluoghi, un'apposita Commissione della Regione Marche ha individuato 18 aree, presenti nella guida "*plein air Marche*" consultabile e scaricabile dal sito www.turismo.marche.it, che non si limitano a un'offerta base di servizi (sosta e camper service) ma possiedono le caratteristiche per una confortevole permanenza.

Per quel che riguarda la definizione di regole precise sulla creazione di strutture ricettive per autocaravan, sono determinanti le leggi regionali della **Valle d'Aosta** e del **Veneto**, rispettivamente la **n. 8 del 2002 "Disciplina dei complessi ricettivi all'aperto e norme in materia di turismo itinerante"** (artt. 15-18) e la **n. 33 del 2002** (art.44), la quale definisce le dotazioni base per le aree di sosta, ovvero il pozzetto di scarico autopulente; l'erogatore di acqua potabile; l'adeguato sistema d'illuminazione; e i contenitori per la raccolta differenziata dei rifiuti.

Nell'articolo **44 comma 2 della legge regionale del Veneto**, vengono inoltre specificati i criteri di **progettazione ecosostenibile**, come l'estensione dell'area in modo di avere il minor impatto ambientale e la presenza di siepi e alberature, le quali non devono occupare una superficie minore al 20% dello spazio complessivo. La Regione per la realizzazione di suddette aree attrezzate riservate esclusivamente alla sosta temporanea ed al parcheggio di mezzi mobili concede contributi in conto capitale ai comuni.

Key Points

1 Nel 2014 le aree di sosta presenti in Italia ed esterne ai campeggi, sono oltre 2.000 secondo una ricerca fatta dalla nota rivista PleinAir: il 69,5% sono aree attrezzate, il 17 % camper service e il 13,4% punti di sosta non attrezzati.

2 I comuni gestiscono il 51% delle aree attrezzate mentre ai privati spetta il rimanente 49%.

3 La Regione in cui è situato il numero più elevato di aree totali è il Piemonte con il 12%, confermando la propria capacità ricettiva per il turismo in libertà.

4 Nei bienni 2012-2013 e 2013-2014 le aree attrezzate hanno registrato l'aumento più significativo (rispettivamente + 5,3% e +2,8%). L'incremento più importante è stato registrato dalle aree situate lungo le reti autostradali: +7,4% tra 2012 e 2013 e +3,1% tra 2013 e 2014. Questi dati riflettono la crescente sensibilità della Penisola per il turismo in libertà.

5 In crescita anche le aree all'interno di agriturismi e i punti di sosta AgriPleinAir sparsi per il Paese: circa 320 in tutto, a cui vanno a sommarsi 208 agricampeggi.

6 Il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà" promosso da APC dal 2001 per aumentare l'offerta delle aree di sosta multifunzionali e integrate con il territorio italiano, offre un contributo di 20mila euro ai migliori progetti presentati da Comuni italiani.

7 Il turismo in libertà ha attirato l'attenzione di un numero sempre maggiore di amministrazioni locali interessate alle enormi potenzialità che tale tipologia di viaggi offre. Ne sono esempio il festival "Terra di Siena Plein Air" e i portali on line dedicati al turismo itinerante delle Regioni Toscana ed Emilia Romagna.

8 Secondo le analisi elaborate dal Ciset per conto di Fiere di Parma, il fatturato generato nel 2013 dal turismo in libertà in Italia ammonta a circa 2,6 miliardi di euro annui. Gli introiti prodotti dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e camper service) ammontano a circa 1 miliardo di euro annui, ovvero il 39% del fatturato totale generato dal turismo in libertà.

9 La leggera crescita delle presenze e soprattutto del fatturato totali, rispetto a quanto indicato nell'Osservatorio 2014, è alimentata dalla clientela straniera, che compensa la diminuzione del movimento italiano. I turisti stranieri generano 22,9 milioni di presenze e 1,16 miliardi di Euro di fatturato, con una incidenza rispettivamente del 43,2% e del 44,7% sui valori totali

10 Seppur a livello nazionale non ci siano delle linee strategiche comuni, diverse Regioni hanno adottato specifici provvedimenti per promuovere il turismo in libertà. Da segnalare le normative regionali di Toscana, Friuli Venezia Giulia, Umbria, Marche, Valle d'Aosta e Veneto.

