

#TUSCANYTOGETHER



Toscana Sostenibile
CO DESIGN DEL PRODOTTO
PER CICLOTURISMO, CAMMINI E FAMILY

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com

Robert Kropfitsch



Alcuni dati

**Spesa media
€ 156 / giorno
Turista
straniero**

(Banca d'Italia)

1/3

enogastronomia

(Coldiretti)

**Il souvenir del
turista è un
prodotto
tipico: 78%**
(enit)

**Il 72% dei
turisti stranieri
cerca prodotti
italiani nel
proprio paese
(Nomisma)**

**Vendite
Amazon PMI
italia 2023: €
1,2 mld (+25%)**

(ICE)

Tabella 1 - Arrivi di turisti internazionali per (sub) regione di destinazione

	Dati reali						Proiezioni (scenario centrale)	
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2020	2030
World	277	435	528	674	797	940	1.360	1.809
to Advanced economies	194	296	334	417	453	498	643	772
to Emerging economies	83	139	193	257	345	442	717	1.037
By UNWTO regions:								
Africa	7,2	14,8	18,9	26,5	35,4	50,3	85	134
Americas	62,3	92,8	109	128,2	133,3	149,7	199	248
North America	48,3	71,7	80,7	91,5	89,9	98,2	120	138
South America	5,8	7,7	11,7	15,3	18,3	23,6	40	58
Asia and the Pacific	22,8	55,8	82	110,1	153,6	204	355	535
Europe	177,3	261,5	304,1	385,1	438,7	475,3	620	744
Northern Europe	20,4	28,6	35,8	43,7	57,3	57,7	72	82
Western Europe	68,3	108,6	112,2	139,7	141,7	153,7	192	222
Central/Eastern	26,6	33,9	58,1	69,3	87,5	95	137	176
Southern/Mediter. Eu.	61,9	90,3	98	132,5	152,3	168,9	219	264
Middle East	7,1	9,6	13,7	24,1	36,3	60,9	101	149

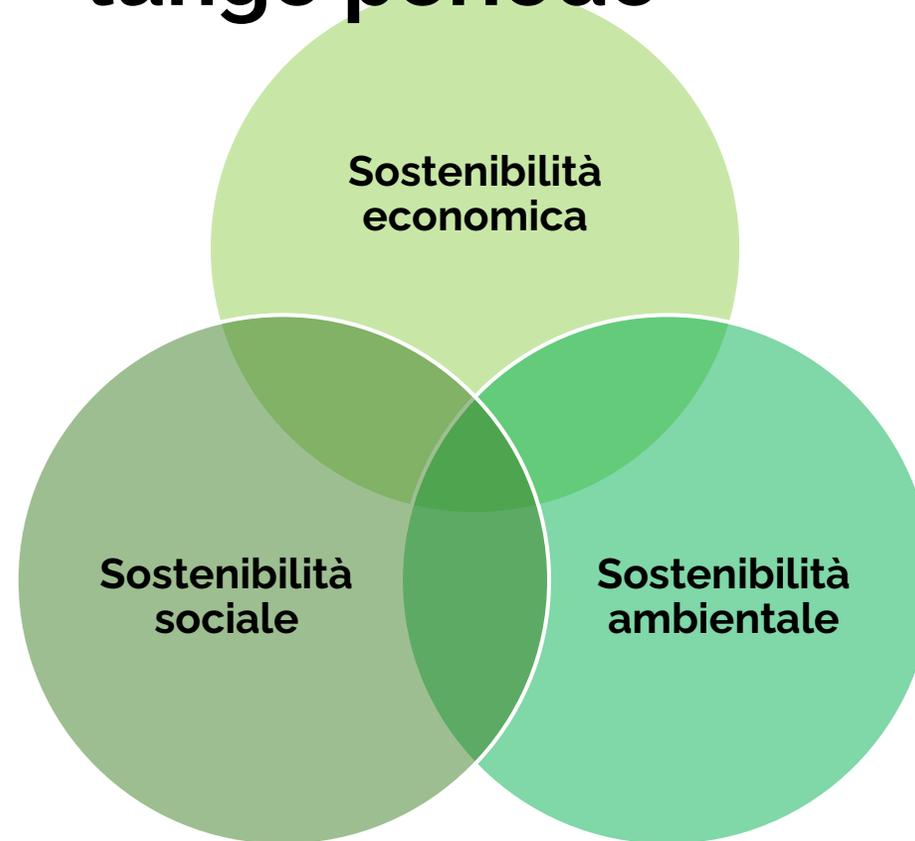
Fonte: World Tourism Organization (UNWTO) (Data as collected by UNWTO September 2011)

Perché
parlare
ancora di
sostenibilità?



combo

Equa distribuzione del valore economico nel lungo periodo



Apportare
benefici
tangibili alle
comunità
locali.

