



L'AREA CAMPER COME VALORE TERRITORIALE

Studio sulla sostenibilità economica, sociale e ambientale
dell'investimento per la realizzazione di aree di sosta camper

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

Vivitalia srl

P.Iva e C.F. 11368991003

R.E.A. RM 1297851

Cap.Soc. Euro 40.000,00

Sede Legale

Via Livenza, 7 - 00198 Roma

T +39 06 98966363

F +39 06 85356440

Sede operativa:

Via Iside, 8 - 00184 Roma

T +39 06 4741246

F +39 06 47823753

info@vivitalia.it

www.vivitalia.it

INDICE

Introduzione: questo lavoro	pag. 3
A. Mercati attuali e potenziali	pag. 5
A.1 Il turismo all'aria aperta si difende dalla crisi	5
A.2 I camperisti e le loro abitudini	7
B. Strumenti per la definizione del prodotto	pag. 9
B.1 Piacevolezza	9
B.2 Efficienza	11
B.3 Sicurezza	12
B.4 Accessibilità per tutti	13
B.5 Sostenibilità ambientale	13
C. Analisi di impatto del nuovo intervento	pag. 15
C.1 Sulla struttura turistica e residenziale locale	15
C.2 Sulla percezione degli attuali residenti e frequentatori	15
C.3 Sull'immagine e la marca del luogo	15
C.4 Sulla vivibilità e l'accessibilità turistica	16
D. Elementi gestionali	pag. 17
E. Quantificazione degli investimenti strutturali	pag. 19
F. Piano di fattibilità	pag. 23
F.1 I ricavi	23
F.2 I costi	24
F.3 Il reddito operativo	25
F.4 Le ricadute sul territorio	26
G. Benchmark	pag. 28



Introduzione: questo lavoro

Questo lavoro si inserisce nelle attività di studio e di indagine volute da APC-Associazione Produttori Caravan e Camper, nell'ambito di "Il Rapporto Nazionale sul Turismo en plein air in camper e in caravan".

Obiettivo dello studio è quello di offrire uno strumento conoscitivo ai soggetti, pubblici e/o privati, che interessati a realizzare un'area di sosta per camper si chiedono come, in quali tempi e soprattutto a quali costi vanno incontro e quali ricadute in termini economici, ma anche di tipo immateriale, ha questo tipo di investimento.

Nello specifico l'approfondimento ha riguardato lo studio della sostenibilità, intesa in senso più ampio, per la realizzazione di una area di sosta per i camper, anche in confronto con altre tipologie ricettive, considerando quindi:

- la sostenibilità economica: ancora oggi appare infatti opportuno sottolineare che è necessario tarare la programmazione non solo in relazione ai bisogni, ma anche in relazione agli effettivi risultati. Questo significa valutare la fattibilità di un progetto a partire da quanto costa, come si mantiene, quanto rende in termini monetari;
- la sostenibilità sociale: la soddisfazione dei residenti e dei turisti nel loro insieme rappresenta la chiave del successo di una iniziativa, specie se intrapresa da una Pubblica Amministrazione. Soddisfazione che si ottiene da un lato dal volano che l'investimento riesce ad attivare in termini di indotto economico (lavoro e ricavi) e dall'altro dalla qualità dei servizi e dalla loro raggiungibilità;
- la sostenibilità ambientale: considerato che la conservazione dell'ambiente è una pre-condizione (e non solo o non più un valore aggiunto) allo sviluppo e come tale deve essere perseguita da tutti i soggetti (enti pubblici, imprese e popolazione). E questo riguarda anche la realizzazione di una area camper, la sua gestione e frequentazione.

* * *

Ai fini di guidare alla lettura dello studio e dei suoi risultati è utile richiamare alcune scelte metodologiche, che necessariamente sono state adottate in fase di realizzazione e che possono in parte influenzare (ma non modificare in maniera rilevante) i risultati stessi.

Nella predisposizione dello studio si è infatti puntato:

- a realizzare la "migliore" area di sosta possibile da un punto di vista qualitativo, a partire dalle dotazioni e dagli impatti ambientali (che si è cercato di ridurre al minimo), a scapito magari di un investimento minore;



- ad individuare dei “valori” medi di riferimento che potessero rendere il piano di pre-fattibilità realistico e rispondente alla realtà di mercato, a partire dalle dimensioni scelte per le aree tipo (15 e 40 piazzole);
- a valutare gli aspetti economici nella loro totalità e complessità, nella consapevolezza che l’investimento potrebbe variare e trovare economie differenti a seconda che ad intraprenderlo sia un ente pubblico o un soggetto privato, ma anche ad esempio in base alla collocazione geografica (mare, montagna, ecc.).

Ciò premesso, i risultati dello studio sembrano non tradire le aspettative del committente e degli stessi progettisti, che intravedono nella realizzazione di un’area di sosta camper un volano economico, specie per aree oggi di minore interesse turistico, e allo stesso tempo un investimento in grado in poco tempo di garantirsi un’autonomia economica, come si vedrà nelle pagine che seguono.



A) MERCATI ATTUALI E POTENZIALI

A.1 Il turismo all'aria aperta si difende dalla crisi

La crisi economica che ha colpito l'Europa e l'Italia negli ultimi anni non sembra aver risparmiato neppure il mercato del turismo all'aria aperta.

Gli ultimi dati disponibili¹ sembrano confermare quanto già evidenziato nel 1° Rapporto sul Turismo en Plein Air rispetto alle nuove immatricolazioni. Nel 2012, infatti, si ha una diminuzione del 2% a livello continentale.

Registrazioni di nuovi Camper, 2012

	2011	2012	var. %
Austria	846	1.025	21,2
Belgio	2.789	2.647	-5,1
Danimarca	150	140	-6,7
Finlandia	1.650	1.397	-15,3
Francia	19.307	17.786	-7,9
Germania	21.791	24.062	10,4
Italia	7.016	4.715	-32,8
Paesi Bassi	1.420	1.295	-8,8
Norvegia	2.445	2.609	6,7
Portogallo	168	103	-38,7
Slovenia	151	143	-5,3
Spagna	1.774	1.377	-22,4
Svezia	3.735	3.598	-3,7
Svizzera	2.656	3.020	13,7
UK	7.265	7.734	6,5
Altri Paesi	1.831	1.821	-0,5
Totale	74.994	73.472	-2,0

Fonte: European Caravan Federation, 2013

La nota positiva è che i mercati di lingua tedesca, che rappresentano uno dei bacini storici di domanda verso l'Italia, sono quelli che mostrano un andamento positivo, con incrementi superiori al 10% in Germania e Svizzera e addirittura del 21% in Austria.

La flessione che hanno registrato le immatricolazioni di nuovi camper riguarda nella stessa quota i camper destinati al noleggio, che sono circa il 15% del totale delle nuove immatricolazioni (percentuale rimasta invariata tra il 2007 e il 2011, come indicato nel rapporto APC).

