



Ergo

**caravanbacci**  
*Passione per l'Outdoor*

# TURISMO IN CAMPER: IMPATTO ECONOMICO AMBIENTALE DEL CAMPERISTA

// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

# INTERVENTI E CONTENUTI

- 01.** Presentazione dello studio *Help you – help us*
- 02.** Modalità di ricerca e criteri di analisi
- 03.** Impronta ambientale del camperista italiano
- 04.** Identikit del camperista italiano
- 05.** Impatto economico del camperista italiano
- 06.** Conclusioni. Il camper come alternativa turistica

# INTRODUZIONE

## PERCHE' UN INDAGINE DI MERCATO

L'esperienza globale del COVID ha cambiato le abitudini degli italiani.

In particolare è cambiato, dal 2020, il modo di intendere e fare vacanza.

Gli italiani, e non solo, hanno rivalutato la vacanza in camper, all'aria aperta, in sicurezza.

L'utilizzatore camper è cambiato, l'audience si è ampliata.

Abbiamo quindi deciso di condurre **un'indagine per definire l'attuale turismo in camper.**

## LE FINALITA' DEL PROGETTO

Realizzare la prima indagine sulla vacanza en plein air condotta direttamente sui camperisti per:

Fare l'identikit del camperista di oggi, raccontandone le abitudini.

Conoscere la sostenibilità economica e ambientale della vacanza in camper sul territorio.

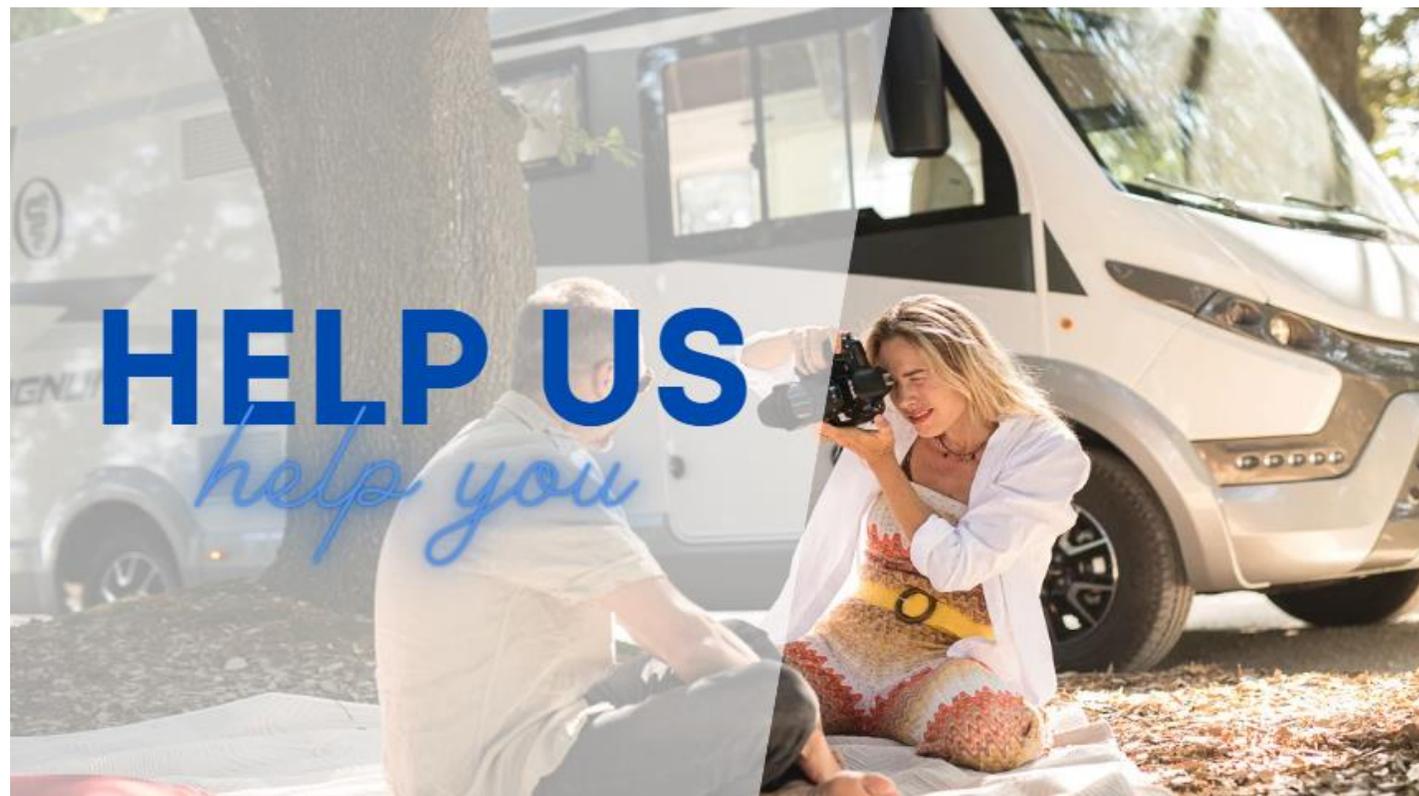
# UN NOME, UN OBIETTIVO FUTURO

L'indagine ha preso il nome di

*Help us – Help you*

Abbiamo disegnato un quadro completo che **equipara il turismo en plein air ad ogni altra forma di turismo.**

I camperisti ci hanno regalato la loro esperienza, noi possiamo ora **promuovere il turismo in camper** presso enti pubblici, amministrazioni locali, stampa.



# I PROMOTORI



## **ERGO**

spin off della Scuola  
Superiore di Studi  
Universitari  
Sant'Anna di Pisa



## **CARAVANBACCI**

concessionario camper,  
Lavoria (Pisa)

*In collaborazione con*

ACT Italia, Associazione campeggiatori Turistici d'Italia  
UCA, Federazione Associazioni club camperisti

# CHI SIAMO

**CARAVANBACCI**, molto più di una concessionaria, Caravanbacci è un mondo per appassionati della vita all'aria aperta, amanti della natura, cercatori di luoghi, ispirazioni ed emozioni sempre nuove.

20.000 mq di servizi per il tempo libero: un grande piazzale espositivo con oltre 150 mezzi esposti; un'officina di 1.200 mq; un negozio dove è possibile trovare dagli accessori per il campeggio all'arredo giardino, dall'abbigliamento agli articoli per animali; un'agenzia assicurativa; un bar; una sala convegni; e uno spazio giochi per bambini.

# CHI SIAMO



**ERGO**, prima Società Spin off della *Scuola Superiore di Studi Universitari e di Perfezionamento Sant'Anna di Pisa*, svolge attività di consulenza focalizzata sulla gestione ambientale e sul management della sostenibilità.

Oggi Ergo rappresenta una delle società di consulenza più affermate e riconosciute sul panorama nazionale della consulenza sulla sostenibilità ambientale, grazie ad un team di persone altamente qualificate, alla forte integrazione tra ricerca universitaria e progetti applicativi, e ad un gamma di servizi pensati per un supporto mirato e specifico ad una pluralità di clienti e settori produttivi.

