

le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



CONSULTING

**“Il turismo itinerante nel panorama italiano:
camper, caravan e l'associazione APC”**
di Ludovica Sanpaolesi de Falena



TRAINING



MANAGEMENT

Il turismo itinerante nel panorama italiano: camper, caravan e l'associazione APC

di Ludovica Sanpaolesi de Falena¹

Il presente articolo presenta ed illustra la prospettiva dell'Associazione Produttori Caravan e Camper (APC) in merito ad una tra le forme di turismo che – favorita anche dalle più recenti dinamiche pandemiche – sta registrando un grande successo negli ultimi tempi: il turismo en plein air ed itinerante, al quale si collega l'utilizzo di camper e caravan.

Dopo un'introduzione alla storia e alla cultura di questa forma di turismo, sia in Europa che in Italia, dagli anni '30 fino ai nostri giorni, nonché al Salone del Camper di Parma – seconda fiera europea per importanza, che quest'anno si svolgerà tra l'11 e il 19 settembre – l'articolo prosegue dapprima ricordando l'importanza di camper e caravan nel generare ricchezza per un territorio, e successivamente illustrando i numeri del comparto, in particolar modo in Nord America ed Europa, che presentano profonde differenze in termini di mezzi utilizzati: in America il 90% sono caravan, in Europa il 70% sono camper.

Vengono a seguire analizzate le caratteristiche dei turisti che tipicamente praticano quest'attività e le differenze che sono venute a delinearsi nel corso dei decenni. Mentre il profilo dei

caravanisti non sembra aver registrato grossi cambiamenti, quello dei camperisti invece appare decisamente più trasversale e accomunato solo dalla voglia di avventura, di curiosità, dal desiderio di libertà e di affrancarsi da orari e prenotazioni, nonché dalla possibilità di cambiare meta in qualsiasi momento.

Nel corso dell'articolo viene poi dedicato spazio alla descrizione delle strutture dell'accoglienza, che spaziano dai campeggi e villaggi turistici – più tipici dei caravan – alle aree di sosta camper comunali (o private), all'interno di aziende o su terreni privati. Numerosi sono gli esempi di successo che possono essere citati, a tal proposito, in paesi quali la Germania e la Francia. Vengono inoltre descritti tutti gli aspetti che devono essere presi in considerazione per la creazione di un'area di sosta.

Nella seconda parte viene approfondita l'azione di marketing territoriale che viene realizzata dall'associazione APC, al fine di incentivare questa forma di turismo nel territorio italiano ed attrarre, di conseguenza, nuovi turisti. Alcuni numeri sulla produzione dei mezzi in Italia, nonché sullo sviluppo del settore e le previsioni per i prossimi anni, completano il contributo.

¹ Direttore Generale, Associazione Produttori Caravan e Camper - APC

Itinerant tourism in Italy: camper, caravan and the APC association

by Ludovica Sanpaolesi de Falena²

This article presents and illustrates the perspective of the Associazione Produttori Camper e Caravan (APC) regarding one of the forms of tourism that, favoured by the most recent pandemic dynamics, is obtaining great success in recent times: en plein air tourism and itinerant tourism, to which the use of campers and caravans is connected.

After an introduction to the history and culture of this form of tourism, both in Europe and Italy, from the 1930s to today, as well as at Parma's Salone del Camper – the second most important European fair, which will be held between 11th and 19th of September – the article continues at first by reiterating the importance of campers and caravans in generating wealth for a region, then it subsequently illustrates the numbers of the industry, especially in North America and Europe, which show profound differences in the types of vehicles used: in America 90% are caravans, in Europe 70% are campers.

The characteristics of the tourists who typically take part in this activity and the differences that have emerged over the decades are analyzed below. While the profile of caravan owners does not seem to have undergone major changes, the

profile of camper owners instead appears decidedly more transversal and united only by the desire for adventure, curiosity, the desire for freedom and freeing themselves from schedules and reservations, as well as the possibility of changing destination at any time.

In the course of the article, space is then dedicated to the description of the reception facilities, which range from campsites and tourist villages – which are more typical than caravans – to municipal (or private) camper parking areas, within companies or on private land. There are many successful examples that can be looked at like countries such as Germany and France. Moreover, the article also describes all the aspects that must be taken into consideration during the creation of a rest area.

In the second part, the territorial marketing action that is carried out by the APC association is further explored, in order to encourage this form of tourism in the Italian territory and consequently attract new tourists. Some data on the production of vehicles in Italy, as well as on the development of the sector and forecasts for the next few years, complete the article.

² General Manager, Associazione Produttori Caravan e Camper - APC

Il turismo itinerante nel panorama italiano: camper, caravan e l'associazione APC

di Ludovica Sanpaolesi de Falena

1. Introduzione al turismo en plein air e itinerante

1.1. Storia e cultura del turismo en plein air.

In Europa, il turismo en plein air nasce oltre confine, in Francia, Germania e Paesi scandinavi a partire dagli anni '30 dello scorso secolo. Si trattava di turismo in tenda o, al massimo, in roulotte, spesso artigianali, ed aveva come obiettivo il ritorno alla natura, almeno per i periodi di vacanza. La meta era generalmente un luogo unico, in campagna o in montagna dove la famiglia poteva trascorrere momenti di relax a contatto con la natura.