AREA DI SOSTA ATTREZZATA REQUISITI FONDAMENTALI



PREMESSA

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

In collaborazione con Innova, l'azienda produttrice di attrezzature per *camper service* delle aree di sosta, è stata pertanto creata questa speciale sezione allegata al Rapporto, interamente dedicata alla descrizione dei requisiti fondamentali per la realizzazione di nuove aree di sosta attrezzate.

L'AREA DI SOSTA ATTREZZATA: Il camper service

La realizzazione di un'area di sosta attrezzata per camper richiede una progettazione specifica e un'attenzione particolare alla predisposizione e all'individuazione degli elementi portanti, che possono determinare il successo o, se trascurati, anche l'eventuale l'insuccesso dell'opera. Le capacità di progetto e di valutazione consentono, infatti, attraverso l'identificazione delle criticità, di proporre le soluzioni migliori.

Per un imprenditore o per un'amministrazione pubblica che voglia intraprendere quest'attività è importante non sottovalutare aspetti necessari per evitare il rischio di iper-dimensionare l'area o al contrario di sotto-stimare gli interventi.

Lo scopo prefissato è quello di accompagnare chi vorrà esplorare questo settore, fornendo in modo semplice e dettagliato gli elementi utili, identificando le fasi più sensibili e cercando di fornire spunti e riflessioni per non imbattersi nei frequenti ostacoli ed errori di percorso che possono provocare come spesso accade impatti problematici e di difficile risoluzione.

FATTIBILITÀ: Maturare la visione globale dell'opera

Chi desidera realizzare un'area sosta camper tende inizialmente a rivolgersi al proprio Comune, Circostrizione, Assessorato o Dipartimento, per ottenere le necessarie e preliminari informazioni.

Spesso capita che l'imprenditore, non essendo esperto del settore specifico, si possa trovare in difficoltà nel dover spiegare e comunicare i suoi intenti, cercando di far comprendere attraverso una semplice planimetria cosa vorrebbe realizzare, col rischio di risultare agli occhi dell'Amministrazione Pubblica poco convincenti, o addirittura suscitando perplessità o veti, per il timore che un insediamento mal concepito possa creare danni ambientali, alla circolazione e/o determinare altre spiacevoli conseguenze.

Pertanto, prima di attivare il dialogo, si suggerisce di predisporre una fattibilità tecnico-economica, che consenta di dimensionare concretamente l'idea prefissata, rendendo così il progetto apprezzabile da chi dovrà valutarlo ed evidenziandone i molteplici benefici di cui potrà godere nell'immediato anche il Comune. In questa fase, non occorre passare attraverso progettazioni onerose, che eventualmente potranno avvenire in una fase successiva del progetto. Ciò che occorre è un progetto di fattibilità, meglio se supportato da una planimetria con viste tridimensionali della futura Area e questo risultato si può facilmente perseguire con una minima esposizione economica. Ciò consentirebbe di far visitare, con un tour virtuale, la futura area e valutarne l'impatto che ne comporterà.

Ovviamente il progetto dovrà essere accompagnato da una relazione tecnica che ben illustri gli aspetti normativi, geologici e le attrezzature che s'intendono realizzare e/o posizionare.



REQUISITI FONDAMENTALI: Partire con il piede giusto

L'errore più frequente da parte di chi non ha esperienza diretta con il settore è quello di disperdere energie, tempo e soldi, nella realizzazione o predisposizione di aspetti che possono essere sviluppati in un secondo momento, razionalizzando gli investimenti. Gli aspetti fondamentali per la realizzazione di un'area sosta camper sono costituiti da pochi ma fondamentali elementi basilari che però, una volta realizzati, consentiranno in breve tempo di poter rendere operativa l'Area. Ogni "abbellimento" e "sofisticatura" tecnologica può essere realizzata successivamente, poiché occorre un congruo periodo di monitoraggio dell'attività, per verificare in che termini apportare eventuali correzioni al fine di incrementare il rendimento economico dell'area.