¹ European Caravan Federation, Registration of leisure vehicles in Europe



Stando sempre al rapporto APC in Italia alla fine del 2010 circolavano oltre 260 mila camper, un parco mezzi assai datato (oltre il 35% con più di 15 anni). Al netto delle entrate e delle uscite si può ben ipotizzare che il parco circolante sia cresciuto, ma di poco.

Invece le ultime stime della Federazione europea contano 1.375.600 camper in circolazione di cui circa 250 mila in Italia, seconda solo alla Germania (440.000).

* * *

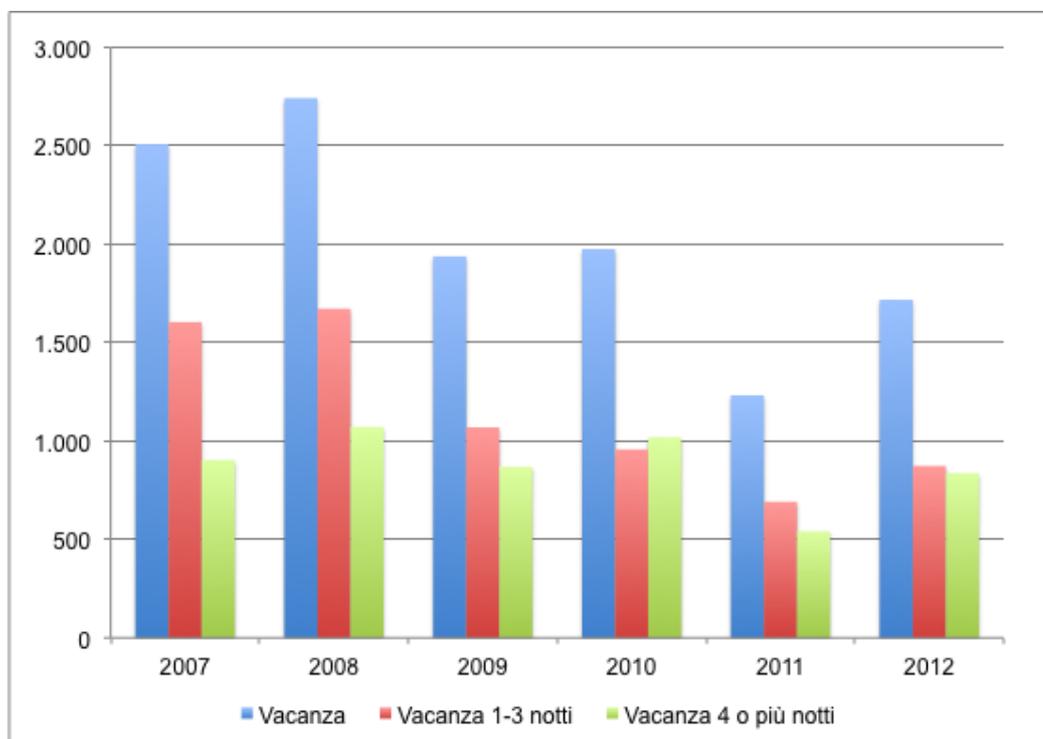
Per quanto riguarda invece la domanda turistica, note non troppo lusinghiere riguardano il mercato nazionale. Gli ultimi anni, a partire dal 2009, non sono stati certo positivi per il turismo, specie per quanto riguarda la domanda italiana.

Nel 2012 i viaggi con pernottamento effettuati in Italia e all'estero dai residenti sono stati 78 milioni e 703 mila. Rispetto all'anno precedente la riduzione è stata del 5,7%, a conferma della tendenza negativa avviata dal 2009.

I viaggi di vacanza (che rappresentano l'87,3% del totale) registrano il calo più significativo (-5,3%), anche se la flessione è meno marcata rispetto a quella osservata tra 2010 e 2011.

E il turismo all'aria aperta, sebbene abbia risentito della crisi, sembra reagire in modo più positivo.

Le vacanze in camper degli italiani (n. di viaggi in migliaia)



Fonte: elaborazioni Vivitalia su dati Istat, 2013



Tra il 2007 e il 2012 il numero di viaggi di vacanza in camper ha avuto delle oscillazioni importanti, raggiungendo il massimo nel 2008, quando sono stati effettuati oltre 2,7 milioni di viaggi, per scendere sotto il milione e mezzo nel 2011 - questo per effetto della diminuzione sia dei soggiorni brevi che soprattutto di quelli lunghi, quasi dimezzatisi tra il 2010 e il 2011- e infine per risalire a oltre 1 milione e settecentomila nel 2012.

A.2 I camperisti e le loro abitudini

Il 1° Rapporto Nazionale sul turismo en plein air rappresenta lo strumento più attuale e completo per descrivere le caratteristiche di questo segmento e ad esso si rimanda per tutte le informazioni dettagliate.

Ai fini di questo lavoro sembra utile richiamare le tabelle che seguono e che forniscono i maggiori spunti per i capitoli che seguono.

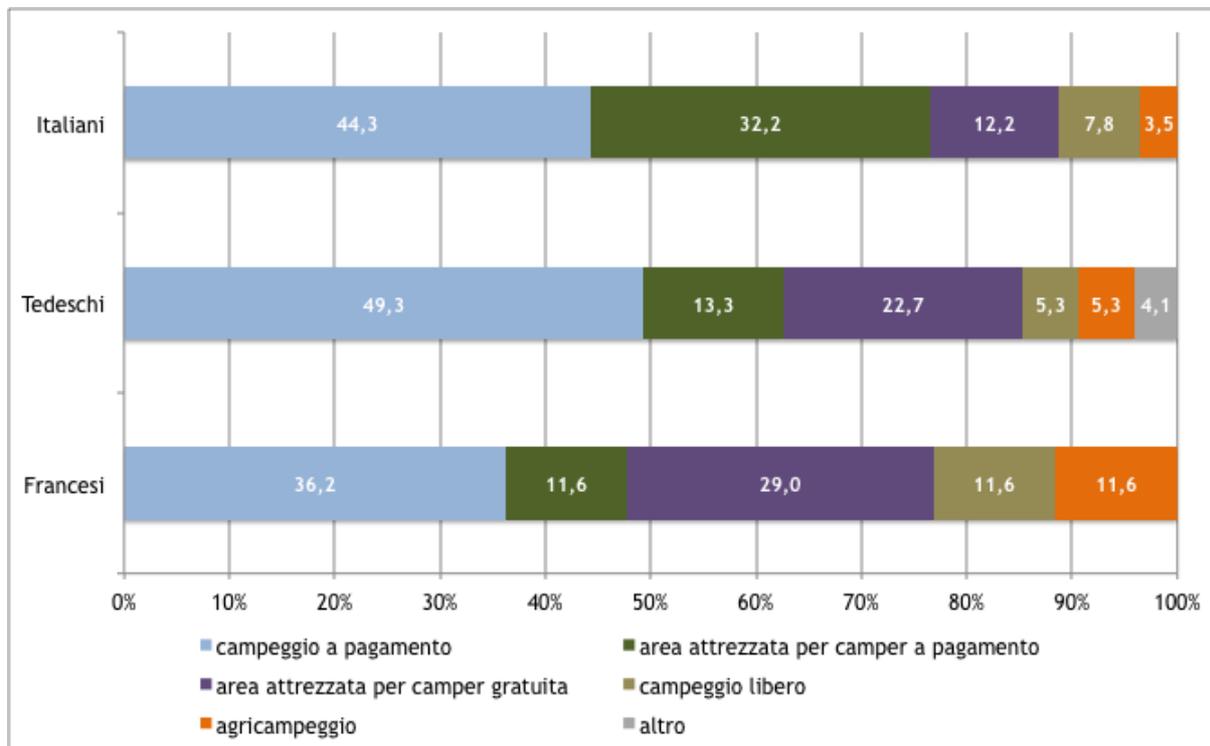
Il profilo del camperista italiano, tedesco e francese a confronto