Si trattava chiaramente di qualcosa di molto diverso da ciò che è oggi il turismo en plein air. Come è facile intuire, la Seconda guerra mondiale fece segnare una battuta d'arresto per questo modo di fare vacanza. A partire dagli anni '50 si assisterà invece ad una ripresa importante di questa "cultura del plein air" che si amplierà, assumerà anche nuovi connotati e diventerà una forma di vacanza sempre più popolare, anche grazie al boom economico che caratterizzerà gli anni '50 e '60. Negli stessi anni si sviluppa l'industria della caravan, fino ad allora rimasta sostanzialmente nell'ambito delle lavorazioni artigianali su pochi pezzi. Con l'avvento dei veicoli motorizzati, nasce anche l'industria del camper, prima muovendo i primi passi in maniera più timida e poi – a partire dagli anni '70 – sviluppandosi su scala sempre più larga. Anche in Italia, diversi marchi storici iniziano a produrre

caravan su scala industriale a partire dalla metà degli anni '60.

I camper arriveranno in numeri importanti negli anni '70 e soprattutto a partire dagli anni '80.

Il turismo itinerante, come evoluzione del turismo en plein air, può apparire come un tipo di turismo dai contorni forse non sempre ben definiti e probabilmente neanche troppo conosciuto dai più. Negli ultimi anni, questo turismo, che affonda le proprie radici nella prima metà dello scorso secolo, è diventato via via sempre più popolare, incontrando un numero sempre maggiore di appassionati a camper e a caravan (quelle che una volta si chiamavano roulotte). La filosofia alla base di chi sceglie questa tipologia di turismo si innesta su molteplici valori, diversi tra di loro ma complementari: il desiderio di libertà e di indipendenza, la voglia di vivere la natura più da vicino e più intensamente, la curiosità di conoscere realtà culturali diverse dalla propria, un ritorno a relazioni interpersonali più genuine, sia familiari che sociali, l'esigenza di vivere il tempo libero in modo confortevole. E, non ultimo, la possibilità di portarsi sempre dietro il proprio amico a quattro zampe. Anche l'approccio moderno al tema del viaggio si sposa a perfezione con il viaggio in camper: come scriveva Thomas Eliot, la cosa fondamentale del viaggio non è la meta, ma il viaggio stesso, come esperienza di vita. Gli utilizzatori del camper hanno obiettivi un po' diversi da quelli che prediligono le caravan ed i profili sono anche – in parte – divergenti.

I camperisti sono votati ad una maggiore mobilità con molte tappe, soste meno lunghe e frequenti cambi di itinerario, mentre i caravanisti spesso hanno da una a due o massimo tre mete e, una volta piazzata la caravan – di norma in un campeggio o villaggio turistico – spesso restano in quel territorio, muovendosi con l'auto e facendo ritorno alla base la sera. Camperisti e caravanisti sono comunque i due lati di una stessa medaglia.

Significativo ricordare come uno dei pionieri del caravaning europeo, l'ing. Erwin Hymer (1930-2013), ha voluto creare un museo dedicato proprio al caravaning: l'Erwin Hymer Museum, che si trova a Bad Waldsee, in Allgäu, nel Sud della Germania, non lontano dal confine con la Svizzera e noto centro termale. Nel museo, creato e gestito dalla Fondazione che porta il nome dell'ing. Hymer, sono esposti oltre 80 camper e caravan dei tempi passati e provenienti da tutto il mondo. Il visitatore è condotto per mano a scoprire il concetto del viaggio in libertà negli ultimi 100 anni, in diverse regioni della terra. Questo museo non si propone semplicemente di esporre, appunto, dei “pezzi da museo” ma soprattutto di far apprezzare la bellezza, la libertà e la genuinità di un modo di viaggiare del tutto speciale che consente di vivere vicino alla natura e riscoprire i grandi valori umani. Non è un caso che la forma stessa dell'edificio che ospita il museo rappresenti la finestra di un camper: l'ing. Hymer voleva infatti che il suo museo consentisse ai visitatori di vedere un mondo nuovo, con occhi diversi, attraverso il viaggio itinerante.

Grazie ai numerosi percorsi e strumenti interattivi – pensati anche per i bambini – i visitatori possono

scoprire come viaggiavano in libertà le passate generazioni, con uno sguardo però rivolto anche al futuro del caravaning. In un futuro non troppo lontano, infatti, i camper a guida autonoma porteranno alla scoperta di nuovi orizzonti.

Tornando all'Italia, la quasi totalità degli operatori del settore del turismo in caravan e camper – e soprattutto tutti gli appassionati – si ritrovano ogni anno al Salone del Camper, ospitato nei grandi padiglioni di Fiere di Parma. Il Salone si svolge ogni anno nel mese di settembre, quest'anno dall'11 al 19.

Il Salone del Camper è la seconda fiera europea per importanza, dopo il Caravan Salon di Duesseldorf in Germania, ed è la prima manifestazione fieristica di settore in Italia.

Fino al 2019 il Salone del Camper ha avuto in media tra 120.000 e 130.000 visitatori per ogni edizione. Il Salone si è svolto anche nel settembre 2020, una delle pochissime manifestazioni fieristiche che sono riuscite ad avere luogo nel primo anno della pandemia, riuscendo comunque a raggiungere il numero di 54.000 visitatori, segno di una grande vitalità del settore.