Nasce alla fine del 2006 dall'iniziativa di quattro professori universitari e quattro ricercatori della Scuola S. Anna di Pisa con ventennale esperienza maturata nel management e nelle policy per la sostenibilità, con particolare riferimento all'implementazione di sistemi di gestione ambientale e della sicurezza, allo sviluppo e applicazione di standard di processo e di prodotto, al green marketing e alla pianificazione energetica.

A photograph of a man and a woman smiling and talking inside a modern, well-lit camper. The woman is wearing a yellow lace top, and the man is wearing a grey shirt. They are standing near a counter or table. The interior features white cabinetry, a window with blinds, and a sink area. The overall atmosphere is bright and cheerful.

## **IMPATTO AMBIENTALE DEL TURISMO IN CAMPER**

// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

# METODO DI RICERCA



Questionario online da compilare.  
Il racconto di un *Diario di viaggio*



Inviato tramite newsletter



A possessori di camper o van.  
Database formato da:  
Clienti concessionaria  
Iscritti a camper club  
Iscritti magazine di settore online



Da agosto 2022 a aprile 2023.

Estate, Autunno-Inverno, Primavera.  
Per comprendere la variabilità stagionale dei viaggi e dei consumi.

# I NUMERI

## 9 mesi

di indagine

---

## 1958

questionari compilati

*\*con un parco circolante italiano nel 2022 di 248.300 veicoli si indica come redemption minima per risultati attendibili un totale di almeno 500 interviste (equivalente alla radice quadrata del parco circolante).*

---

## 2 mesi

di analisi e comparazioni per mezzo di metodologia consolidata e standardizzata

# INDAGINE AMBIENTALE TURISTA CAMPERISTA

## **Criteria di analisi**

Le risposte sono state vagliate per selezionare le compilazioni maggiormente attendibili e corrispondenti alle premesse. Per la selezione sono stati applicati precisi criteri di esclusione:

- ▶ Soggiorni superiori ai 60 giorni
- ▶ Informazioni chiavi mancanti o non plausibili
- ▶ Principio di coerenza di svolgimento delle vacanze e periodo di compilazione.

Le informazioni quantitative richieste hanno riguardato:

- ▶ Numero di passeggeri
- ▶ Distanze percorse e consumo di gasolio
- ▶ Consumi di energia elettrica, gas e acqua
- ▶ Numeri di pasti consumati in ristoranti e bar

Lo scenario della vacanza «tradizionale» in auto e hotel, oggetto di comparazione, invece, è stato costruito successivamente sulla base dello scenario della vacanza in camper e fonti di letteratura. Vedremo il dettaglio più avanti.

# ANALISI LCA DEL TURISTA CAMPERISTA

Per valutare la capacità di un prodotto o di un servizio di offrire migliori performance dal punto di vista ambientale occorre considerare tutti gli impatti che esso produce nell'arco dell'intero suo ciclo di vita.



Il **Life Cycle Assessment** è un approccio metodologico per l'analisi di impatto ambientale di prodotti e servizi, che consiste nel compilare e valutare attraverso l'intero ciclo di vita i flussi in ingresso e in uscita, nonché i potenziali impatti ambientali di un sistema prodotto.

# SCENARIO MEDIO

INFORMAZIONI DESUNTE  
DALL'ANALISI DEL QUESTIONARIO

*Assumptions della vacanza media*

---

<b>Adulti (media)</b>	<b>2,27</b>
<b>Bambini (media)</b>	<b>0,37</b>
<b>Distanza percorsa (km)</b>	<b>2367</b>
<b>Durata del viaggio (notti)</b>	<b>13,7</b>
<b>N. pasti fuori casa</b>	<b>9,7</b>
<b>Gas [kg]</b>	<b>7,3</b>
<b>Acqua [l]</b>	<b>364,3</b>
<b>Energia elettrica [kWh]</b>	<b>22,3</b>

---

# VALUTAZIONE DI IMPATTO AMBIENTALE



## UF – LA VACANZA MEDIA EFFETTUATA DA UN TURISTA

Il metodo di valutazione degli impatti è l'**EF**, sviluppato dalla Commissione Europea, il metodo più completo che misura fino a 16 categorie di impatto.

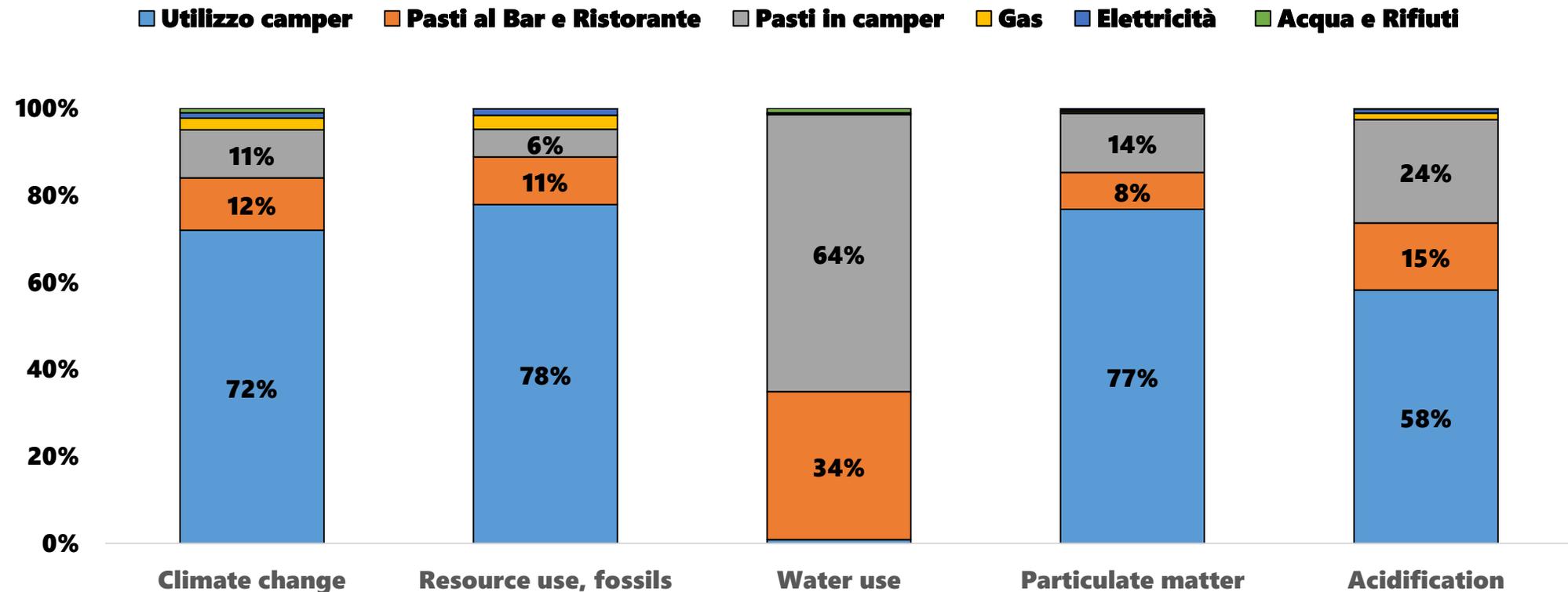
Vengono di seguito riportati i risultati per le sole CI (*categorie di impatto*) emerse come più rilevanti, ovvero: Cambiamento climatico, Formazione di particolato, Acidificazione, Consumo d'acqua, Consumo di risorse fossili.