	Italiano	Tedesco	Francese
Età media	39 anni	47 anni	48 anni
Dove vive	Nord Ovest 27,8% Nord Est 21,8% Centro 21,7% Sud e Isole 28,7%	Nord Ovest (Nord Reno) 21,3% Nord Est (Berlino, ecc.) 14,7% Centro 33,4% Sud (Baviera, ecc.) 30,6%	Nord Ovest 27,1% Nord Est (Ile de France) 28,9% Centro 16,1% Sud 27,5%
Con chi viaggia principalmente	Coniuge/compagno 64% Altri familiari/parenti 31% Amici 22%	Coniuge/compagno 64% Altri familiari/parenti 31% Amici 22% Coniuge/compagno 75% Figli 27% Amici 21%	Coniuge/compagno 80% Figli 23% Altri familiari/parenti 17%
Quanti portano animali al seguito	44%	35%	41%
Quanti viaggiano con persone disabili	9%	21%	13%
Quanti viaggi, in media, all'anno?	3,9	3,5	4,2
Destinazione della vacanza principale	Italia 73% Esteri 27%	Germania 47% Esteri 53%	Francia 78% Esteri 22%
Tipi di vacanza preferiti	Mare 50% Culturale itinerante 21% Montagna 14%	Lago 33% Mare 32% Campagna/collina 12%	Mare 58% Culturale itinerante 13% Lacuale 10%
Stanziali o in movimento?	In una località 24% In più località 76%	In una località 24% In più località 76%	In una località 24% In più località 76%
Abitudinari o meno?	Località già visitate 70% Nuove mete 30%	Località già visitate 70% Nuove mete 30%	Località già visitate 70% Nuove mete 30%

Fonte: 1° Rapporto nazionale sul turismo en plein air in camper e caravan 2012



Le aree di sosta preferite dai camperisti Italiani, Tedeschi e Francesi



Fonte: 1° Rapporto nazionale sul turismo en plein air in camper e caravan 2012



B) STRUMENTI PER LA DEFINIZIONE DEL PRODOTTO - AREA CAMPER

Al di là di tutti gli aspetti che possono influenzare la scelta di una area di sosta, dalla provenienza, all'età, agli interessi, ecc., sembra esserci una convergenza da parte della domanda² da un lato, e dell'offerta (o meglio dei progettisti e degli esperti del settore) dall'altro, su quali debbano essere gli elementi che caratterizzano un'area di sosta.

Gli aspetti importanti nella scelta di aree di sosta/strutture ricettive all'aria aperta

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

Fonte: 1° Rapporto nazionale sul turismo en plein air in camper e caravan 2012

B.1 Piacevolezza

Il contesto paesaggistico in cui l'area di sosta è collocata rappresenta senza ombra di dubbio uno degli elementi più importanti per chi viaggia con il camper.

E non dipende tanto o solo dalla tipologia di destinazione ("urbana", "rurale", marina), o dalla presenza di un patrimonio artistico-architettonico o naturalistico, solo per fare degli esempi.

La collocazione dell'area diventa quindi un fattore "competitivo", specie quando l'area è a pagamento.

² Si veda a tal proposito il Rapporto APC (paragrafo 3.3 pag. 22)



Dal punto di vista degli investimenti e delle dotazioni questo può implicare:

- un maggior costo dei terreni;
- l'accesso alle reti di servizio (idriche, elettriche, ecc.) nel caso di un'area nuova;
- ...

Per quanto riguarda la gestione non sembrano esserci invece elementi in grado di influire direttamente, legati alla collocazione dell'area.

Area di sosta camper Marina (Marina di Pisa)



B.2 Efficienza

L'area camper, per essere competitiva, deve essere caratterizzata da un elevato livello di efficienza delle prestazioni, pur minime che esse siano. Si tratta di un elemento cardine della qualità che deve essere ricercata non solo negli elementi strutturali (dai pozzetti ai bagni, ecc.), ma anche negli aspetti che sono più o meno direttamente collegati al prodotto turistico.

La ricerca della qualità, infatti, è riferita non solo all'insieme di norme (da quelle sulla disciplina igienico-sanitaria, alla sicurezza delle attrezzature, ecc.), ma a una serie di comportamenti che garantiscano un approccio integrato ai diversi sistemi di qualità. Per citare un esempio ci si può riferire ai collegamenti che potrebbero essere assicurati tra l'area e il centro storico, alle informazioni, fino alla fruibilità delle risorse della zona.

E' quindi necessario che tutti i servizi siano improntati a soddisfare al meglio le esigenze degli ospiti:

- a partire da quelli “interni” legati alla pulizia e all'igiene dell'area, alla accoglienza (spesso le aree non sono presidiate...), ecc.;
- per arrivare a quelli “esterni”, considerando ad esempio che se le aree di sosta sono più frequentate durante i weekend anche i servizi devono essere fruibili: il museo locale deve essere visitabile, i negozi devono essere aperti anche di domenica, ci devono essere presidi informativi (al bar, nella bottega, ...), ecc..

Area comunale attrezzata sosta camperweb in Via Viglione, Cuneo



Da un punto di vista degli investimenti e delle dotazioni questo può implicare:

- un maggior investimento sulla qualità delle infrastrutture e dei servizi;
- un maggior investimento sulla qualità degli arredi urbani;
- un maggior investimento sul personale;
- ...

Per quanto riguarda la gestione:

- servizio di pulizia adeguato;
- manutenzione continua degli spazi e delle attrezzature;
- integrazione con gli altri servizi della zona;
- ...

B.3 Sicurezza

La sensazione di sicurezza rappresenta un elemento importante per la maggior parte dei viaggiatori, una percezione dei luoghi che può e deve essere un elemento distintivo ma anche un punto di forza dell'area.

Presumibilmente, vista l'importanza che viene attribuita a questo elemento da chi viaggia in camper, può essere anche un fattore discriminante di scelta rispetto ad un campeggio (chiuso e controllato).

Da un punto di vista degli investimenti e delle dotazioni questo può implicare:

- recinzione;
- impianto di video sorveglianza;
- ...

Per quanto riguarda la gestione:

- servizio di guardiania/telesorveglianza;
- ...