Il Salone del Camper, che quest'anno ha il patrocinio sia del Ministero del Turismo che del Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili, si svolge su nove giorni, includendo due fine settimana, in quanto è un Salone dedicato al tempo libero e vuole offrire al pubblico la possibilità di “sfruttare” due weekend. Quest'anno saranno presenti oltre 200 espositori e oltre 600 veicoli ricreazionali, tra camper e caravan. Oltre ai produttori di veicoli ricreazionali partecipano come espositori anche i fornitori di

componenti, associazioni di camperisti e stampa di settore. Anche alcune Regioni italiane partecipano con un proprio stand, come la Regione Friuli-Venezia Giulia. In forma atipica rispetto a fiere di settore nel turismo, in questo caso è prevista la possibilità di parcheggiare e pernottare presso i padiglioni di Fiere di Parma, sia in auto che in camper. La capienza dei parcheggi di Fiere di Parma arriva a 9.000 camper per notte. L'area parcheggio è dotata anche di una zona camper service per svuotare e ricaricare i serbatoi dei camper.

1.2. Camper e caravan: turismo complementare alle altre tipologie.

In passato, c'era chi pensava che il turismo in camper e caravan fosse antitetico al turismo alberghiero e – per questo motivo – veniva talvolta osteggiato. Non si capiva, infatti, che accogliendo i turisti itineranti si attraeva ricchezza sul territorio che – altrimenti – si sarebbe persa a vantaggio dei territori che, invece, erano ben contenti di accogliere questo tipo di turisti. Oggi questo pregiudizio è quasi totalmente scomparso e si è compreso che accogliere i turisti itineranti significa acquisire ricchezza per il proprio territorio, dato che i turisti in camper e caravan spendono parecchio. Occorre infatti sgombrare il campo da un possibile “qui pro quo” di base: chi viaggia in caravan o in camper non lo fa per risparmiare, nonostante che – apparentemente – il fatto di “portarsi dietro la propria casa” porti a ritenere che il camperista sia un soggetto potenzialmente autarchico, indipendente dal territorio. Secondo una ricerca pubblicata nel

febbraio 2021 dalla rivista tedesca “Promobil” (la maggiore rivista europea di camper e caravan) risulta che ogni persona che viaggia in camper spende in media 530 euro a settimana (escluso carburante e pedaggi autostradali) sui territori che visita. Ciò significa che un equipaggio, anche di sole due persone, lascerà nei luoghi visitati 150 euro al giorno. Questo dato aiuta a capire che i territori che non accolgono i turisti itineranti sono destinati a rinunciare ad importanti fatturati. E sono soprattutto le imprese private che vengono penalizzate dal non poter beneficiare di questi introiti: ristoranti, bar, artigiani, produttori di vino e olio, produttori di eccellenze gastronomiche, solo per fare alcuni esempi. Per questo, negli ultimi decenni, soprattutto in Francia e in Germania, molti imprenditori privati si sono attrezzati per accogliere loro stessi i camperisti sui propri terreni, non solo nei casi in cui l'amministrazione comunale non aveva realizzato un'area di sosta camper ma anche come operazione strategica diretta per sviluppare la propria attività imprenditoriale. Sempre nell'ambito delle stime di spesa dei turisti itineranti, anche la European Caravan Federation (ECF) – che è l'Associazione europea che raggruppa tutte le Associazioni nazionali dei produttori – ha realizzato degli studi, secondo i quali il fatturato annuo generato in Europa dai turisti itineranti (al netto delle spese di acquisto del veicolo) è di quasi 23,5 miliardi di euro. Se un Paese, una Regione o un Territorio non sono attrezzati per accogliere i turisti in camper e caravan, questo potenziale fatturato andrà perso in quei territori, a vantaggio di altri che invece si sono attrezzati con aree di sosta, campeggi e

ospitalità in siti privati. Il concetto alla base è che chi acquista una caravan o un camper non lo fa per risparmiare ma perché ha scelto deliberatamente quel modo di fare vacanza come stile di vita.

1.3. I numeri del comparto.

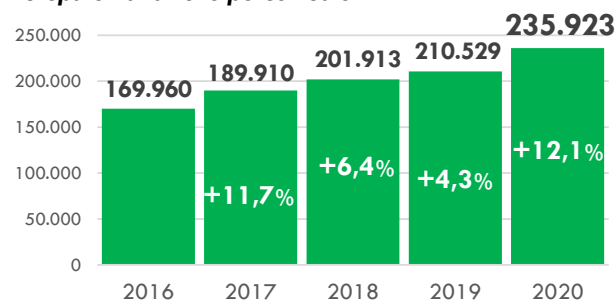
In un mondo globalizzato ha assunto una grande importanza il settore dei veicoli ricreazionali che include sia i camper che i caravan e ad oggi vi sono due grandi mercati: il Nord America e l'Europa. Il mercato americano è il più grande del mondo, con 430.412 nuovi veicoli ricreazionali immatricolati nel 2020, ovvero l'82% in più rispetto ai numeri della “vecchia” Europa la quale, comunque, è saldamente al secondo posto nel mondo nel settore dei veicoli ricreazionali con 235.923 unità immatricolate nel 2020.