CATEGORIE DI IMPATTO	UNITA'	VALORI TURISTA CAMPERISTA
<b>Climate change</b>	<b>kg CO2 eq</b>	<b>461,5</b>
<b>Particulate matter</b>	<b>disease inc.</b>	<b>2,25E-05</b>
<b>Acidification</b>	<b>mol H+ eq</b>	<b>1,97</b>
<b>Water use</b>	<b>m3 depriv.</b>	<b>645</b>
<b>Resource use, fossils</b>	<b>MJ</b>	<b>5494</b>

# CONTRIBUTO DELLE FASI VACANZA IN CAMPER



Analisi del contributo percentuale delle fasi all'impatto complessivo, per le 5 categorie di impatto identificate come più rilevanti.

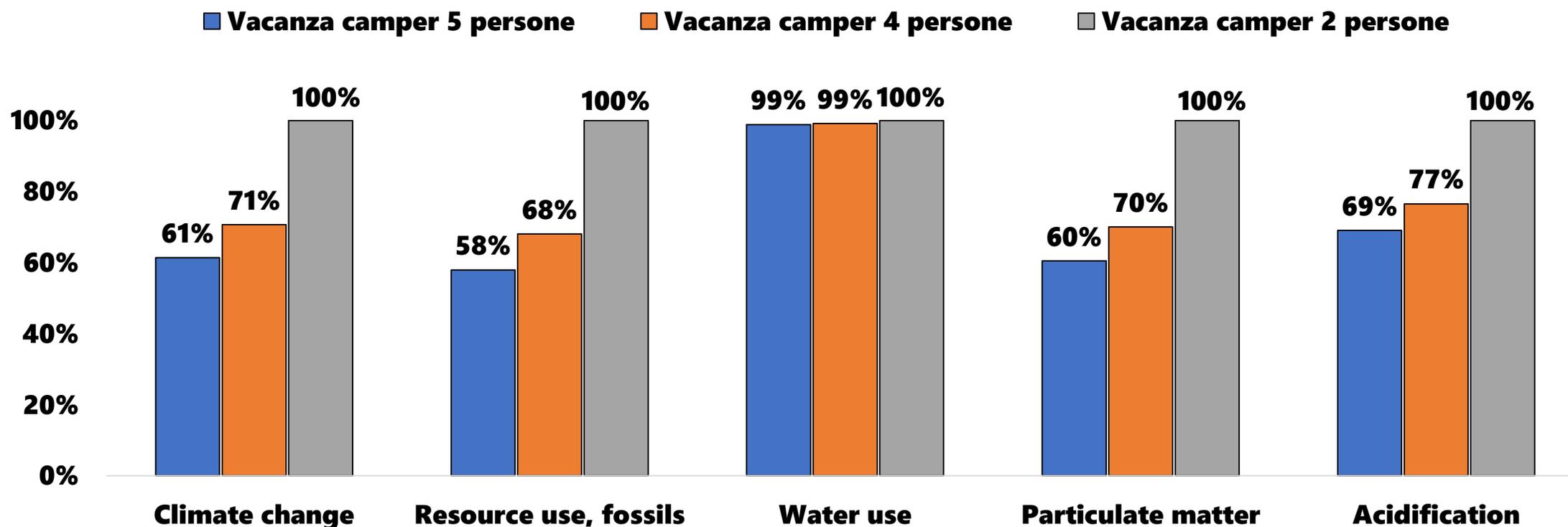


# ANALISI DI SENSITIVITA'

## NUMERO DI PASSEGGERI



Analisi di sensitività per le 5 categorie di impatto identificate come più rilevanti al variare del numero dei passeggeri: 4 e 5 persone.



# INDICATORI DI EQUIVALENZA



CLIMATE CHANGE - Misura tutti gli input e output che risultano in emissioni di gas a effetto serra, le cui conseguenze includono l'incremento delle temperature medie globali e improvvisi cambi climatici a livello regionale.



**461,5 kg CO2 eq. equivalgono ai kg di CO2 assorbiti in un anno da 61,53 alberi equivalenti.**

Fonte: Dossier forestazione di AzzeroCO2 (2012)



CONSUMO DI ACQUA - Misura l'impoverimento della risorsa idrica in termini di m3 di acqua consumati relazionati alla scarsità locale di tale risorsa. Si misura in m3 di acqua.



**645 m3 H2O eq. equivalgono ai litri d'acqua consumati in media per fare 7.771,08 docce di 5 minuti.**

Fonte: Elaborazione su dati ARPA Veneto

A photograph of a man and a woman smiling and talking inside a modern camper. The woman is wearing a yellow lace top, and the man is wearing a grey shirt. They are standing near a counter. The interior of the camper is visible, including shelves with towels and a window.

**COMPARATIVA  
VACANZA IN CAMPER  
VACANZA TRADIZIONALE**

// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

# ASSUNZIONI PER IL CONFRONTO

*Lo scenario della vacanza tradizionale in auto e hotel, è stato ipotizzato sulla base dei dati raccolti sulla vacanza in camper e a fonti di letteratura.*

Per la quantificazione dei consumi dell'auto utilizzata per lo scenario «vacanza tradizionale», si è fatto riferimento alla «Rappresentazione del parco veicolare italiano» dell'Automobile Club d'Italia per il 2022.

*Fonte : <https://opv.aci.it/WEBDMCircolante/>*

I consumi energetici relativi alla notte in hotel della vacanza tradizionale sono stati ricavati dallo studio «**Klimabilanz von Reisen mit Reisemobilen und Caravans**» di IFEU del 2020. Per i consumi idrici e la produzione di rifiuti della alla notte in hotel, si è fatto riferimento al documento di **ISPRA** sulle performance ambientali delle organizzazioni turistiche registrate EMAS del 2020.

L'analisi ha **escluso la produzione dei mezzi** (camper e auto) e la **costruzione degli edifici** (hotel e ristoranti).