Area sosta Camper Stop, all'interno del Campeggio Gamp (Chiusa, Bolzano)



B.4 Accessibilità per tutti

Le aree di sosta si devono caratterizzare non soltanto per essere accoglienti e funzionali, ma anche, e in maniera specifica, per essere accessibili a tutti.

Al di là dei numeri del mercato, che ci dicono che circa il 10% degli “equipaggi” comprende persone con esigenze speciali, e che quindi l’accessibilità rappresenta un valore come fattore economico (quasi una preconditione), si auspica che si guardi alla accessibilità come fattore culturale. Si dà la possibilità a tutti, e quindi anche a chi porta handicap fisici di vario tipo, di usufruire dei servizi (dalla toilette ai giochi per bambini), tenendo un atteggiamento che costituisce la dimostrazione di un livello qualitativo elevato e richiesto dal mercato turistico nel suo complesso.

Da un punto di vista degli investimenti e delle dotazioni questo può implicare:

- la realizzazione di strutture di servizio (bagni, docce, ecc.) accessibili (tra l’altro obbligatorie per legge);
- eventuali strumenti informativi;
- ...

Per quanto riguarda la gestione non sembrano esserci invece elementi in grado di influire direttamente e legati alla accessibilità dell’area.

B.5 Sostenibilità ambientale

La realizzazione delle nuove aree di sosta si inserisce, laddove esiste, nella politica più generale di **tutela e gestione dell’ambiente** della destinazione, tanto che già alcuni esempi esistenti mostrano una maggiore propensione su questa tematica.

La sostenibilità ambientale però oltre che essere un valore come elemento di connotazione nella realizzazione di infrastrutture turistiche e nella razionalizzazione dei servizi (dalla bioedilizia, alla gestione dei rifiuti, ecc.), lo è soprattutto come valore aggiunto della proposta turistica.

L’attenzione all’ambiente e la sua protezione rappresentano infatti un elemento di qualità da parte dell’offerta e un valore percepito da parte della domanda, sia italiana che straniera.

Da un punto di vista degli investimenti e delle dotazioni questo può implicare:

- realizzazione di impianti a basso impatto ambientale;
- utilizzo di materiali specifici;
- impianti energetici (fotovoltaico, solare, ecc.);
- attrezzature per raccolta differenziata;
- ...



Per quanto riguarda la gestione:

- raccolta differenziata;
- implementazione dei sistemi di risparmio energetico;
- ...

Rapolano Terme (Siena): area sosta per camper, 2012



C) ANALISI DI IMPATTO DEL NUOVO INTERVENTO

C.1 Sulla struttura turistica e residenziale locale

In genere più che rappresentare una “concorrenza” alla capacità ricettiva esistente, l’area di sosta camper si configura come un elemento alternativo/additivo/complementare in grado di richiamare flussi che altrimenti non si rivolgerebbero alla destinazione.

In molti casi poi le aree di sosta sopperiscono ad una mancanza di ricettività, specie nei luoghi meno frequentati e nelle aree meno turistiche del Paese.

Il tipo di intervento previsto, anche per le sue dimensioni, non sembra poi avere ricadute sui valori immobiliari dell’area.

C.2 Sulla percezione degli attuali residenti e frequentatori

La novità rappresentata dalla realizzazione di un’area di sosta, specie se corredata da standard qualitativi adeguati, difficilmente si presta a possibili impatti negativi, anche solo di immagine/mediatici.

In linea di massima questo tipo di iniziative consiste infatti in una riqualificazione di aree spesso dismesse o abbandonate, con ricadute positive in termini di immagine e di attivazione di indotto economico e occupazionale a vantaggio di tutta la comunità.

Ma non c’è dubbio che alcuni tra i residenti e gli attuali frequentatori potrebbero assumere un atteggiamento pregiudizialmente conservativo se dovessero avere della nuova iniziativa una visione distorta (speculazione, compromissione ambientale, troppo turismo-traffico-chiasso, ecc.) specie in situazioni di utilizzo non controllato.

C.3 Sull’immagine e la marca del luogo

In alcuni luoghi, specie quelli più turistici, un intervento tutto sommato “limitato” in termini dimensionali e di capacità attrattiva di flussi potrebbe rivelarsi quasi insignificante dal punto di vista della notorietà del luogo (poco sposterebbe infatti nell’immaginario collettivo la presenza di un’area camper a Roma o a Rimini, solo per fare degli esempi).

Al contrario potrebbero trarne beneficio e visibilità luoghi minori, meno o per nulla attrezzati dal punto di vista turistico, che potrebbero ricavare utilità in termini di immagine e notorietà a partire dalla nicchia ristretta dei camperisti.

Per queste località l’area di sosta potrebbe essere un elemento di lancio (o ri-lancio) della destinazione dal punto di vista turistico.



Puntando anche a sottolineare, specie nella comunicazione, che l'impatto sull'ambiente del camper come mezzo di trasporto, è di gran lunga inferiore ad altri.

C. 4 Sulla vivibilità e l'accessibilità turistica

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

La collocazione dell'area sosta, in genere fuori (o tutt'al più ai confini) dei centri storici, ed eventualmente un efficiente servizio di collegamento, sembra preservare di per sé un mantenimento degli standard qualitativi di qualsiasi località.

Questo potrebbe portare a dover "rafforzare" il trasporto pubblico nei giorni di alta stagione e la presenza di vigili urbani, nel caso la struttura sia piena, per dare informazioni, evitare soste "avventurose" in luoghi non permessi, ecc.



D) ELEMENTI GESTIONALI

Alla base del successo di una nuova iniziativa c'è la necessità di assicurare una **redditività sufficiente** per ripagare gli investimenti.

La sostenibilità economica dell'investimento in un'area di sosta per camper deriva, come per ogni altro investimento, dalle scelte progettuali che riguardano, prima ancora che le infrastrutture (come si vedrà nei paragrafi successivi), soprattutto le modalità di gestione e di integrazione con la destinazione, che si intendono perseguire.

È infatti il sistema nel suo complesso che garantisce questa “sostenibilità”, in quanto la capacità di attrarre investimenti economicamente vantaggiosi nel tempo è un obiettivo di tutte le imprese che operano nell'area.

A supporto delle iniziative c'è quindi innanzitutto una condivisione di base sul prodotto e un interesse che investe tutti quelli che vi partecipano (popolazione, imprese, ecc.).