Nella maggior parte dei casi, le aree sosta attrezzate per camper sono strutturate per soste brevi, ovvero soggiorni di 2, massimo 3 notti, e per questo occorre focalizzare l'obiettivo sulla soddisfazione dei requisiti di efficienza e di praticità.

I passaggi fondamentali consistono quindi nel:

- verificare la possibilità di **scaricare i reflui direttamente in fogna** – evitando così la realizzazione di vasche di accumulo, vasche imhoff e/o fito-depurazione, con relativi costi di installazione e di gestione per lo smaltimento (svuotamento mediante auto-spurgo delle vasche di accumulo);
- realizzare un idoneo sistema **camper-service** (ossia l'impianto per lo scarico delle acque nere/grigie e il rifornimento dell'acqua potabile), al fine di prevedere la fornitura del servizio per il carico dell'acqua, scarico e lavaggio serbatoi estraibili, scarico a terra tramite piatto inox a pavimento carrabile; questa configurazione multifunzione consentirà di soddisfare le diverse esigenze dei clienti in funzione del tipo di allestimento del loro veicolo;
- predisporre **colonnine per l'erogazione di energia elettrica** da posizionare in modo strategico in funzione della distribuzione planimetrica e del numero degli stalli, cercando di evitare troppe prese per colonnina per non incorrere nel rischio di aggrovigliamento cavi e di caduta causa inciampo da parte degli utenti in transito. Ricordiamoci che una colonnina diventa un piccolo condominio con tutte le problematiche della convivenza tra vicini. Si sconsiglia la predisposizione dell'utenza idrica (rubinetti di erogazione dell'acqua) abbinata all'utenza elettrica, per evitare usi impropri (c'è sempre il momento di distrazione o di superficialità nell'utilizzo di questo tipo di utenza, oltre al fatto che le opere civili subirebbero un aggravio di costi dovendo realizzare tutta la rete di raccolta acqua, con caditoie e vettoriamento in fogna o vasca di accumulo);
- prestare particolare attenzione al terreno dell'area, se pianeggiante o su più livelli, se permeabile o impermeabile, ecc. ricordando che si dovrà predisporre un'area destinata al transito, ma soprattutto allo stazionamento di veicoli, evitando quindi con una minima analisi di trovarsi nella spiacevole situazione del veicolo in panne causa insabbiamento o affondamento con relativo slittamento delle ruote motrici. Esistono diverse soluzioni per ogni genere di terreno, che consentono con costi accettabili di trattare le superfici di transito: non occorre, ad esempio, compattare tutta la superficie della piazzola di stallo, ma è possibile limitarsi alla sola zona di passaggio pneumatici.



IMPLEMENTAZIONI: Altri aspetti da non trascurare

Creata la struttura base dell'area, si può ragionare nel valutare alcuni accessori utili per elevare il target della stessa. Di seguito l'elenco di alcuni importanti accorgimenti e dispositivi da poter implementare nell'area sosta camper STALLI (aree di stazionamento veicolo)

È in questi 32÷40 mq. che si realizza il concetto di area sosta camper. Lo stallo è l'equivalente della camera di albergo per i veicoli ricreazionali. Occorre rendere lo stallo funzionale, senza rischiare di esagerare con abbellimenti o accessori spesso inutili e/o di difficile gestione, pulizia o manutenzione. Meglio non lasciarsi incantare dalle scelte filosofiche di chi ritiene che la piazzola debba consentire lo scambio culturale/conoscitivo con i vicini: ciò che ogni camperista desidera è la privacy e l'intimità, le socializzazioni avvengono in altre aree a ciò deputate, come il punto ristoro, l'area giochi, l'area barbecue, ecc. Ricordiamo inoltre che il maggior numero di presenze è previsto nel periodo estivo e pertanto, poter offrire l'ombra ai camperisti, è un'attenzione che non passerà inosservata.