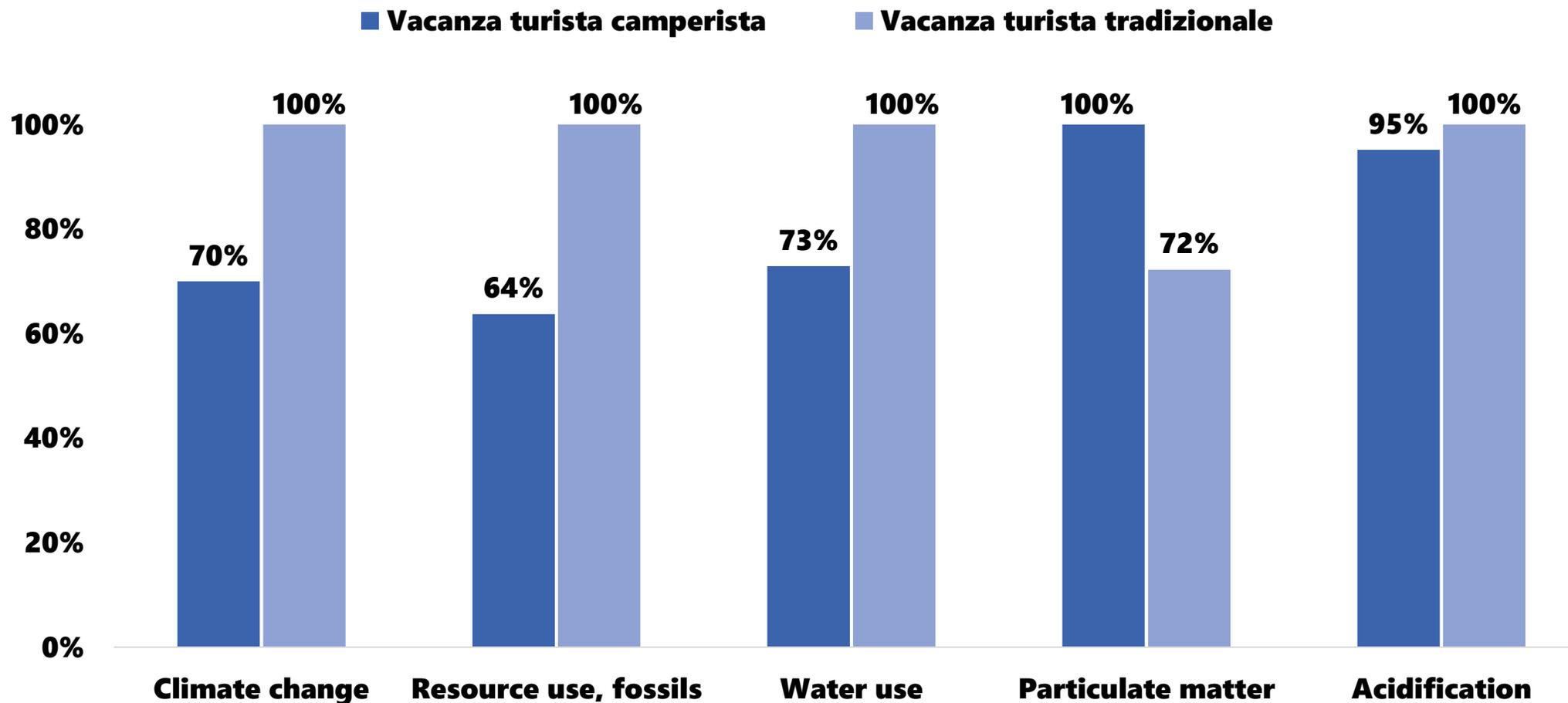
**Pasti al ristorante:** si è determinato un menu medio indicativo. Per il calcolo dell'impatto, lo studio ha tenuto conto sia di tipo e quantità di cibo consumato per pasto, che dei consumi energetici del ristorante per pasto e per posto a sedere (*Fonte: IFEU, 2020*).

**Pasti in camper:** si è scelto di utilizzare lo stesso menu medio indicativo senza considerare consumi energetici aggiuntivi.

# ANALISI COMPARATIVA



Analisi comparativa tra i due scenari, in termini percentuali, per le **5 categorie di impatto** identificate come più rilevanti.

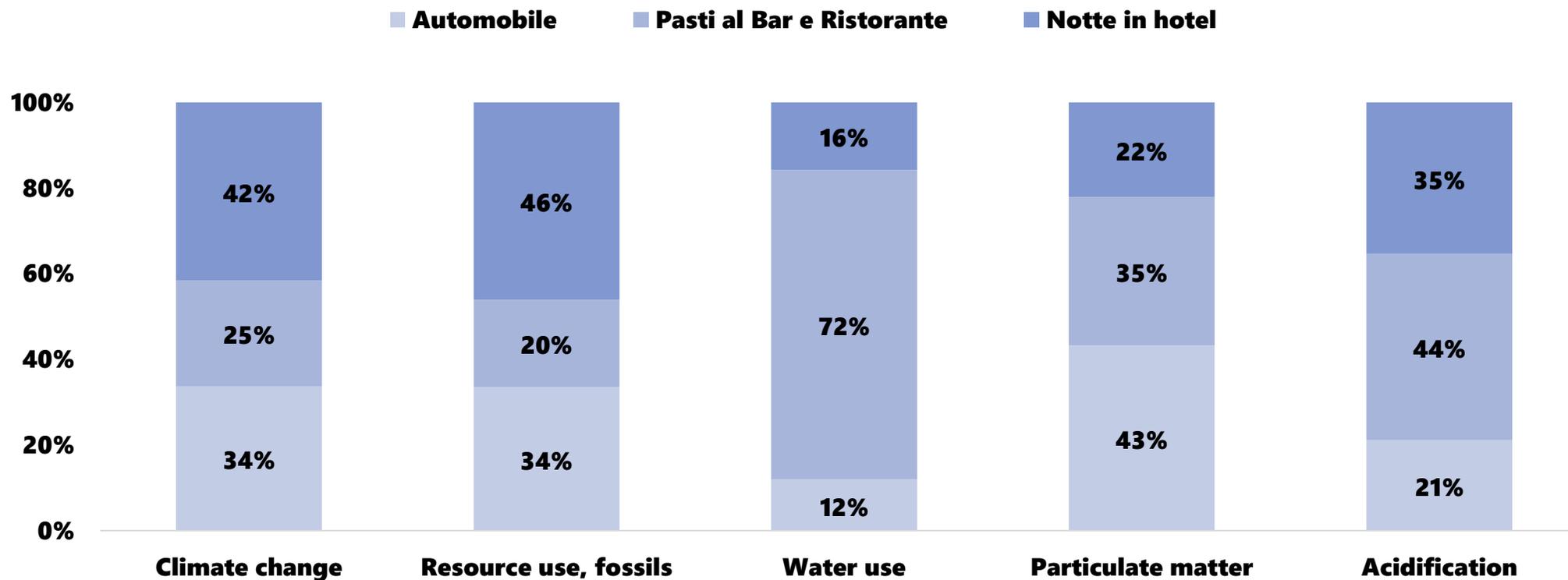


# ANALISI DEL CONTRIBUTO DELLE FASI



## VACANZA TRADIZIONALE

Analisi del contributo percentuale delle fasi all'impatto complessivo, per **le 5 categorie di impatto** identificate come più rilevanti.



A photograph of a man and a woman smiling and talking inside a modern camper. The woman is wearing a yellow lace top, and the man is wearing a grey button-down shirt. They are standing in a kitchen area with white cabinetry and a window in the background. The image has a light, semi-transparent overlay.