Oltre ai volumi, la differenza maggiore tra il nuovo ed il vecchio continente risiede nella tipologia di veicoli ricreazionali: quasi il 90% del nuovo immatricolato annuale in Nord America è composto da caravan e solo poco più del 10% è rappresentato dai camper. In Europa, la situazione è rovesciata: le nuove caravan immatricolate sono state nel 2020 poco più del 30%, mentre i camper hanno fatto la parte del leone con, appunto, quasi il 70% del mercato. Le dimensioni del “fenomeno” turismo itinerante sono dunque rilevanti: il parco circolante europeo era – a fine 2020 – di quasi sei milioni di unità, circa 3.480.000 caravan e 2.440.000 camper.

Nell'ultimo quinquennio, dal 2016 ad oggi, le immatricolazioni annue di camper e caravan sono cresciute complessivamente in Europa del 38,81%,

mostrando un segno positivo in ciascun anno. Nel 2017 e nel 2020, questo aumento percentuale è stato addirittura a due cifre. Anche se il parco circolante europeo vede un numero complessivo di caravan superiore a quello di camper, il trend degli ultimi anni presenta una tendenza inversa, ovvero le immatricolazioni di camper dal 2016 ad oggi sono cresciute del 66%, passando dai 96.400 nuovi camper immatricolati nel 2016 ai 160.026 immatricolati nel 2020, mentre per le caravan è rimasto sostanzialmente stabile.

Fig. 1 – Immatricolazioni annue di camper e caravan in Europa e variazione percentuale



Fonte: APC 2021

Si evidenzia quindi un maggior interesse lungo l'asse della mobilità, con implicazioni e presupposti per vacanze con un maggior numero di soste di minor durata. Considerando come il numero di persone che fanno turismo itinerante viene calcolato con una media di 3 persone a veicolo, su 6 milioni di veicoli ricreazionali, si arriva dunque a stimare – probabilmente per difetto – un bacino di utenza europeo che corrisponde a 18.000.000 di persone.

Spostando il focus sul mercato domestico le percentuali fra caravan e camper in circolazione sono nettamente a favore dei camper i quali rappresentano quasi il 79% del parco circolante. I numeri si basano sui dati del parco circolante forniti dal Ministero delle Infrastrutture e Mobilità Sostenibili (ex Ministero dei Trasporti), relativi al 2018. In base ai dati del Ministero, ai quali vengono sommate le immatricolazioni degli ultimi due anni e mezzo, si stima che siano attualmente in circolazione circa 247.000 camper e 66.000 caravan, per un totale di circa 313.000 veicoli ricreazionali che corrisponde a poco più del 5% di tutto il parco circolante europeo. Questo dato fa capire quanto sia importante implementare politiche attive al fine di attirare sul territorio italiano i camperisti e caravanisti europei che rappresentano il 95% del parco circolante. Un potenziale enorme per gli operatori del turismo in Italia. Per definire il numero degli italiani che fanno turismo itinerante in camper o in caravan, si possono fare delle stime. Non esistono infatti, ad oggi, ricerche che quantifichino il numero preciso di italiani che viaggiano in camper o in caravan. Si ritiene che il calcolo più corretto per l'Italia andrebbe fatto a 3,5 persone per equipaggio (stima), il che fornisce un totale di circa 1,1 milioni di persone. In questo calcolo sono compresi solamente i turisti itineranti in camper o caravan; mentre non sono compresi i turisti itineranti con le formule auto + tenda o moto + tenda.

2. Profili dei turisti in evoluzione: ieri e oggi

Le caratteristiche dei caravanisti e dei camperisti sono diverse tra loro; di seguito verranno, dunque, trattati i connotati principali di entrambi.

Il profilo dei caravanisti non ha in realtà registrato molti cambiamenti negli ultimi anni, anche se tali profili variano leggermente in Europa, da paese a paese. Si tratta per lo più di famiglie con figli, quindi gli equipaggi tendono ad essere di almeno quattro persone. Nel nord Europa si tratta tradizionalmente di nuclei familiari con buona scolarizzazione, amanti della natura e, soprattutto, del mare e della montagna.

I nordeuropei in caravan tendono a spostarsi su lunghi tragitti prima di arrivare alla meta, spesso individuata nei paesi del sud Europa e in montagna, privilegiando tutto l'arco alpino ed i Pirenei. I caravanisti nordeuropei amano anche fare escursioni nel caso in cui il territorio dove soggiornano con la caravan offra bellezze artistiche e naturalistiche da visitare.

Molti caravanisti continuano ad utilizzare la caravan per le vacanze, anche dopo che i figli sono diventati adulti. Per questo, spesso capita di vedere anche coppie anziane in caravan.

Invece, gli europei del sud che possiedono una caravan, hanno la tendenza ad utilizzarla non troppo lontano dalla propria abitazione principale, soprattutto in luoghi di mare, posizionandola in campeggio e magari passandovi tutta la stagione estiva, con figli, nipoti amici e parenti. I luoghi di soggiorno di elezione dei turisti in caravan sono per lo più i campeggi ed i villaggi turistici, anche se – soprattutto

all'estero – vi sono aree di sosta bene attrezzate anche per le caravan.