ILLUMINAZIONE

L'area sosta camper, sarà preferibilmente vissuta nelle ore serali, meglio pertanto studiare una soluzione che garantisca un'illuminazione diffusa senza "abbagliare" gli ospiti nelle ore notturne. È importante l'individuazione luminosa delle zone di transito pedonali, mediante lampioncini o led a filo pavimento per gli attraversamenti pedonali. Ospitando veicoli di ampie dimensioni, che devono transitare e fare manovra, è necessario tutelare gli ospiti più piccoli, riservando transiti pedonali sicuri e ben evidenziati.

RIFIUTI: Raccolta differenziata

Sensibilizzare gli ospiti alla raccolta differenziata offrendo strumenti adeguati per tutelare la pulizia dell'area e identificando appositi dispositivi per lo smaltimento dei rifiuti.



BAGNI E DOCCE

In rapporto al numero degli stalli, si potrà determinare quanti bagni uomo/donna/disabile, oltre alle docce uomo/donna/disabile, occorre prevedere.



DISABILITÀ

Abolizione delle barriere architettoniche: niente più gradini, ma solo rampe valutando correttamente le pendenze, secondo la normativa. Fare in modo che ogni dispositivo sia collocato alla giusta altezza ergonomica non è difficile, dal web si possono scaricare tutti i riferimenti al riguardo per comprendere a che altezza collocare dispositivi, interruttori, maniglie, lavabi, ecc..

SERVIZI

La fantasia, le esigenze della clientela, gli spazi disponibili, potranno suggerire nel tempo come implementare l'area sosta camper con uno o più servizi, che potranno rendere più piacevole ed articolato il soggiorno dei clienti:

- lavanderia self-service;
- area pic-nic o barbecue;
- parco giochi bimbi;
- distributori automatici bibite, snack, ecc.

DIMENSIONAMENTO/INVESTIMENTO: La prudenza

Come sottolineato in precedenza, è fondamentale dimensionare al meglio l'investimento, evitando di realizzare opere con il desiderio di ospitare un gran numero di utenti, quando l'area, seppur ben localizzata, potrebbe nel



suo picco ospitare non più di un certo numero di camper. Il segreto è nel provvedere alle predisposizioni in fase di realizzazione (tracciati, cavedi, corrugati, pozzetti di derivazione, allacci idraulici, ecc.), in modo da poter implementare le attrezzature nel tempo, senza dover rifare tracciati e/o realizzare nuovi scavi per portare corrugati o tubazioni con relativi costi aggiuntivi.

SCelta DEI PRODOTTI: Spendere bene una volta sola

Quando si parla di rapporto qualità/prezzo, il discorso si fa spigoloso, pertanto, ci limiteremo a fornire un consiglio molto pratico e intuitivo dettato più dall'esperienza che dalla filosofia. Farsi pilotare nelle scelte esclusivamente dal fattore prezzo può essere rischioso, poiché ogni sistema, apparecchiatura o componente che si andrà ad installare, sarà destinato ad un uso pubblico e dovrà resistere a vari tipi di sollecitazione per un periodo il più lungo possibile, consentendo di potersi dedicare anche ad altri aspetti oltre che alla manutenzione. Il consiglio è pertanto quello di privilegiare prodotti studiati per resistere alle aggressioni da atti vandalici, evitare soluzioni che richiedano nel tempo adeguamenti software, manutenzioni onerose e componentistica di bassa qualità: quando si dovrà acquistare qualsiasi manufatto, è bene prendere l'abitudine di verificarne anche l'interno, evitando elettroniche artigianali e componentistica con marchi sconosciuti. Un'area attrezzata ha necessità d'investimenti contenuti per quanto riguarda le attrezzature specifiche; è quindi importante capire bene cosa si sceglie per poi optare per la qualità, ricordandosi che il successo di un'area è dato dall'affidabilità e dall'efficienza del camper-service, ovvero dal sistema di scarico reflui dai camper. Ci si può ingegnare nella realizzazione degli aspetti architettonici, ma se poi si trascura il servizio, si incorre in gravissimi errori. E' quindi fondamentale prestare sempre la massima attenzione nella valutazione delle attrezzature.