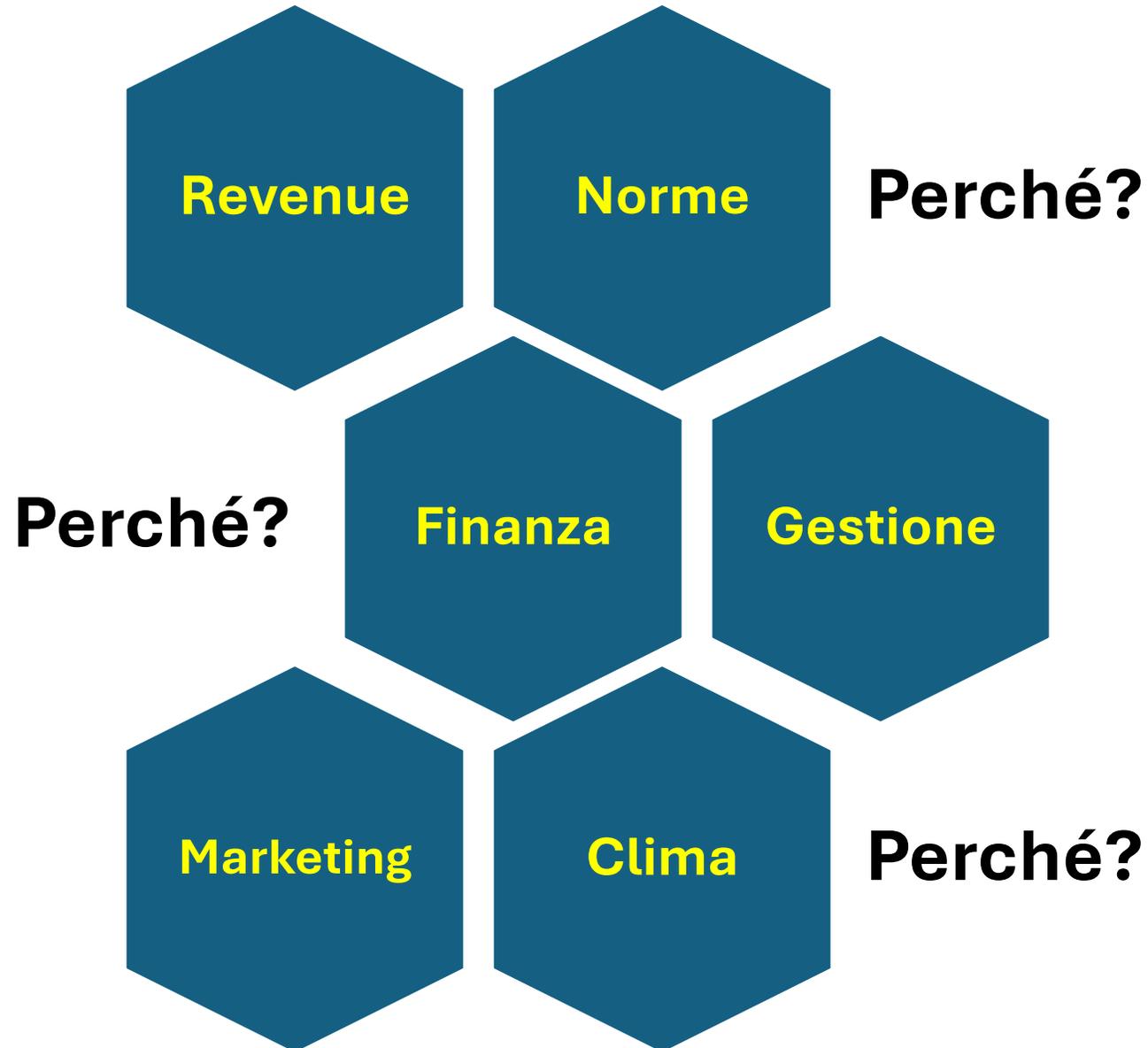
Riduzione a
zero degli
impatti
negativi



Ad esempio: Un itinerario di cicloturismo che

- Usa energia rinnovabile per le strutture ricettive.
- Sostiene le imprese locali (guide, produttori di prodotti tipici).
- Coinvolge gli ospiti in esperienze educative sulla natura e la cultura.