Abbastanza diverso, invece, il profilo del camperista. In realtà, non vi è un solo profilo, ma ve ne sono molti, tutti accomunati dai principi che animano questo tipo di turismo: la voglia di avventura, la curiosità, il desiderio di libertà e di affrancarsi da orari e prenotazioni, la possibilità di cambiare meta in qualsiasi momento. Insomma, tutti i vantaggi della mobilità elevati all'ennesima potenza. Questi benefici interpretano perfettamente una mega tendenza dei nostri giorni: non si parla più solo di “vacanza”, intesa come una volta, ovvero un periodo di più giorni consecutivi con il quale si interrompe la quotidianità. Invece si parla sempre più spesso oggi di fruizione del tempo libero dal momento che i periodi di vacanza si sono tendenzialmente accorciati e si tende a farne un numero maggiore nel corso dell'anno cercando di sfruttare i fine settimana ed i “ponti”.

E poi c'è anche chi, grazie allo *smart working*, può utilizzare il camper più giorni alla settimana, dedicando qualche ora al lavoro durante il giorno, ma stando in camper e quindi potendo fruire di tempo libero. Per questo, il concetto destinato a diventare predominante nella nostra cultura è proprio quello della fruizione del tempo libero che è, evidentemente, un concetto più ampio rispetto a quello classico di “vacanza”. E ciò, riteniamo, apre potenziali di sviluppo turistico enormi. Ma chi sono i camperisti? Difficili da profilare e segmentare, si tratta di un target assolutamente trasversale, un po' in tutti i Paesi.

A seguire alcune caratteristiche che li accomunano.

- ▶ **Il profilo economico.** Innanzitutto, sono persone che hanno capacità di spesa da elevata a molto elevata. Basti pensare che per acquistare un camper nuovo occorrono minimo 45.000 euro. Ve ne sono poi anche di molto lussuosi, da 400.000 euro e più. La grande maggioranza dei camper nuovi che vengono acquistati si trovano nel range da 55.000 a 80.000 euro.
- ▶ **L'età.** Secondo una ricerca della European Caravan Federation, i camperisti tedeschi hanno una media di 52 anni, i francesi di 57 anni. Si stima che gli italiani abbiano una media di poco inferiore ai 50 anni. Negli ultimi cinque anni, con l'aumento importante del fenomeno del camperismo che ha allargato la platea, si è assistito anche ad un “ringiovanimento” dell'età media dei camperisti, soprattutto grazie a coloro che hanno acquistato un campervan, ovvero un furgonato, il quale, pur essendo un camper a tutti gli effetti, ha un prezzo d'accesso relativamente basso, intorno ai 45.000 euro. Si tratta di persone generalmente alto-scolarizzate, che vivono in contesti urbani e che – nonostante abbiano tra i 35 ed i 45 anni – possiedono già una capacità di spesa elevata. Viaggiano in coppia o con amici.
- ▶ **Scolarità e professioni.** La scolarità è generalmente alta; non vi sono tuttavia studi sufficientemente ampi su questo aspetto. Tra i camperisti le professioni sono assolutamente le più varie: manager, imprenditori, artigiani, professori e insegnanti, liberi professionisti,

impiegati. La professione non è un comune denominatore.

- ▶ *Gli animali domestici.* Una delle motivazioni che spingono chi non l'aveva ancora mai fatto ad utilizzare il camper è anche il desiderio di portarsi sempre dietro il proprio amico a quattro zampe. Una ricerca francese indica che oltre il 27% dei camperisti francesi viaggia con un cane. In effetti, dato che la fruizione del tempo libero è sempre più un concetto "liquido" e che (per fortuna) si presenta di frequente, per chi ha animali diventa necessario dotarsi di un metodo semplice e sicuro per avere sempre con sé il proprio cane o gatto: la vicinanza del proprio animale, oltre a dare piacere, elimina anche lo stress e l'ansia dovuti, altrimenti, al non sapere come sta il cane o il gatto, mentre noi siamo via.

3. Le strutture dell'accoglienza: campeggi, aree di sosta, pernottamenti presso aree private

Chi pratica il turismo itinerante ha necessità di porti di approdo sicuri, ben tenuti, tranquilli e facilmente accessibili. I camperisti sono assolutamente disponibili a pagare un prezzo equo per la sosta, proporzionale alla quantità e qualità dei servizi offerti. Le strutture di approdo per camper e caravan sono di tre tipi, ognuna descritta nei seguenti paragrafi

3.1. Campeggi e villaggi turistici

Si tratta dei porti di approdo più tipici delle caravan, anche se sono dei luoghi che i camperisti amano frequentare sempre di più. Vi sono anche campeggi e villaggi a 5 stelle, nei quali la qualità del soggiorno è altissima: da qui è nato il concetto

di "glamping", ovvero una combinazione di "glamour" e "camping": in pratica, vita all'aperto nella natura ma con stile, design ed alto livello di comfort. In Europa sono nate e stanno nascendo diverse strutture di questo tipo che riescono ad intercettare la domanda di sosta a 5 stelle in camper e caravan. In queste strutture si offrono servizi di ogni tipo: dalla ristorazione di livello, ai bagni termali, al centro wellness con sauna, massaggi e trattamenti di bellezza, momenti di mindfulness e yoga, noleggio bikes elettriche fino a corsi di cucina tradizionale locale, solo per fare alcuni esempi. Alcuni grandissimi campeggi arrivano ad offrire "piazze" di sosta grandi fino a 300 mq. Accanto al modello di campeggio glamour, vi è anche un'altra tipologia di campeggio che si è fortemente sviluppata, specialmente in Francia: in molte cittadine francesi le "municipalités" realizzano piccoli campeggi "urbani", immersi nel verde, semplici, ma molto curati e silenziosi, non lontani dal centro delle città. Questo tipo di campeggio è molto apprezzato da chi vuole fermarsi nei centri minori, stare tranquillo e godere dei servizi di base, come carico-scarico delle acque, energia elettrica e servizi igienici.