SISTEMI "FREE" o "PAY": La semplicità paga sempre

Come si dice in barca: "Meno cose ci sono, meno cose si rompono". Il dilemma che l'investitore si pone nel realizzare un'area sosta attrezzata è quello di optare per una soluzione con presidio H24 o totalmente automatizzata. Non esiste una soluzione unica, la scelta va ragionata caso per caso e comunque sempre in funzione delle disponibilità economiche dell'imprenditore. Un'area sosta presidiata H24, richiede personale operativo su turni, mentre un'area automatizzata, richiede un investimento maggiore sull'elettronica: casse automatiche, cambia monete, sistemi con carte di credito e/o bancomat. La scelta di optare, almeno per i primi tempi, per un'area sosta presidiata, consente un alleggerimento economico degli investimenti iniziali. Pertanto, fatte le dovute valutazioni di budget, si possono determinare le diverse tipologie "pay":

- pagamento a forfait con sistemi free;
- gettoniera elettronica a monete;
- sistemi prepagati con tessere;
- casse automatiche e postazioni per operatore.

CONTROLLO ACCESSI (PARCHEGGI CUSTODITI): Quali costi

Oggi è di tendenza la richiesta di realizzare delle aree completamente automatizzate e altamente efficienti. Questo è possibile entro certi limiti, dotandosi di sistemi integrati che permettano in caso di black-out e/o anomalie, di consentire comunque la fruibilità almeno di un servizio primario, ossia, consentire ai veicoli di uscire dall'area. Sembra una banalità, ma si può essere citati per "sequestro di persona" e non è consigliabile! La soluzione più evoluta e progettata in ridondanza con i sistemi di protezione dalla caduta di rete, è sicuramente attuabile, ma bisogna fare attenzione ai costi. Per una maggiore efficienza occorre investire sulla qualità, sempre considerando, comunque, che la presenza di personale, dedicato alle manutenzioni base, alle pulizie dell'area, e/o a una qualsiasi emergenza anche durante la notte, è strettamente necessario. E' bene pertanto diffidare delle soluzioni a basso costo, realizzate artigianalmente.



VIDEOSORVEGLIANZA: Sostare in Sicurezza

La percezione di essere in sicurezza in un'area sosta camper è uno degli obiettivi fondamentali che è necessario perseguire per rendere l'esperienza di sosta piacevole. Oggi la tecnologia è in grado di supportare la sicurezza a diversi livelli, tramite:

- Accesso controllato
- Videosorveglianza
- Sistema di sicurezza perimetrale
- APP mobile di servizio (con possibilità per gli utenti di segnalare eventuali situazioni anomale)

Posizionare telecamere all'ingresso dell'area che effettuino la lettura della targa può essere estremamente utile e consigliabile per identificare gli occupanti dell'area stessa e infondere un senso di sicurezza comune a tutti gli utenti. Per garantire la sicurezza anche nelle aree interne, può essere utile installare altre telecamere fisse o brandeggiabili, controllabili da remoto, in modo da avere delle inquadrature significative su tutte le zone dell'area, ai fini di rilevare eventuali danni e/o atti vandalici causati da terzi.

Integrando insieme tutti i sistemi si può raggiungere il risultato di un'area veramente sicura dove gli utenti partecipano in una logica di sicurezza attiva e preventiva.

POSIZIONAMENTO E LANCIO: Come farsi trovare

Certamente la buona regola del marketing del "tam-tam" è sempre valida, ma si rischia di portare a regime l'attività in un periodo di tempo più o meno lungo. Oggi, il segmento turistico da attrarre non è solo nazionale, ma anche europeo. Creare un sito Internet "fai da te" serve a poco; occorre strutturare un sito sul target europeo, veicolandolo sui giusti canali, per essere trovati e valutati, in quanto oggi chi percorre tanti chilometri per giungere ad un approdo, non desidera avere sorprese e vuole sapere esattamente che cosa troverà, quanto spenderà, il livello dei servizi offerti, oltre agli eventuali collegamenti locali (mezzi pubblici). Per raggiungere questo risultato, il consiglio è di avvalersi di strutture esperte nella comunicazione e/o nel marketing specifico al fine di poter incrementare gli utili in modo rapido e con impegni contenuti.