## IDENTIKIT DEL CAMPERISTA

// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

# I CRITERI DI ANALISI

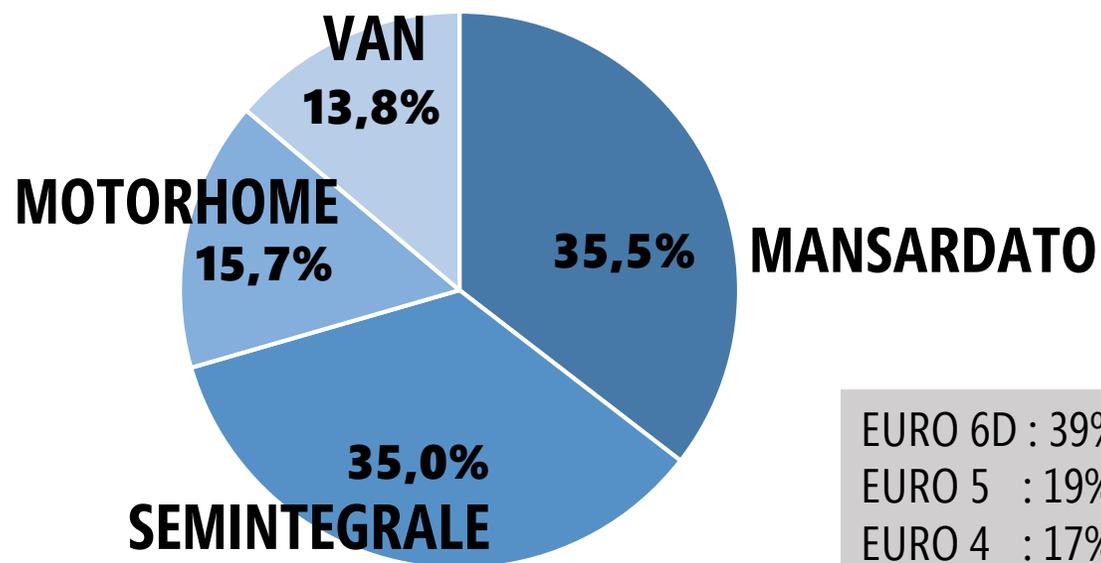
L'obiettivo dello studio è analizzare **la vacanza in camper come alternativa turistica, valutandone l'impatto economico sul territorio.**

I dati sono stati raccolti in forma organica e analizzati nella loro completezza. Non tutte le risposte erano obbligatorie, di conseguenza indichiamo per ogni caratteristica la specifica base dati.

L'analisi dei dati primari raccolti ha permesso **la costruzione di uno scenario rappresentativo della vacanza media in camper in Italia.**

# IL NOSTRO CAMPERISTA

TIPOLOGIA DI CAMPER

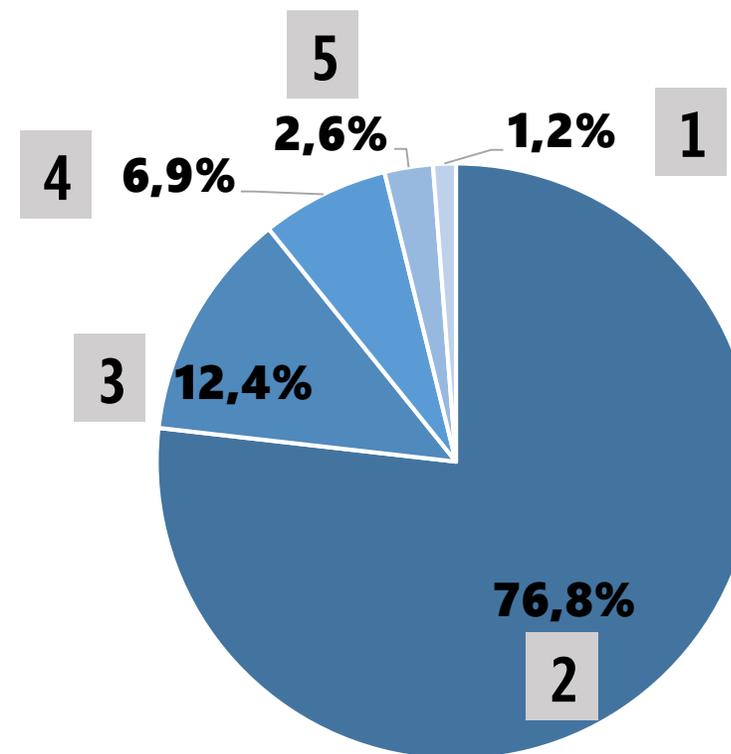


EURO 6D	: 39%
EURO 5	: 19%
EURO 4	: 17%
EURO 3	: 15%
EURO 2	: 5,7%
EURO 1	: 3,7%

Base dati 651 risposte

// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

EQUIPAGGIO



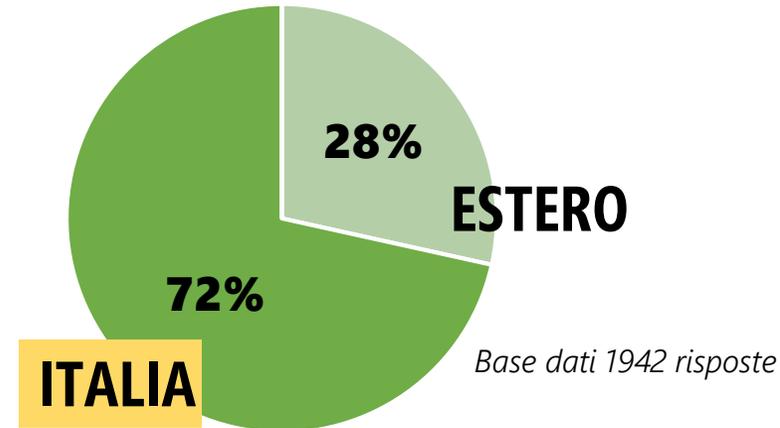
Base dati 651 risposte

# LA VACANZA

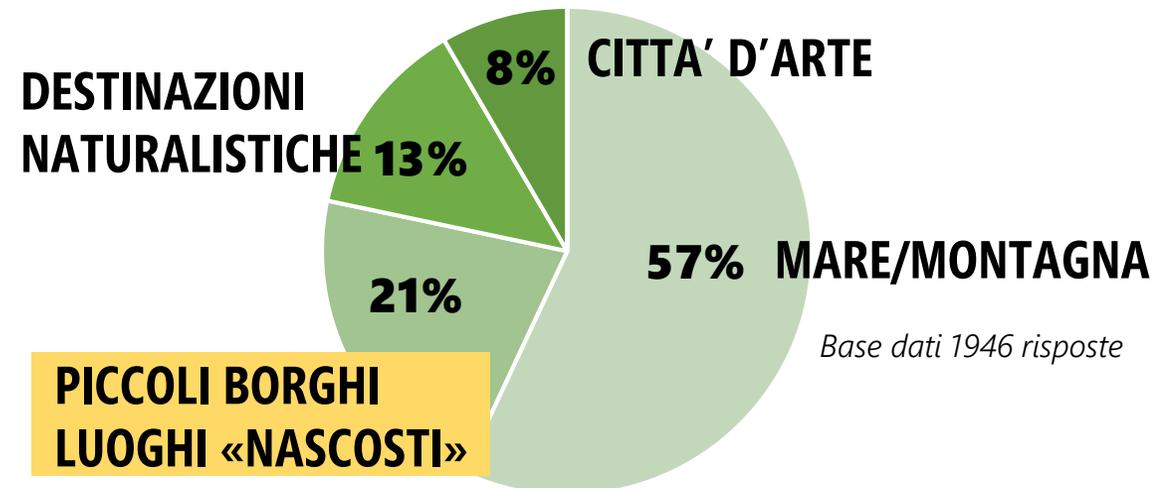
**Il camperista italiano ama l'Italia, il mare o la montagna.**

Una grande parte dell'audience en plein air sceglie anche di andare alla scoperta di piccoli borghi e luoghi «nascosti».