3.2. Le aree di sosta camper comunali (o private)

Questa tipologia di approdo è sempre più richiesta, non perché i camperisti non vogliano andare nei campeggi ma perché un'area di sosta camper risponde in tutto e per tutto alla filosofia di mobilità, tipica dei camper. Le aree di sosta, infatti, se ben distribuite in modo capillare su tutto il territorio, consentono di visitare anche i centri minori che sono un elemento di vitale importanza

negli itinerari dei camperisti. In Italia, le aree di sosta camper sono insufficienti e purtroppo molte di esse versano in condizioni non ottimali di manutenzione. Si stima che siano circa 2.300, di cui però un 20-25% in cattive condizioni. Per fare un paragone, la Francia può vantarsi di avere oltre 4.000 aree di sosta camper, distribuite in modo capillare sul territorio.

Questo è probabilmente il motivo principale per il quale la Francia è – di gran lunga – al primo posto in Europa come Paese meta dei camperisti europei. Questa è, per noi italiani, una “brutta” notizia, ma a ben guardare anche una buona notizia perché indica che in Italia abbiamo in questo settore un grande potenziale di crescita: se l’Italia riuscisse a dotarsi di un numero analogo di aree di sosta camper, sarebbe certamente in grado di attrarre moltissimi turisti itineranti che – ad oggi – preferiscono come meta altri Paesi dove la sosta in camper è assicurata più o meno quasi dappertutto, in piena sicurezza.

3.3. Le aree di sosta camper all’interno di aziende e il parcheggio camper su terreni privati

I camperisti sono molto attratti da aziende agricole e agriturismi. Non è un caso che molte di queste imprese – oltre al proprio business tradizionale – riservino una porzione del proprio terreno per ospitare turisti in camper e caravan.

Le formule sono le più svariate: si va dalla sosta gratuita in caso di acquisto di prodotti della fattoria, ad un regolare prezzo per la sosta senza obbligo di acquisto. Alcune strutture offrono solo il parcheggio e la sosta, senza servizi, altre offrono la possibilità di allacciarsi alla rete 230 V, altre

ancora offrono anche i servizi di carico e scarico acque. Questa attività può essere svolta solo se compatibile con i regolamenti comunali e con le varie Leggi Regionali. Vi sono anche imprese come cantine e ristoranti che danno facoltà ai camperisti di sostare sul proprio parcheggio a fronte dell’acquisto di vini, o di una degustazione o di una cena. In particolare, in Germania questa formula sta avendo molto successo: potendo sostare per la notte nel parcheggio del ristorante dove si intende cenare, si potrà bere anche un bicchiere in più. Durante il lockdown dovuto alla pandemia, diversi ristoranti offrivano ai camperisti di fornire i piatti cucinati freschi che poi i camperisti avrebbero potuto consumare nel camper parcheggiato fuori dal ristorante. Questo tipo di offerta di servizi, se ben comunicato, attira nuova clientela presso imprese vitivinicole, ristoranti, osterie, enoteche e birrerie. Addirittura, anche bed&breakfast e hotel che dispongono di spazi esterni offrono talvolta ai camperisti la possibilità di sostare sul proprio terreno, in sicurezza e magari godendo di servizi. Infine, soprattutto in Francia, anche dimore storiche e castelli prevedono “pacchetti” di visita dedicati ai turisti in caravan e camper che comprendono ingresso al castello, visita guidata e sosta notturna in camper. Qualcuno include anche un ristoro presso la locale *brasserie*.

3.4. Cosa serve per creare un'area di sosta¹

Numerosi sono gli aspetti da considerare per la creazione di un'area di sosta. Innanzitutto, è necessario realizzare un progetto di fattibilità, che comprende anche la scelta dell'area. Il terreno dovrebbe essere preferibilmente pianeggiante e sarebbe opportuno che in zona fossero già presenti elettricità, acqua potabile e fognature, nonché una buona connessione ad Internet. L'area dovrebbe inoltre trovarsi nei pressi di aree ad interesse turistico ed essere facilmente raggiungibile, predisponendo una pista ciclabile se posizionata a oltre 1 km dalla città o borgo. È, in aggiunta, necessario prevedere una metratura sufficiente per consentire una valida viabilità interna: ogni piazzola dovrebbe avere una dimensione minima di 8 x 4 metri. Particolare attenzione va riservata ai turisti portatori di *handicap*, assicurandosi di eliminare tutte le barriere architettoniche. Importante anche dotare l'area di verde, privilegiando alberi a fogliame perenne. Per rendere l'area più sicura è bene, oltre che perimetrarla con siepi verdi o staccionate, dotarla anche di un impianto a videocamere. Tra le *features* indispensabili vi è anche l'illuminazione, oggi facilmente realizzabile grazie alla tecnologia led. Nel progetto si consiglia di individuare anche una zona per la raccolta differenziata dei rifiuti, con accesso diretto dalla strada, in modo da non disturbare gli ospiti durante la raccolta dei rifiuti. Un punto di estrema importanza è la zona del "Camper Service", dove gli ospiti effettuano lo scarico delle