Per esempio un Comune, una volta realizzata l'area, potrebbe coinvolgere le aziende locali proponendo al camperista sconti particolari per i ristoranti locali, i musei, l'azienda vinicola, ecc., creando il vero business per l'intera comunità. L'area camper è un vero e proprio fulcro capace di creare sinergie e nuove opportunità di lavoro.

L'imprenditore potrebbe, inoltre, realizzare una struttura coperta che possa ospitare a turno, le aziende agroalimentari che vogliono presentare o lanciare un loro prodotto, artigiani che vogliono organizzare una piccola fiera per proporre le loro eccellenze. In poche parole c'è un piccolo mondo di idee a disposizione e chi più fantasia ha, più successo avrà.

COSA NON SI DEVE FARE: Attenti alle scorciatoie

Questo è un argomento molto delicato e riportiamo brevemente cosa non si deve fare in fase progettuale e di realizzazione:

- avvalersi di prodotti artigianali esageratamente automatizzati; il rischio è di non avere garanzia per il post-vendita, sia in materia di assistenza che nella gestione della manutenzione ordinaria e straordinaria;
- sottovalutare il camper-service, in particolare il sistema di scarico reflui da camper. Il successo di un'area è dovuto all'80% all'efficienza del sistema di scarico; bisogna quindi evitare i sistemi che potrebbero innescare il problema dei cattivi odori e della contaminazione.
- limitare il posizionamento di utenze idriche per non iperdimensionare il servizio; il camperista in queste aree ha bisogno del camper-service per il carico e lo scarico dell'acqua e dell'allaccio elettrico. Mettere il servizio idrico anche presso lo stallo comporta un impegno economico notevole in termini di predisposizione dell'area, in quanto per sicurezza occorrerebbe inviare anche queste acque al recettore finale, onde evitare possibili fonti di inquinamento del suolo.

ENERGIA RINNOVABILE: Il sole ci aiuta

Non è un requisito minimo, ma in alcuni casi valutare il posizionamento di sistemi per l'energia rinnovabile, per esempio identificando pensiline fotovoltaiche a servizio dei camper e lampioni fotovoltaici, potrebbe aiutare per ricevere l'approvazione da parte di un'amministrazione pubblica. Non avendo necessità di gestire grandi consumi e quindi dover installare potenze elettriche rilevanti, con un impegno economico contenuto si possono, così, realizzare delle strutture adeguate in legno integrate con pannelli fotovoltaici soddisfacendo anche l'aspetto ECO.

PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI (P.A.): Un vantaggio per la collettività

In termini di attenzione alla nostra modalità turistica, in questi ultimi anni si è registrata una maggiore considerazione da parte delle Pubbliche Amministrazioni, come testimoniano le numerose domande ricevute da APC per il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà". Questo vuol dire che tale modalità è stata oramai ampiamente recepita in modo propositivo dalle Pubbliche Amministrazioni, integrando l'ospitalità del turismo in libertà a pieno titolo nel settore del turismo. Oramai è assodato e indubbio, che la realizzazione di una o più aree sosta attrezzate in ambito comunale, costituisca un'importante fonte di reddito sia per la Pubblica Amministrazione stessa, sia e soprattutto per la comunità, che grazie all'ospitalità offerta può garantire e proporre molte opportunità al camperista: ristorazione tipica, eventi, fiere e sagre, itinerari turistici, sportivi e culturali, visite guidate e altro ancora. Insomma, l'area può diventare una vera e propria macchina di sviluppo e implementazione oltre che di integrazione territoriale.