E poi una serie di scelte che devono essere definite e in base alle quali è possibile realizzare una analisi di fattibilità economica che sia il più possibile aderente alla realtà. Queste riguardano:

- la capacità di sfruttare i vantaggi della destinazione in cui l'area viene inserita. Vantaggi che possono essere di vario tipo: organizzativo (semplificazione burocratica, disponibilità di personale, ecc.), economici (l'opportunità di finanziamenti, la disponibilità di terreni, ecc.), di immagine, di prodotto turistico (la presenza di un'area protetta, un centro storico qualificato, uno stabilimento termale, e così via, possono fare la differenza);
- la stagionalità del servizio. Questa può variare a seconda della tipologia di destinazione turistica, ad esempio nelle località “esclusivamente” balneari il periodo di afflusso della domanda turistica è molto limitato, ma può essere anche stabilita a priori in relazione a specifiche esigenze (manutentive, di sicurezza, ecc.);
- il valore economico che si vuole attribuire al servizio. Impostare una politica di prezzo adeguata, stabilire l'opportunità di integrare l'offerta con servizi a pagamento (ovvero al contrario assicurare la gratuità del servizio) rappresentano opzioni possibili per un investitore “pubblico”, ma altrettante scelte obbligate per un investitore privato;
- l'attenzione verso l'ambiente. Una preconditione ormai per quanto riguarda la domanda, che dal lato dell'offerta si traduce in investimenti materiali e immateriali (comportamenti), fino ad esempio alla certificazione ambientale;
- la capacità di comunicare. Un elemento questo che fa la differenza, in quanto la sola realizzazione dell'area non sarà sufficiente per collocarla sul mercato.



Qualsiasi ipotesi di sua occupazione risulterà sbagliata se non supportata da una adeguata comunicazione.

* * *

Una volta definito il “perimetro” nel quale muoversi, e a partire dall’ipotesi che l’area di sosta sia gestita in autonomia da altri servizi, si possono evidenziare i “settori” gestionali dell’attività, che poi rappresentano altrettante voci nel piano dei costi:

1. le manutenzioni ordinarie, che riguardano l’infrastruttura (strade interne, recinzioni, illuminazione, zone verdi, ecc.). Si può prevedere l’appalto a ditte specializzate, o in alternativa prevedere l’utilizzo di alcuni operai a tempo parziale;
2. il servizio di pulizia, che deve essere garantito durante tutto l’arco di apertura. Come per le manutenzioni ordinarie, il servizio di pulizia potrebbe essere appaltato all’esterno (anche allo stesso soggetto) o svolto attraverso l’impiego di personale “proprio”;
3. il servizio di guardiana, e sicurezza. Questo come già evidenziato potrebbe essere assicurato in modi diversi, ad esempio attraverso un sistema di video controllo con telecamere a circuito chiuso, oppure con un presidio fisso (i cui costi sarebbero certamente alti), oppure attraverso la presenza di servizi nell’area o nelle zone limitrofe.

Nella definizione del conto economico si è scelto di considerare questi servizi in maniera separata e di appaltarli a soggetti esterni, ritenendo questa soluzione economicamente più vantaggiosa.

Inoltre si è ritenuto più opportuno quantificare solo le prime due voci, in quanto oltre che indispensabili, possono variare in misura poco rilevante ai fini dell’elaborazione del piano di fattibilità.

La terza voce invece influisce in misura determinante a seconda che si punti sull’investimento iniziale (ad esempio il circuito di telecamere) piuttosto che sulla garanzia di un presidio, con evidenti appesantimenti di costo nella gestione.



E) QUANTIFICAZIONE DEGLI INVESTIMENTI STRUTTURALI

Nella definizione degli investimenti sono state considerate due aree-tipo con caratteristiche simili dal punto di vista dei servizi, ma di dimensioni diverse: la prima in grado di ospitare fino a 15 camper (Tipo A Piccola), su un terreno di circa 2.500 mq, la seconda fino a 40 camper (Tipo B Medio Grande), su un terreno di circa 6.000 mq. I parametri adottati sono coerenti con le indicazioni di prodotto, gestionali e strutturali descritte nei capitoli precedenti.

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

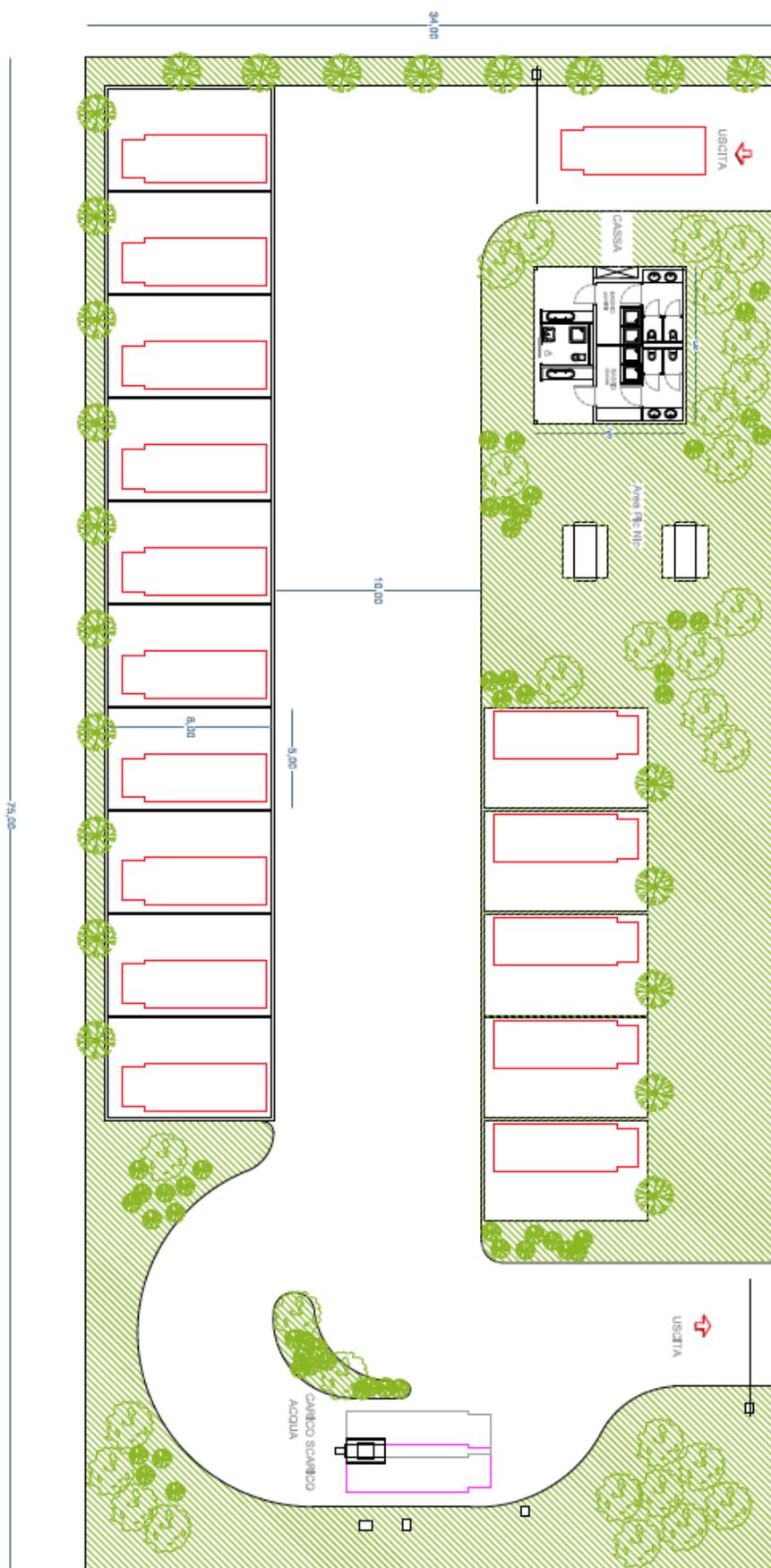
- l'eventuale prezzo di acquisto del terreno e di eventuali immobili a supporto dell'attività;
- il costo per gli eventuali allacci alla rete idrica ed elettrica di cui l'area potrebbe essere o meno già dotata;
- una eventuale analisi per la valutazione dell'impatto ambientale. Si potrebbe, specie per alcune aree, ritenere necessario un impegno di spesa in questa direzione, attualmente non quantificabile.