## DOVE TRASCORRE LE VACANZE



## DESTINAZIONE PREFERITA



# LA VACANZA

**DISTANZA PERCORSATA:**

**2367  
km**

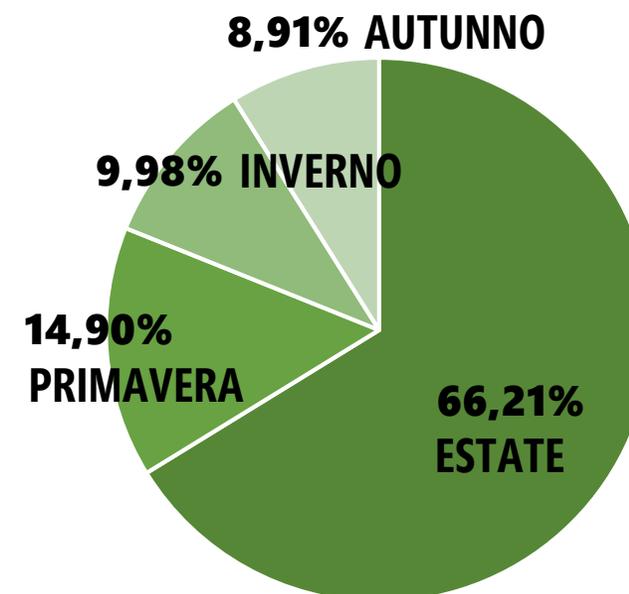
**DURATA MEDIA DELLA VACANZA:**

**13,72  
notti**

**NUMERO DI NOTTI TRASCORSE IN MEDIA IN :**

**38% campeggio  
34% area di sosta  
23% in libera  
5% agricampeggio**

## PERIODO DELLA VACANZA



# LA VACANZA



## ALTERNATIVA ENERGETICA SUPPLEMENTARE UTILIZZATA IN VACANZA

Pannelli solari	52,0%
Pannelli solari, Batterie semi stazionarie	13,8%
Pannelli solari, Batterie al litio	13,1%
Nessuna fonte energetica supplementare	9,2%
Pannelli solari, Generatore elettrico	4,0%
Batterie semi stazionarie	2,6%
Pannelli solari, Batterie semi stazionarie, Generatore elettrico	1,5%
Batterie al litio	1,4%
Pannelli solari, Batterie al litio, Generatore elettrico	1,1%
Generatore elettrico	0,9%
Batterie al litio, Generatore elettrico	0,2%
Batterie semi stazionarie, Generatore elettrico	0,2%
Pannelli solari, Batterie semi stazionarie, Batterie al litio	0,2%

Base dati 649 risposte

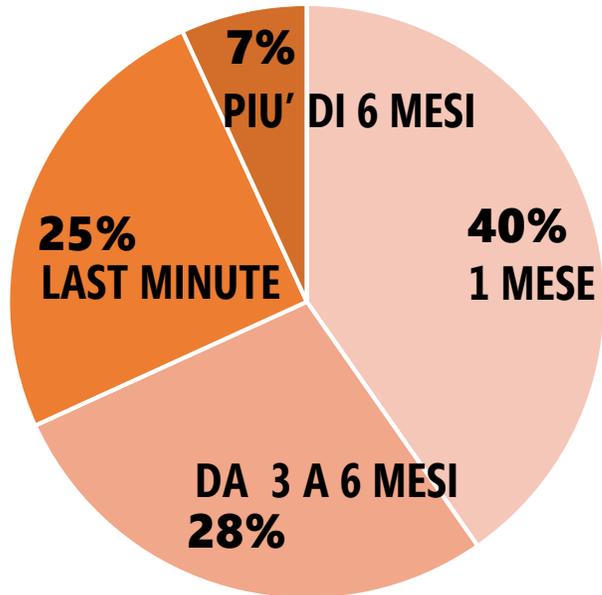
## UTILIZZO DURANTE LA VACANZA

Tablet	20,03%
TV	14,57%
TV, Tablet	10,76%
PC portatile	8,44%
TV, PC portatile	8,28%
PC portatile, Tablet	7,28%
TV, PC portatile, Tablet	6,79%
TV, PC portatile, Tablet, Condizionatore	5,46%
TV, Tablet, Condizionatore	3,97%
Condizionatore	3,48%
TV, PC portatile, Condizionatore	3,31%
TV, Condizionatore	2,98%
Tablet, Condizionatore	1,99%
PC portatile, Condizionatore	1,49%
PC portatile, Tablet, Condizionatore	1,16%

// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

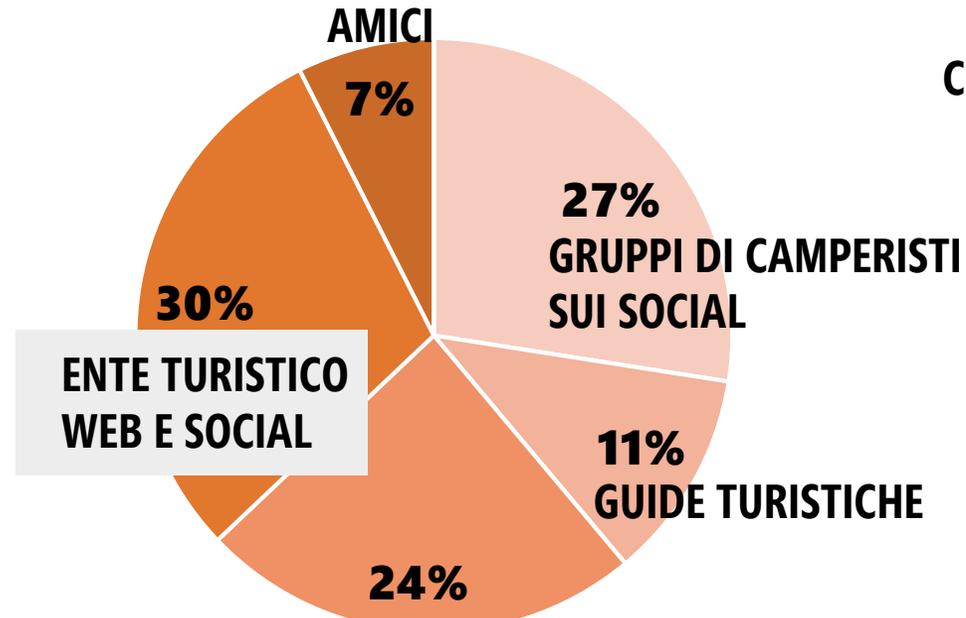
# COME ORGANIZZA LA VACANZA

QUANTO TEMPO PRIMA ORGANIZZA LA VACANZA



Base dati 1945 risposte

SCELTA DELLA DESTINAZIONE COME SI INFORMA



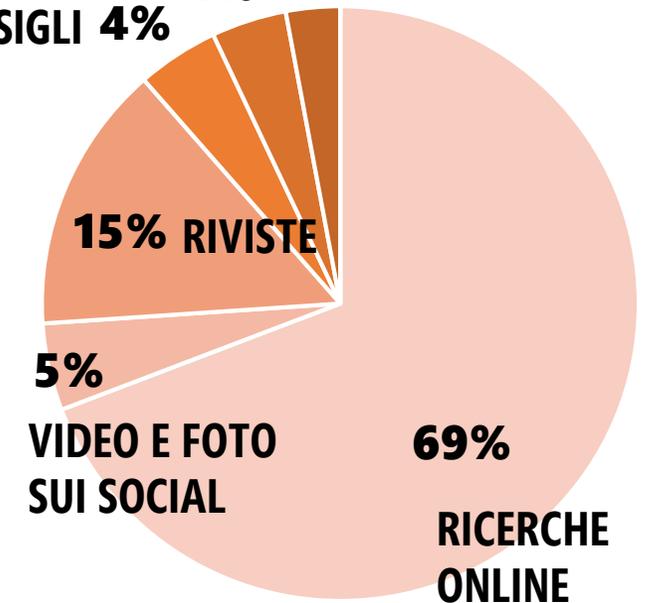
Base dati 1925 risposte

PER ORGANIZZARE LA VACANZA

DOCUMENTARI E TV

CONSIGLI 4%

4% 3% NELLO STESSO POSTO



Base dati 1941 risposte

A photograph of a man and a woman smiling and talking inside a modern camper. The woman is wearing a yellow lace top, and the man is wearing a grey button-down shirt. They are standing near a counter. The interior of the camper is visible, including shelves with towels and a window in the background.

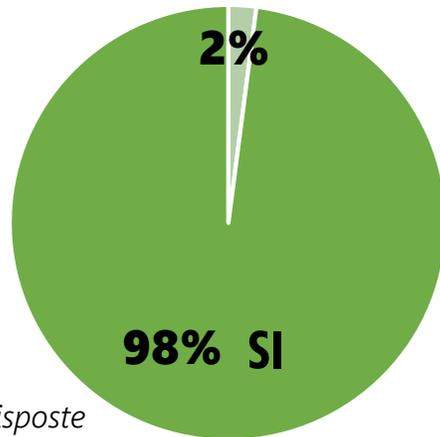
## **IMPATTO ECONOMICO DEL CAMPERISTA**

// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

# LA VACANZA

Il camperista vive la destinazione scelta e coglie tutte le opportunità offerte, natura, musei, centri storici, prodotti tipici e artigianato locale.

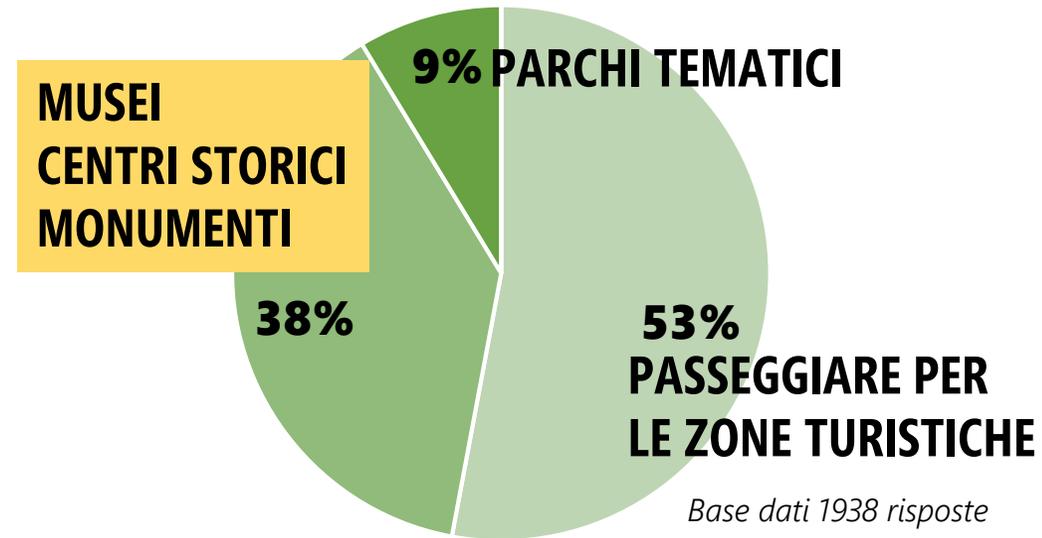
## ACQUISTA PRODOTTI TIPICI



Base dati 1949 risposte

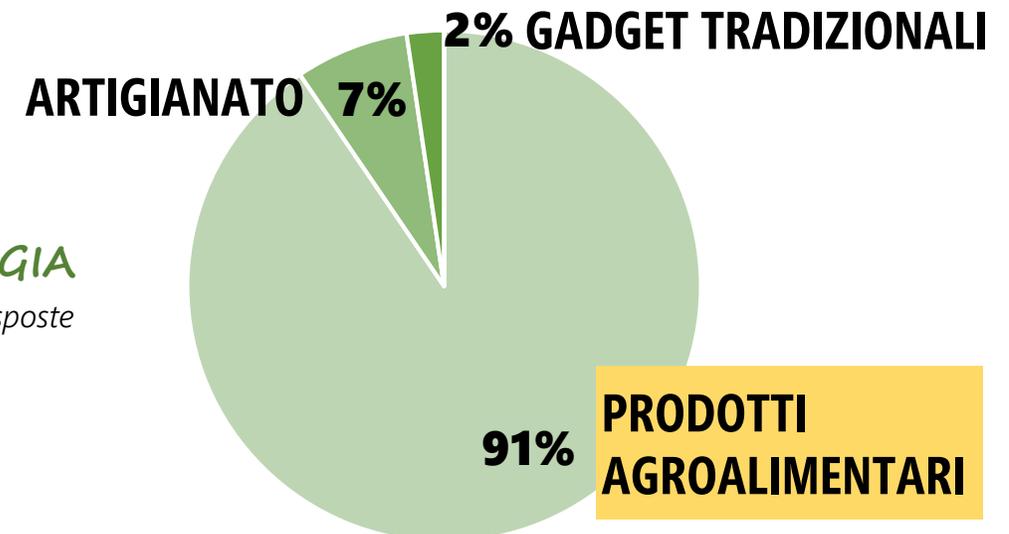
// CARAVANBACCI, LAVORIA - 16 MARZO 2024