acque grigie e nere e caricano l'acqua potabile. Per facilitare e rendere autonomi l'accesso e l'uscita dall'area di sosta, sarà opportuno dotarsi di una app che permette all'utente di pagare direttamente sull'app il soggiorno, consentendogli di arrivare a qualsiasi ora. Tra i servizi non essenziali, ma certamente molto graditi dai turisti in camper, si segnala inoltre la possibilità di realizzare una zona per cani, una zona con giochi per bambini e anche una zona barbecue con tavoli e panche. Diverse municipalità francesi hanno installato anche dei box informativi che forniscono informazioni su esercizi commerciali locali, ristoranti, terme, etc. Per concludere, si consiglia di destinare una piccola parte del budget ad una campagna di comunicazione rivolta sia in Italia che all'estero.

4. L'azione di marketing territoriale di APC: come incentivarlo e attrarre nuovi turisti

Ogni Regione ha, come noto, competenza sul Turismo per il proprio territorio. Fino ad oggi, non tutte le Regioni hanno forse compreso fino in fondo che favorire l'arrivo e il soggiorno di turisti itineranti significa attrarre ricchezza che, altrimenti, andrebbe persa a vantaggio di altri territori. Ciò probabilmente anche perché il turismo itinerante è stato considerato fino a qualche anno fa, almeno in Italia, un "turismo di serie B". Era infatti opinione piuttosto diffusa che chi andava in vacanza con il camper o con la caravan, lo facesse per risparmiare. Com'è stato precedentemente visto non è questo il motivo. APC sta facendo attività di comunicazione proattiva (anche) verso le Regioni italiane, al fine

¹ Realizzato con il contributo del Presidente dall'Associazione Italiana Area di Sosta Camper (AIASC), Gianluca Tomellini.

di illustrare i benefici che una Regione può ottenere in termini di fatturato extra, predisponendo un testo di legge sul turismo che faciliti la creazione di aree di sosta camper, sia per gli imprenditori privati che per i Comuni. Il primo punto sarebbe quello di assicurarsi che nella propria Legge Regionale sia contemplato esplicitamente il concetto di area sosta camper e che anche le aziende private possano creare aree di sosta camper sui propri terreni. Sarebbe anche auspicabile che non venisse prevista come obbligatoria la realizzazione di servizi igienici in area di sosta, dato che questo elemento ne scoraggia la realizzazione.

Si consiglia poi di predisporre un iter sburocratizzato per la realizzazione di aree di sosta camper, pur prevedendo ovviamente il rispetto dei vincoli paesaggistici e urbanistici.

In tema economico, le Regioni potrebbero predisporre nelle loro Leggi di Bilancio degli importi da destinare a Bandi per la realizzazione di aree di sosta camper, come già avviene nel caso di alcune Regioni virtuose e lungimiranti. In questi casi, si suggerisce di non porre vincoli troppo stringenti alla eventuale partecipazione/contribuzione diretta richiesta ai Comuni per accedere ai contributi a fondo perduto. Per fare un esempio, nel caso in cui la Legge di Bilancio stabilisse che i Comuni possono accedere al Bando e richiedere un importo massimo di 100.000 euro per creare un’area di sosta camper, sarebbe auspicabile che il contributo di finanziamento diretto richiesto al Comune non eccedesse il 10% del finanziamento erogato dal Bando, ovvero 10.000 euro. Questo

aspetto è importante, in quanto, i Comuni – come sappiamo – hanno spesso poche risorse e, dunque, imporre loro di co-finanziare l’area di sosta con importi rilevanti risulterebbe disincentivante per il Comune. In questa ottica, l’Associazione Produttori Caravan e Camper ha organizzato dei webinar didattici sia sulle tematiche di marketing territoriale presentate brevemente in questo capitolo che sulla realizzazione operativa di una area di sosta camper descritta sinteticamente nel precedente.

5. La prospettiva del Presidente di APC²

L’Italia ha una lunga tradizione produttiva in questo settore già a partire dalla fine degli anni ’50 del secolo scorso, prima con le caravan (che una volta si chiamavano *roulotte*) e poi con i camper come dettagliato ad inizio articolo.

Questa tradizione si è non solo mantenuta ma si è addirittura sviluppata nel tempo, tanto che l’Italia è oggi il terzo produttore di camper in Europa, dopo Germania e Francia. Molto importante, per tutti i produttori europei, è anche la *supply chain* rappresentata dai fornitori di componenti italiani che riforniscono in larga parte anche molti dei produttori oltre-confine, un po’ come avviene in tutto il mondo automotive, dove le industrie italiane di componentistica rappresentano una quota cospicua dei fornitori dei grandi marchi.

Di seguito la prospettiva del Presidente dell’Associazione APC Simone Niccolai, a cui sono state sottoposte alcune domande.

² Realizzato con una intervista al Presidente APC, Simone Niccolai.