A partire da queste considerazioni le ipotesi di investimento sono state calcolate in relazione ai seguenti parametri:

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



Un modello di area di sosta



A titolo esemplificativo vengono elencate alcune dotazione accessorie che potrebbero elevare il livello qualitativo dell'area, anche sulla base delle esigenze dei viaggiatori:

- area comune, meglio se coperta, con tavoli e panche;
- box o locale ad uso ufficio informazioni e accettazione;
- rete WiFi;
- sistema di video sorveglianza;
- area per cani recintata.

* * *

Gli investimenti necessari

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

Fonte: elaborazioni Vivitalia su fonti varie

Le voci di costo sono state elaborate riferendosi ai prezzi medi di riferimento di mercato per quanto riguarda il costo di costruzione e realizzazione (costo a metro cubo per l'area servizi, costo a metro lineare per le piantumazioni, ecc.).

Per quanto riguarda le forniture tecniche è stata effettuata una ricerca di mercato, consultando i listini prezzi dei fornitori nazionali di riferimento.

Ai fini di meglio comprendere le voci di investimento, si riportano i prezzi minimi e massimi di listino di alcune delle dotazioni previste per l'area, che non comprendono il montaggio, conteggiato a parte.



Esempi prezzi listino (in euro, escluso montaggio)

	Costo complessivo (iva esclusa)	
	minimo	massimo
colonne elettricità (con o senza distribuzione acqua)	800,00	3.900,00
pozzetto di scarico (comprensivo di sistema di lavaggio)	1.250,00	5.400,00
colonne acqua	660,00	2.200,00
cisterne da interro	1.200,00	13.500,00
colonne di servizio per lavaggio	1.070,00	8.800,00
colonne antincendio	600,00	990,00

Si sottolinea che la differenza tra prezzo minimo e massimo è determinata dalla capacità prestazionale piuttosto che non, ad esempio, dalla ditta di fabbricazione. Solo a titolo di esempio le cisterne da interro variano a seconda della portata da una capacità di 3.100 litri fino a 37.800 litri.

O ancora una colonna di lavaggio può essere dotata di un semplice rubinetto a leva o di un sistema a fotocellula o ancora di un sistema a pagamento per la distribuzione dell'acqua.



F) PIANO DI FATTIBILITÀ

Il piano di fattibilità economica per la realizzazione di un'area di sosta si basa, come già evidenziato in precedenza, su informazioni (l'analisi della domanda turistica innanzitutto) e su scelte “predefinite”, prima fra tutte quella che l'area sia a pagamento. Il mutare di anche una sola delle “variabili” definite potrebbe inficiare il piano o comunque variarne sensibilmente i risultati.

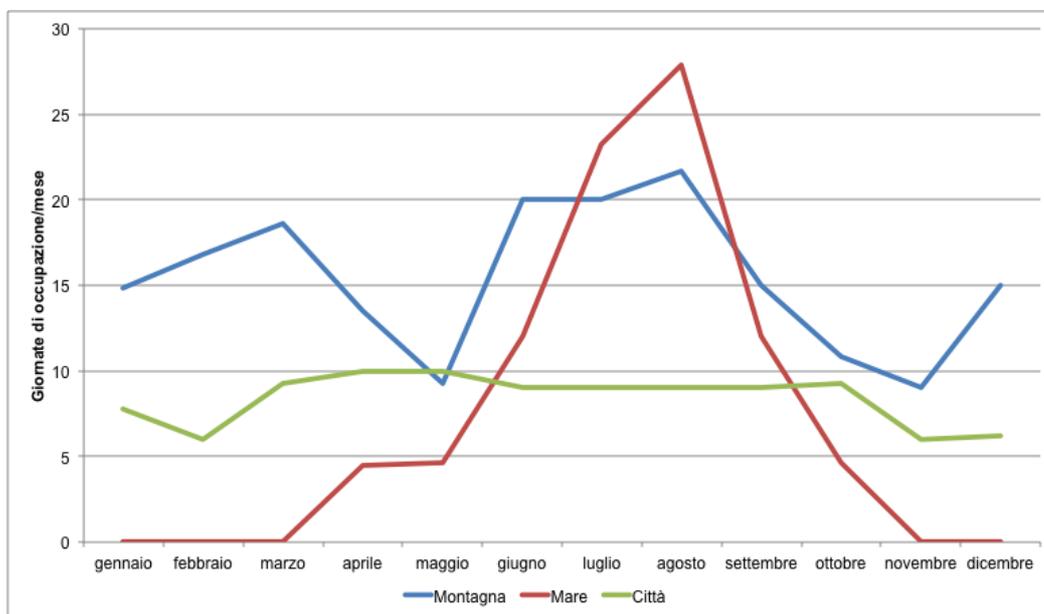
F.1 I ricavi

La definizione dei ricavi dell'area di sosta dipende da due variabili:

1. il tasso di “occupazione”, ovvero il numero di camper che stazionano nell'area durante tutto l'arco dell'anno³;
2. il prezzo di “vendita” del posto camper e dei servizi connessi.

Ai fini di questo lavoro è stato ipotizzato un tasso di “riempimento” pari a 120 giornate, ovvero 1/3 del totale dei posti disponibili per tutto l'arco dell'anno. Si tratta di un valore “medio”, considerando che lo stesso può variare innanzitutto in relazione al prodotto/destinazione.

La domanda di turismo all'aria aperta: esempi di stagionalità per prodotto turistico



Fonte: elaborazione Vivitalia, 2013

³ A partire dalla definizione del tasso (netto) di occupazione alberghiera dato dal rapporto tra presenze turistiche e numero di letti giornalieri moltiplicati per i giorni di apertura.



In pratica si tratta della presenza di circa 1.800 camper nel caso si parli dell'area di piccole dimensioni e di 4.800 camper per quella di dimensioni maggiori.