## PREFERISCE VISITARE



## DI QUALE TIPOLOGIA

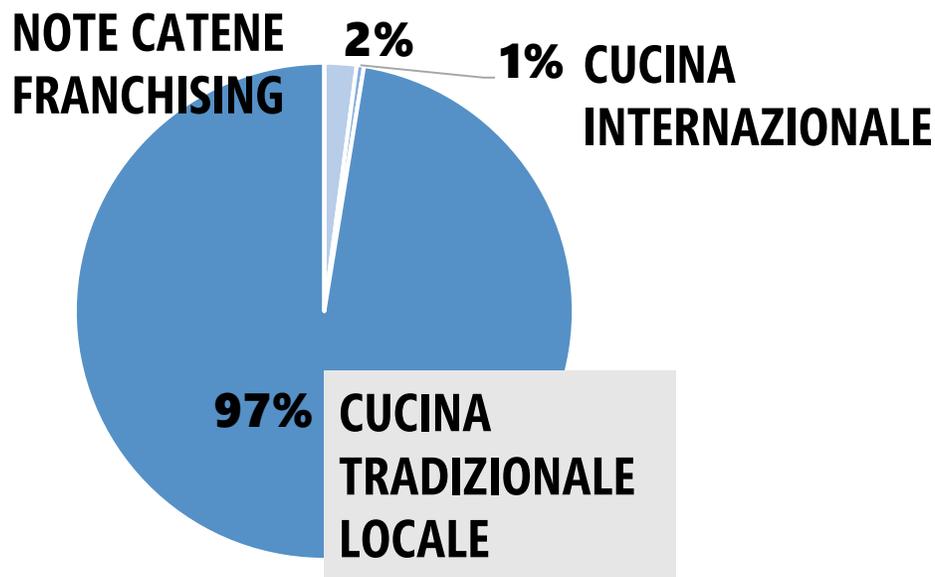
Base dati 1918 risposte



# LA RISTORAZIONE

Il camperista italiano vive la destinazione scelta anche per il cibo: frequenta ristoranti tipici, **consuma 1 pasto su 3 fuori dal camper.**

## NELLA SCELTA DELLA RISTORAZIONE PREFERISCE



Base dati 1921 risposte

DURATA MEDIA DELLA VACANZA:

**13,72  
notti**

## PASTI CONSUMATI NELLE LOCALITA' DELLA VACANZA:

**COLAZIONE:**

**3,10**

**PRANZO:**

**4,92**

**CENA:**

**4,87**

# QUANTO SPENDE AL GIORNO



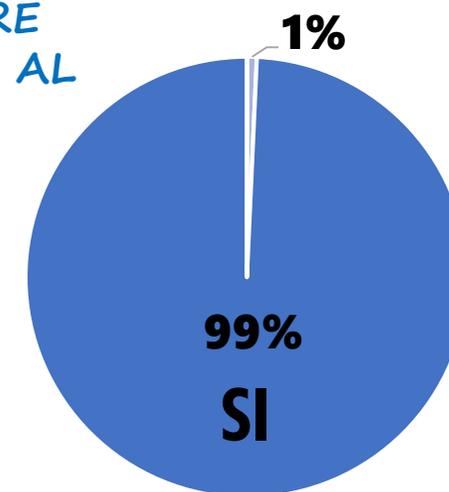
## SPESA MEDIA AL GIORNO

A PERSONA

**97,80 €**

*Base dati 1798 risposte*

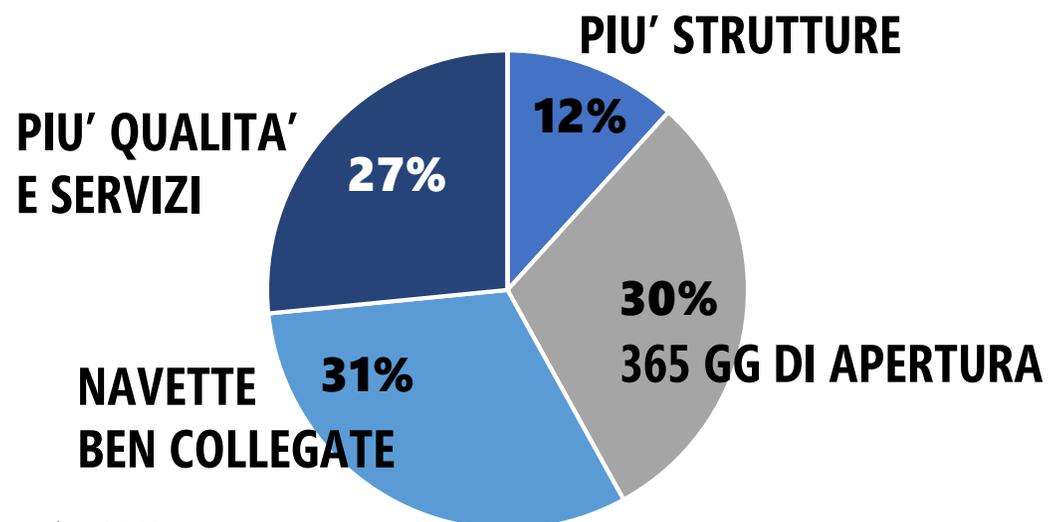
CONSAPEVOLE DI PORTARE  
CONTRIBUTO ECONOMICO AL  
TERRITORIO VISITATO



# COSA CHIEDE



## ALLE STRUTTURE RICETTIVE PRIVATE SUL TERRITORIO



Base dati 1901 risposte

## AGLI AMMINISTRATORI DEL TERRITORIO

Aree di sosta di qualità e con i servizi necessari:	57%
Aree di sosta ben collegate con i luoghi di interesse:	54%
Aumento del numero aree di sosta :	51%
Informazioni dedicate al turismo in camper:	29%
Aumento di campeggi e servizi annessi:	14%

Base dati 1940 risposte; risposte multiple.

# CONCLUSIONI

## **TURISMO ALTERNATIVO O ALTERNATIVA TURISTICA?**

Chi sceglie il «l'abitar viaggiando» abbraccia una filosofia di vita e una concezione di turismo molto particolare: scegliere dove, quando e quanto fermarsi a seconda delle occasioni, cambiando in corsa i programmi e andando alla scoperta lenta di territori, ambienti, persone.

Il turista che sceglie il plein air è l'agenzia di viaggio di se stesso.

Il territorio che sceglie di visitare non è un contenitore di servizi ricettivi ma esso stesso un contenitore: traduzioni, tipicità, natura, esperienza.

Per accoglierlo non importa costruire chissà quali strutture, sono necessari semplici luoghi di «approdo» capaci di far dialogare il veicolo abitativo e il territorio.

---

## **UNA VISION PER L'ACCOGLIENZA**

Il turismo itinerante non rappresenta un ostacolo al turismo tradizionale.

La presenza di camper all'interno del territorio non intacca assolutamente le presenze legate al turismo tradizionale, anzi ne aumenta il livello di ricettività.

E' auspicabile quindi che tutti i comuni valorizzino questo turismo alternativo che si rivela oggi come una nuova efficace risorsa per coloro che vogliono promuovere il proprio territorio coniugando la capacità di valorizzarlo.



Grazie