Il Contesto di Cambiamento



2025 *vs* 2030

Vacanza dalle abitudini

Troppe

Informazioni

Opache

Greenhushing vs Greenwashing

Le certificazioni nel turismo: alcuni esempi



Cosa si aspetta il Turista?

- 1. Coerenza e trasparenza:** Valori e pratiche coerenti, informazioni chiare, no *greenwashing*.
- 2. Offerte e impatti:** Servizi a basso impatto, benefici per ambiente e comunità locali.
- 3. Comunicazione:** Dettagli pratici, progressi visibili, comunicazione multicanale.
- 4. Personale e filiera:** Staff preparato, fornitori locali ed etici.



Obiettivi della CARTA DEI VALORI

**Promuovere la responsabilità
condivisa tra operatori pubblici e
privati, con un focus su azioni
misurabili e verificabili.**

**vivere una
e lascia il segno,
mpronta.”**

**SCANA
ENTO SENZA FINE**

Lo Stato della Sostenibilità in Toscana

Il percorso di costruzione e adesione della Carta dei Valori ha coinvolto attivamente il settore turistico toscano attraverso:

- ❖ Tavoli di lavoro tematici di indirizzo.
- ❖ Laboratori di progettazione

risultato:

400 operatori turistici

si sono impegnati formalmente a rispettare i principi della Carta per promuovere un turismo sostenibile.

Principi Guida

- 1.Collaborazione:** Creare reti di fiducia pubblico-private.
- 2.Conservazione:** Proteggere il paesaggio naturale e culturale.
- 3.Rispetto:** Valorizzare diversità e inclusione.
- 4.Responsabilità:** Assumere impegni per migliorare continuamente.
- 5.Trasparenza:** Fornire informazioni chiare e accessibili.

Valori Operativi

Gli operatori si impegnano a:

1. Ridurre sprechi di energia e risorse idriche.

2. Minimizzare i rifiuti e promuovere l'uso di materiali riciclabili.

3. Favorire la mobilità sostenibile e l'utilizzo di prodotti locali.

4. Garantire diritti e **condizioni di lavoro equi**.

5. Coinvolgere attivamente la comunità locale nelle decisioni che la riguardano.

6. Comunicare in modo trasparente per promuovere comportamenti responsabili tra gli ospiti.

SUSTI
Sustainable Tourism Index

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE

“Voglio vivere una vacanza che lascia il segno, non l'impronta.”

visittuscany.com



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

The advertisement features a scenic view of the Tuscan hills with hikers in the foreground. The text is centered and uses a mix of bold and regular fonts. The website URL is at the bottom of the image area. Logos for the Region of Tuscany and the Tourism Promotion are at the bottom of the page.

Highlights

Energia

- L'85,3% delle strutture ha ridotto le emissioni luminose.
- Il 70,6% utilizza fornitori di energia green o rinnovabile.
- Il 66,2% ha installato impianti per l'energia rinnovabile.

Comunicazione

- Solo il 60% delle strutture degli ambiti turistici toscani ha un sito web
- Il 55,9% ha materiali di comunicazione chiari sulla sostenibilità.
- Il 52,9% informa ospiti e stakeholder sul proprio impegno sostenibile.
- Il 36,8% ha individuato un referente per la sostenibilità.

Il messaggio della Toscana: lascia il segno, collabora alla realizzazione della Carta dei Valori!

- usa l'energia in modo efficiente e a minor impatto.
 - evita di sprecare le risorse idriche.
- riduci la produzione dei rifiuti e gestisci in modo consapevole la filiera del suo smaltimento, inclusa la riduzione di plastiche monouso a favore di prodotti compostabili o riciclabili.
- tutela la biodiversità e impegnati per un approccio attivo di conservazione e tutela delle risorse naturali.

**Finisce il viaggio da *vedere*
e inizia quello da *vivere***

**Vivere
esperienze significative e relazioni
autentiche con le comunità locali.**

Fughe

Armonia con la natura

Ospitalità olistica

Ecosistema

<https://www.toscanapromozione.it/carta-dei-valori-per-un-turismo-sostenibile/>

<https://www.territorisostenibili.it/toscana-promozione-turistica-sostenibilita-operatori-hotel/>

password: toscana

Buon lavoro!