In base ad una analisi⁴ dei prezzi praticati da alcune aree di sosta sul territorio nazionale che presentano caratteristiche simili a quelle delineate nei paragrafi precedenti, è stato possibile definire un costo medio per la sosta e per i servizi, come dallo schema che segue:

Servizi	Prezzo base (in euro)	Supplementi
sosta (incluso 1° scarico)	12,00 a camper/notte (max 3 persone)	3,00 euro/notte (per persona)
carico e scarico	4,00 (a servizio)	-
servizi igienici (doccia calda)	2,00 (a servizio)	-

I prezzi tengono conto del fatto che un camper possa usufruire dei servizi dell'area (in particolare del carico/scarico) senza tuttavia trascorrere la notte nell'area. D'altro canto un soggiorno prolungato (ad esempio in estate al mare) potrebbe richiedere un incremento dei servizi.

Combinando i diversi elementi è stato possibile calcolare i ricavi dell'area:

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

F.2 I costi

Le voci che entrano a far parte del "conto economico", dal punto di vista dei costi, sono principalmente tre:

- le pulizie delle aree comuni, in particolare i locali adibiti ai servizi, l'area;
- la manutenzione ordinaria e straordinaria, delle aree comuni, delle aree verdi e degli impianti;
- gli approvvigionamenti energetici (ad es. acqua, luce⁵, ecc.).

⁴ L'analisi è stata realizzata a partire dalla pubblicazione "Aree di sosta - Comuni En Plein Air", realizzata da APC, integrandola con una indagine sul web

⁵ Nel caso di utilizzo di pannelli fotovoltaici il costo sarebbe abbattuto, generando addirittura un ricavo



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

* In caso di acquisto sul mercato

Come accennato in precedenza, i costi sono stati calcolati considerando un utilizzo medio dell'area, che non richiede servizi necessariamente annuali.

Allo stesso tempo si è ritenuto di riferirsi ad aree di sosta non presidiate.

E' stato comunque valutato l'eventuale costo per un servizio di guardiania (da non confondere con vigilanza armata⁶), quantificato in circa 60mila euro l'anno e circa 25mila euro per un periodo stagionale (120 giorni).

Nel caso si volesse assicurare questo servizio occorrerà valutare la possibilità di collegarlo ad altre attività, ad esempio un bar, un servizio di ristorazione veloce, ecc. in maniera tale da farla diventare una attività che si autosostenga e non gravi direttamente sul "bilancio" dell'area di sosta.

Si potrebbe ipotizzare anche un servizio di video sorveglianza che incide in misura limitata in termini di investimenti (con circa 5mila euro si realizza un sistema di ottimo livello) e in misura differente, a seconda delle esigenze, sui costi di gestione. Infatti questo tipo di "protezione" in alcuni casi funziona da deterrente, in altri prevede un controllo remoto "24 ore su 24", in altri ancora un servizio una-tantum. Laddove l'investitore usufruisse già di questo servizio per altri obiettivi allora potrebbe essere la soluzione più vantaggiosa.

F3. Il reddito operativo

La capacità di generare ricchezza da parte dell'area sosta camper viene misurata attraverso il margine operativo lordo - M.O.L..

Si tratta di un indicatore di redditività che evidenzia il reddito di una intrapresa basato solo sulla sua gestione caratteristica, al lordo, quindi, di interessi (gestione finanziaria), tasse (gestione fiscale), deprezzamento di beni e ammortamenti. Il M.O.L. quindi permette di segnalare chiaramente l'eventuale capacità dell'azienda di generare ricchezza tramite la gestione operativa, escludendo quindi le manovre diverse compiute dagli amministratori dell'azienda (ammortamenti e accantonamenti, ma anche la gestione finanziaria), che non sempre danno una visione corretta dell'andamento aziendale.

⁶ Il costo di una vigilanza armata si aggira in media tra i 20 e i 25 euro all'ora, che sarebbe insostenibile per il gestore dell'area di sosta



Il M.O.L. può essere indicato anche come risultato ante oneri finanziari, e infatti è calcolato al lordo di:

- imposte
- ammortamenti
- altri oneri finanziari

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

F4. Le ricadute sul territorio

Un aspetto importante nel calcolo dei costi benefici della realizzazione di un'area di sosta per camper riguarda poi gli effetti che la stessa genera sul territorio circostante.

Infatti la presenza di turisti, specie in quei luoghi dove il turismo è pressoché assente, si riflette direttamente e indirettamente sulle altre attività del territorio, in misura sensibile.

E' possibile, soprattutto a fronte di un andamento crescente, che la spesa dei turisti attivi, oltre ai consumi, anche investimenti da parte dei residenti della destinazione turistica (nuove imprese, ampliamento imprese esistenti, nuove infrastrutture), un processo non immediato ma comunque da non trascurare nelle valutazioni.

A tale proposito le analisi realizzate per il Primo rapporto Nazionale evidenziano come ciascun turista all'aria aperta straniero spenda in servizi complementari in media 51,60 euro al giorno, e ciascun italiano 45.

La spesa dei turisti (spesa media pro capite per il soggiorno e media giornaliera)

	Media turismo all'aria aperta		Motocaravan, Camper		Tenda, carrello, roulotte	
	Totale	al giorno	Totale	al giorno	Totale	al giorno
Stranieri	462,50	54,60	341,90	51,60	497,50	55,20
Italiani	467,00	45,00	-	-	-	-

Fonte: 1° Rapporto nazionale sul turismo en plein air in camper e caravan 2012

Quanto ai camperisti, sebbene la spesa pro capite giornaliera sia inferiore a quella degli altri turisti all'aria aperta, spendono in misura maggiore degli altri per i trasporti locali, il vitto e lo shopping.



Una stima “prudenziale” a partire dai dati disponibili sulla spesa media dei turisti in generale e di quella dei camperisti nello specifico, fatta salva quella per il pernottamento, quantifica in:

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

Al di là del dato quantitativo è utile sottolineare come le tipologie di spesa generate dal turismo all’aria aperta, come confermano anche alcune indagini realizzate sui turisti a livello locale⁷, tendono a privilegiare settori maggiormente legati al territorio di origine, nello specifico alla agricoltura, rispetto a quelle di altri tipologie di turismo, con benefici diretti sull’economia locale.

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

⁷ L’impatto della spesa turistica nell’economia provinciale, Provincia di Trento 2006



G) BENCHMARK

Un ultimo aspetto a supporto dell'analisi costi-benefici e delle eventuali scelte di una Amministrazione o di un imprenditore è il confronto, da diversi punti di vista, tra un'area di sosta camper e altre forme ricettive:

- l'investimento iniziale: dato il costo per la realizzazione "chiavi in mano" di un'area di sosta con un livello qualitativo alto e una offerta di 15 piazzole,

- per costruire un albergo di standard tre stelle delle dimensioni equivalenti ci vuole una cifra dell'ordine di 3,3 milioni, superiore di 20 volte;
- mentre per acquisire e/o realizzare ex novo, e quindi attrezzare, 12 strutture di Bed & Breakfast di 2 camere/5 posti letto in media l'una (valore medio nazionale), l'investimento iniziale sarebbe di circa 1,14 milioni (oltre 7 volte).

Questi rapporti crescono in modo abbastanza proporzionale al crescere della dimensione dell'area di sosta e delle strutture a confronto.