PRIVATI: Percorso ad ostacoli

Qui arriva un po' la nota dolente! Purtroppo ancora oggi l'imprenditore che intende investire energie e soldi in tali iniziative spesso trova un ostacolo insormontabile. Si è veramente imbrigliati nella burocrazia e pertanto approfittiamo di questa importante vetrina per suggerire a chi di dovere di identificare parametri di valutazione più snelli, certamente attenti nel concedere autorizzazioni, ma veloci e propositivi nelle risposte. Frequentemente APC è contattata da privati che propongono progetti estremamente interessanti, che potrebbero dare un valore aggiunto al Comune, ma che vengono bocciati per problematiche spesso inesistenti. Prima di dire "no" a un privato, consigliamo alle strutture pubbliche, di interfacciarsi maggiormente con le società esperte del settore, che potranno aiutarle a fugare timori e leggende, grazie a soluzioni tecnologicamente evolute.

AGEVOLAZIONI FINANZIARIE (Comunali, Provinciali, Regionali, G.A.L./P.A.L.): Chi mi aiuta?

L'imprenditore che intende attivarsi mediante agevolazioni finanziarie può consultare le varie leggi regionali che prevedono la possibilità direttamente o indirettamente di incentivare lo start-up di tali iniziative; esistono infatti contributi a fondo perduto, finanziamenti agevolati e crediti di imposta.

Solitamente è più facile che a beneficiarne siano giovani, donne, cooperative, ma ci sono opportunità anche per le piccole e medie imprese.

Suggeriamo di informarsi presso i Gruppi di Azione Locali territoriali preposti a favorire lo sviluppo locale di un'area rurale, gestendo i contributi finanziari erogati dall'Unione Europea e dal Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e di Garanzia.

Ovviamente non è possibile rappresentare in modo puntuale lo scenario, in quanto tali agevolazioni sono quasi sempre attive per periodi di tempo limitato e pertanto i fondi a disposizione si esauriscono in tempi brevi. Suggeriamo inoltre di contattare gli Uffici Regionali di competenza e l'assessorato di competenza del settore specifico.

Key Points

- 1** L'individuazione dei requisiti fondamentali per la realizzazione di un'area attrezzata per camper è stata realizzata da APC in collaborazione con i Dottori Massimo e Gianluca Tomellini, titolari della società Innova www.watercamper.it, azienda produttrice e che opera da quasi 20 anni nel settore specifico, realizzando molteplici impianti per Compagnie Petrolifere, Società Autostradali, Comuni e Privati.
- 2** Si consiglia di richiedere sempre preliminarmente un parere agli Enti Locali per non rischiare veti con lavori in corso.
- 3** Per comprendere se il progetto è realizzabile, è consigliabile commissionare uno studio di fattibilità, ovvero comprendere che cosa realizzare e quanto investire in termini economici, mentre le progettazioni architettoniche e/o ingegneristiche possono essere introdotte successivamente.
- 4** Reperire ogni informazione utile prima di selezionare il terreno, la sua destinazione d'uso, gli scarichi, la presenza di acqua potabile e l'utenza elettrica.
- 5** Avvalersi sempre dell'ausilio di aziende specializzate del settore per evitare acquisti incauti.
- 6** Calibrare l'investimento in base alle proprie potenzialità economiche.
- 7** Valutare con attenzione la scelta di avvalersi di presenza di personale di sorveglianza o esclusivamente della presenza di sistemi totalmente automatizzati.
- 8** Implementare anche nel tempo la struttura con accessori che possano elevare il target della stessa.
- 9** Considerare seriamente l'opportunità di avvalersi di esperti in comunicazione per assicurarsi in tempi brevi un'implementazione della comunicazione on line.
- 10** Ad oggi la realizzazione di aree attrezzate per i veicoli ricreazionali sta riscuotendo molto interesse da parte degli Enti Pubblici e dei Privati. E' una vera e propria opportunità per una nuova attività imprenditoriale a tutti gli effetti con ritorni interessanti e con investimenti molto contenuti.

Dati ed elaborazioni

CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari di Venezia
Nagima business, finance, performance

Comitato di redazione

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

Coordinamento editoriale

Klaus Davi & Co.

Progetto grafico e Stampa

Boutique Print & Design

Finito di stampare Luglio 2015

APC RAPPORTO 2015

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

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

**www.associazioneproduttoriicamper.it
www.sceglilcamper.it**