la Rassegna.it
Fondata nel 1906

26 Giugno 2015

Lombardia in testa per la passione per le case viaggianti

Il turismo itinerante conquista un numero crescente di appassionati. La Lombardia detiene il primato del mercato del nuovo e dell'usato di caravan e autocaravan. Il valore complessivo del turismo on the road in Italia è pari al 5%

Il comparto produttivo e turistico en plein air, come emerge dal rapporto 2014 Apc-Associazione Produttori Caravan e Camper, si conferma per il nostro Paese di assoluta rilevanza: oltre a una comunità di 800mila camperisti, infatti, si contano ogni anno oltre 3 milioni di italiani e 2,6 milioni di stranieri in viaggio nella Penisola, che hanno generato un indotto di 1,1 miliardi di euro per un totale di circa 23 milioni di notti.

Il rapporto si basa su rilevazioni del 2012 e traccia le principali tendenze. Le mete preferite dai turisti esteri en plein air si confermano il Veneto, seguito dalla Lombardia e dal Trentino Alto Adige. Come emerso dalla ricerca del CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, questi flussi corrispondono al 5% del movimento turistico domestico e al 6% del movimento estero in Italia e producono annualmente una spesa complessiva di 2,6 miliardi di euro.

Questi dati non solo confermano la crescente attrattività del turismo itinerante, ma lo rendono un possibile volano per l'economia delle numerose e variegate territorialità locali, sui cui i turisti in autocaravan, caravan e tenda riversano un indotto particolarmente rilevante.

Quanto alle immatricolazioni di autocaravan e caravan, la Lombardia detiene il primato assoluto nazionale, concentrando il 19,8% del mercato del nuovo e il 17,7% dell'usato.

La crisi non fa calare l'appeal per il turismo on the road: la crescita nazionale del 54% dell'usato nel segmento autocaravan dimostra come continui a crescere la passione per il turismo itinerante.

Quanto all'indotto, la spesa media degli stranieri, secondo l'Osservatorio della Banca d'Italia, è di 49 euro al giorno e 428 euro circa per l'intero soggiorno, che si attesta sui 9 giorni. Gli olandesi si distinguono per una spesa media per l'intero

soggiorno in autocaravan, caravan o tenda superiore (circa 527 euro) a quella di francesi (418 euro), tedeschi (387 euro) e austriaci (392 euro) e per una durata media della vacanza maggiore: 11 notti contro le circa 9 notti dei francesi, le 8 notti dei tedeschi e le 7 notti degli austriaci. Tuttavia, i turisti provenienti dall'Olanda sostengono per la singola notte un importo di spesa inferiore agli altri turisti esteri en plein air in Italia (meno di 46 euro contro i 46 euro dei francesi, i 47 euro dei tedeschi e i 54 euro degli austriaci). Nel nostro Paese i turisti esteri in autocaravan spendono meno di quelli in caravan sia per l'intero soggiorno (rispettivamente 366 euro contro 455 euro), sia per l'importo medio per notte (rispettivamente 47 euro contro 49 euro).

Tra i camperisti stranieri, i francesi detengono il primato di spesa per quanto riguarda l'intero soggiorno (401 euro), mentre gli austriaci quello per la singola notte (61 euro). Tra gli amanti della caravan, i transalpini si confermano al primo posto per la maggiore spesa media giornaliera (58 euro), superati dagli olandesi per quella relativa all'intero soggiorno (573 euro).Tedeschi e olandesi investono soprattutto nell'alloggio, scegliendo campeggi o altre strutture a pagamento, con quote rispettivamente del 42% e del 38% sulla spesa totale. Nel caso del vitto, sono i transalpini a spendere la quota più consistente rispetto alla spesa totale: gli importi sostenuti per ristoranti, alimenti e bevande rappresentano il 40% del paniere totale, contro il 27% di quello degli austriaci, il 24% degli olandesi e il 20% dei tedeschi. I francesi sono coloro che spendono maggiormente anche per i parcheggi, il carburante e i trasporti locali (22% del budget contro il 19% di quello degli austriaci, il 15,5% dei tedeschi e il 14% degli olandesi), alla luce della loro predilezione per le vacanze itineranti. Gli austriaci preferiscono, infine, investire di più nello shopping (27% del budget contro il 19,5% di quello degli olandesi, il 19% dei tedeschi e il 16% dei francesi).