E comunque, come visto, mentre per l'area di sosta il capitale iniziale si attesta su livelli tutto sommato raggiungibili, per un albergo, seppur di dimensioni ridotte, si parla di un investimento iniziale di almeno 3 milioni di euro; per quanto riguarda invece i B&B, eventualmente gestiti in rete, diventa determinante la dotazione iniziale (e cioè poter disporre di immobili idonei non utilizzati), altrimenti anche in questo caso l'investimento iniziale per la loro realizzazione o acquisizione rischia di portare l'iniziativa in una fascia economica di grande impegno.

- i tempi di realizzazione: i casi di studio più recenti mostrano che un tempo ragionevole per la costruzione di un'area di sosta per camper, indipendentemente dalla dimensione, sarebbe di circa sei mesi. Tempo "irraggiungibile" per la costruzione di un albergo che richiede almeno 24-36 mesi, e per una rete di B&B, che invece ne pretende almeno 12 (tra costruzione della rete ed allestimenti ed arredi), sempre che gli immobili siano disponibili;

- il lavoro: anche se in questo ambito è difficile stimare gli effetti in termini occupazionali. L'area di sosta camper non genera, infatti, una occupazione diretta; invece, ad esempio, un albergo per funzionare necessita assolutamente di un minimo di personale dedicato. Allo stesso modo, per come è definita l'attività di B&B nelle Leggi regionali italiane, non può essere prevista una occupazione diretta, trattandosi della prestazione lavorativa "marginale" dei membri della famiglia.

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

Questo valore, grossolano seppur indicativo, mostra come l'area sosta camper di dimensione 15 piazzole, sia "indifferente" rispetto alla rete di B&B, ma 3 volte più vantaggiosa rispetto all'albergo di piccola pezzatura.



Il “cruscotto” di indicatori

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

La dimensione maggiore (40 piazzole) definisce invece con ulteriore chiarezza il vantaggio assoluto dell’area camper, che sembra in grado di “ripagarsi” in 5 anni e mezzo, a fronte di 9 e 23 anni delle altre tipologie ricettive.

A questa valutazione, forzatamente sommaria eppure indicativa, oltre che confermata dalla debolezza degli investimenti alberghieri in Italia, occorre però aggiungerne un’altra se vogliamo corollaria, ma a ben vedere strategica: allo stato attuale non sembrano esservi in Italia territori aventi tale e tanta domanda turistica insoddisfatta, che l’apertura di un albergo o di una rete di B&B risulti automaticamente in grado di generare da un lato la frequentazione turistica del territorio stesso, dall’altro una soddisfacente saturazione della nuova ricettività.

Diversamente, e proprio in forza della domanda insoddisfatta, l’apertura e l’adeguata comunicazione anche “virale” di un’area camper appaiono in grado di stimolare e attrarre in territori altrimenti marginali un rilevante flusso turistico, dalle importanti ricadute



sociali ed economiche. E, fatto non certo trascurabile, ad impatto ambientale minimo, sia in fase di realizzazione, che di gestione, che di eventuale dismissione/rinaturalizzazione.

A completamento di questo ragionamento è stata effettuata una ulteriore valutazione in merito ad altre due tipologie di aree, mantenendo invariato la standard di servizio offerto.

Investimenti e redditività per aree di diverse dimensioni

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

La dimensione minima di 8 piazzole si dimostra “insostenibile”, eccetto che non venga riconfigurato tutto l’investimento, ad esempio eliminando la parte di servizi (toilettes, docce, ecc.).

- gli impatti ambientali: sebbene non esistano a tutt’oggi degli studi comparativi di “analisi del ciclo di vita”⁸ tra un’area di sosta camper e un albergo, sembra assai scontato che gli impatti siano nel caso molto più ridotti, a partire dalla costruzione dell’area, della sua gestione, in particolare in relazione ai consumi energetici, che infine ad una eventuale dismissione.

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

I terreni riservati all’area di sosta camper sono in molti casi già aree dedicate e/o destinate ai servizi e incidono in maniera poco rilevante sul consumo di suolo. Allo stesso tempo gli impatti sul territorio per esempio di eventuali falde acquifere sono davvero ridotti se non inesistenti, come quelli sulle popolazioni animali e vegetali.

Quanto al rumore è evidente che la fase di realizzazione comporterà in ogni caso un innalzamento dei livelli rispetto allo stato di fatto, ma comunque in un lasso di tempo limitato rispetto ad esempio a quello richiesto per la costruzione di un albergo.

⁸ Life Cycle Assessment (in italiano, conosciuto anche con l’acronimo LCA) è una metodologia di analisi riconosciuta a livello internazionale, che valuta un insieme di interazioni che un prodotto o un servizio ha con l’ambiente, considerando il suo intero ciclo di vita che include i punti di pre-produzione (quindi anche estrazione e produzione dei materiali), produzione, distribuzione, uso (quindi anche riuso e manutenzione), il riciclaggio e la dismissione finale



Fase di gestione. A pari utilizzo in termini di presenze, l'impatto ambientale di una area di sosta risulta inferiore a quello di una struttura ricettiva non tanto per il carico antropico (il numero di persone sarebbe, come detto, lo stesso), quanto piuttosto per i consumi quotidiani.

Lavaggio biancheria, consumi, pulizie, ecc. rappresentano impatti che l'area di sosta non produce o produce in misura limitata.

Un altro aspetto riguarda le forniture di beni di consumo e soprattutto alimentari, legati alla ristorazione: praticamente inesistenti in un area camper, rappresentano invece secondo alcuni studi⁹, uno degli elementi che producono maggior impatto da parte delle strutture alberghiere. Ad esempio riguardo all'acqua non è l'utilizzo diretto degli alberghi a pesare maggiormente, ma la ristorazione: l'acqua impiegata per produrre il cibo consumato nelle strutture del gruppo occupa l'86% delle risorse idriche.

A questo si aggiunge il fatto che, mentre i camperisti tendono a consumare prodotti locali, a km0, le forniture alberghiere seguono spesso logiche economiche che portano ad acquistare prodotti di qualsiasi origine.

Infine, una gestione accorta dei rifiuti potrebbe rendere da questo punto di vista efficiente anche una struttura ricettiva più complessa come un albergo. Anche se le quantità prodotte restano comunque maggiori rispetto alle altre forme ricettive.

Fase di demolizione. Anche in questo caso l'area di sosta si presenta come soluzione con scarso impatto sull'ambiente. Innanzitutto perché le quantità di materiali da smaltire sono ridotte, a partire dalle cubature dei servizi comuni. In secondo luogo perché se ben studiati in fase di progettazione, si tratta di materiali, spesso riciclabili o facilmente distruttibili (ad esempio il legno, con cui realizzare gli spazi "ludici").

Infine per la possibilità di ripristinare allo stato precedente o riconvertire l'area in modi e tempi tutto sommato ridotti.

⁹ Accor ha realizzato nel corso del 2011 uno studio sull'impatto ambientale dei propri alberghi nel mondo