I numeri della produzione in Italia evidenziano come i costruttori italiani abbiano prodotto nel 2020 oltre 20.500 camper raggiungendo un fatturato complessivamente di circa 900 milioni di euro, senza contare tutto il fatturato della filiera.

Gli associati di APC. APC raggruppa circa cinquanta associati e rappresenta la quasi totalità della filiera produttiva del settore. Tra i soci si trovano ovviamente i produttori di camper e caravan – sia i soci fondatori italiani, che i produttori esteri – ma anche molte aziende di componentistica che, per questo comparto, rappresentano un elemento fondamentale. Basti pensare anche a grandi marchi come Fiat e Citroen. Vi sono poi alcune aziende che si occupano di fornire servizi tecnici al mondo della camperistica e del turismo in camper.

La mission di APC. Oltre a rappresentare gli interessi degli associati, ha nella propria mission alcuni punti sostanziali:

- ▶ Sostenere e favorire la crescita della cultura del veicolo ricreazionale, attraverso lo sviluppo di rapporti con le istituzioni, gli enti e le imprese, a livello sia nazionale che internazionale.
- ▶ Farsi parte attiva presso le Istituzioni a livello nazionale, regionale e comunale, al fine di incrementare il numero delle aree di sosta camper in Italia.
- ▶ Farsi parte attiva a livello nazionale per diffondere la conoscenza del turismo itinerante presso il pubblico e stimolarne l'interesse verso i veicoli ricreazionali.
- ▶ Realizzare campagne di comunicazione a livello nazionale per far avvicinare sempre più persone e famiglie al mondo di camper e caravan.
- ▶ Contribuire a diffondere la consapevolezza della sostenibilità della vacanza in camper e caravan.

La gran parte degli stabilimenti si trova in Toscana, tra le province di Siena e Firenze. Qui è stato generato anche un indotto di eccellenza, specializzato nella fornitura di componenti per camper: mobili, porte, maniglie, tessuti, imbottiti. Vi sono poi altri stabilimenti in Umbria e Abruzzo. I produttori – come indicato dal Presidente – stanno assumendo personale per le attività produttive, ampliando gli stabilimenti o costruendone di nuovi. Attualmente, lavorano nel comparto circa 7.000 addetti, compresi quelli dell'indotto.

Nel valutare quanto la pandemia abbia inciso sullo sviluppo del settore camper, certamente il veicolo rappresenta un modo ideale di viaggiare, soprattutto in questi tempi, perché fa sentire il camperista al sicuro in una sorta di “bolla sanitaria”: viaggia con i propri cari, ha il proprio letto, la propria cucina, il proprio bagno. Forse la pandemia ha spinto chi finora non aveva mai preso in considerazione il camper, a farci un pensiero. Tuttavia, la crescita del camperismo è un trend iniziato già anni fa. Si può affermare che la pandemia ha probabilmente accelerato questo processo e l'ha reso più evidente.

Per esemplificare come APC porta avanti la sua mission, si può ricordare come l'associazione interloquisca costantemente ed in modo proattivo con le Amministrazioni Comunali, ma anche con imprenditori privati, illustrando i vantaggi che la creazione di un'area di sosta camper porta ai Comuni e agli imprenditori che l'hanno realizzata. APC fornisce anche supporto informativo, in relazione a ciò che serve per realizzare un'area di sosta camper (es. APC ha reso disponibile una “guida alla progettazione di un'area di sosta

camper”, scaricabile dal sito associazioneproduttoriCamper.it). È stato, inoltre, presentato al Ministro del Turismo, On. Massimo Garavaglia, un progetto “lean” per lo sviluppo del turismo in camper in Italia. Se questo progetto venisse implementato, con investimenti capillari sul territorio, si potrebbe generare in breve tempo un fatturato extra per oltre 2 miliardi di euro all’anno, di cui beneficerebbero molte aziende: oltre alle aree di sosta ed ai campeggi, ne trarrebbero vantaggio – tra gli altri – bar, ristoranti, aziende agricole e produttori di eccellenze enogastronomiche. Ma anche musei, siti archeologici, parchi e gli artigiani locali.

In conclusione, nel provare ad avanzare come produttori una previsione per il prossimo periodo fino ad estendere l’orizzonte al 2030, il Presidente

Niccolai sostiene come gli indicatori dicano che il fenomeno del camper è destinato ad una progressione costante, soprattutto per lo stile di vita che interpreta, sempre più vicino ai bisogni di una larga fetta di cittadini europei. Naturalmente, dato che l’acquisto di un camper presuppone un budget non trascurabile, anche l’andamento dell’economia nei prossimi anni giocherà un ruolo rilevante. Tuttavia, in assenza di grosse criticità macroeconomiche, si ritiene che un ulteriore incremento medio del 2-3% annuo nei prossimi dieci anni in Europa sia realisticamente ipotizzabile. La fine del decennio potrebbe riservare le sorprese più positive: le novità tecnologiche implementabili anche nella camperistica potrebbero dare ancora maggiore impulso al settore del turismo itinerante.

tre
2021

Direzione | Francesco di Cesare
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de "Le pagine di Risposte Turismo"
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.
Giudecca 624 | 30133 Venezia
tel. +39 0413093260 | fax. +39 0418520077
www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it