

#tuscanytogether



WEBINAR

TAVOLO DI LAVORO

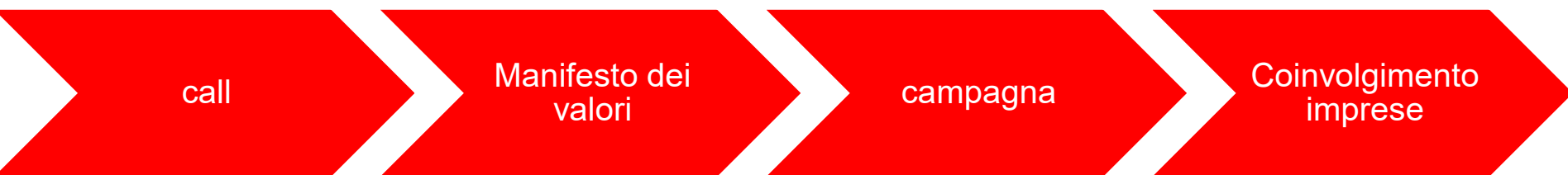
TURISMO PET

22 maggio 2025

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE

visittuscany.com

Il GdL sono percorsi di accompagnamento e co-progettazione rivolti agli Ambiti Turistici e alle aziende del territorio toscano al fine di condividere una linea valoriale su cui poter costruire un'offerta innovativa e integrata per ciascuna delle tematiche individuate.



Output:

- Carta dei Valori per ciascuna tematica co-creata e condivisa dagli operatori e stakeholders del territorio regionale che possono aderirvi in forma spontanea e volontaria
- Mappatura delle best practices già attive sul territorio regionale e attività di networking per collaborare sulla base di linee guida e valori condivisi
- Nuove offerte turistiche specifiche per ciascun tema co-progettate tramite laboratori informativi sui segmenti della domanda e casi studio
- Azioni di promozione e comunicazione svolte da Toscana Promozione Turistica

Ho scoperto una terra
aperta a qualunque razza di
vacanza

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE







CLAUDIA MATERASSI
DIRETTRICE GENERALE SAN VINCENZO SERVIZI





IN VIAGGIO CON IL CAN



A tu per tu con la Toscana, con Maria Grazia Cucinotta, andata in onda sabato 17 Maggio 2025.

Il **37,7% delle case degli italiani** (quasi 1 casa su 4) ospita un animale da compagnia (dato riferito al 2024), con un incremento del **4,6%** rispetto all'anno precedente. Poco più di 4 italiani su 10 che accolgono un animale hanno scelto un **cane (41,8%)** e quasi 4 su 10 **un gatto (37,7%)**. (Fonte Eurispes - Rapporto Italia 2024)

8 proprietari su 10 considerano i loro animali veri e propri membri della famiglia (Fonte: Osservatorio Unipol sulla Società Italiana).

- In 10 anni - dal 2022 al 2032 - a livello globale il **business degli hotel pet-friendly** aumenterà del **124%**, passando da 4,3 miliardi di \$ ai quasi 9,7 del 2032 (Fonte: *Future Market Insights- 2022*).
- 2022: **oltre 8,5 milioni di italiani** hanno scelto di **partire con il proprio pet** (Fonte: *Coldiretti/Ixé- 2022*) nel corso dell'anno.
- 2023: **6,3 milioni di italiani** (poco più di un italiano su 10) hanno deciso di portare con sé il proprio animale nelle **vacanze estive** (Fonte: *Coldiretti/Ixé- 2023*).
- 2023: per rispondere alle nuove esigenze dei clienti, **l'8% delle strutture** ha dichiarato di **voler diventare pet-friendly**, entro 2-3 anni, attraverso l'implementazione di servizi dedicati (Fonte: *Osservatorio Turismo Nomisma - 2023*).

Dall'*Osservatorio Quattrozampeinfiera 2024* (indagine svolta su un campione rappresentativo di 12.000 visitatori) emerge una fotografia rappresentativa delle scelte e necessità principali dei pet-owners.

Le strutture maggiormente scelte:

- 39% - airbnb/case (nel 2021 era il 54%)
- 38% - sistemazione in hotel (nel 2021 era il 21%)
- 23% - camping (nel 2021 era il 16%)

In soli tre anni emergono cambiamenti significativi nelle preferenze di soggiorno dei pet-lovers: il calo di airbnb/case e l'aumento di hotel e campeggi indicano che **sempre più strutture si stanno adeguando alle esigenze del turismo pet-friendly, ampliando servizi e accoglienza dedicata.**

Requisiti essenziali richiesti alla struttura:

- Il 63% richiede **accesso illimitato a tutte le aree**
- Il 54% richiede la presenza di **aree sgambamento**
- Il 51% reputa fondamentale la presenza di un **veterinario** in struttura

Nelle strutture, quali sono i principali *desiderata* degli intervistati?

Un maggior numero di **aree verdi**, un **kit di benvenuto** per il pet e la possibilità di **segnalare la presenza del pet in stanza**.

E in spiaggia? **Docce destinate ai pet**, **sacchetti deiezioni**, **appositi cestini** e **separatori** tra gli ombrelloni.

Mezzi scelti per raggiungere la destinazione:

- Il 91% si sposta con la **propria auto**
- Il 6% utilizza il **treno**
- Il 2% prende **aereo** (questo dato potrà, nei prossimi anni, variare in seguito alla nuova delibera ENAC che autorizza il trasporto in cabina di animali domestici oltre 10 kg > adeguamento regolamenti interni delle diverse compagnie)

Il Turismo Pet-Friendly rappresenta una nicchia di mercato in forte crescita. Alcuni dati interessanti sul nostro Paese:

- Le **ricerche online** di strutture pet friendly sono aumentate del **35%** tra il 2021 e il 2024.
- Il 73% dei proprietari di animali si dichiara disponibile a **spendere di più** per avere servizi ad hoc (anche il 30% in più).
- Le strutture turistiche che offrono servizi pet friendly vedono un incremento medio del **20%** nel tasso di occupazione.
- I turisti pet lovers tendono a **soggiornare più a lungo**.
- Nelle strutture ricettive che si dimostrano all'altezza in termini di offerta di servizi dedicati l'**effetto «repeaters»** è molto forte, con il **76% degli ospiti che si dichiara disposto a ritornare nell'hotel**.

Quindi, le opportunità legate al comportamento dei pet-lovers sono molteplici, tra cui:

- **ALTA FIDELIZZAZIONE** – Se si sono trovati bene, tornano;
- **DESTAGIONALIZZAZIONE** – Viaggiano anche fuori stagione, per evitare caldo e folla;
- **PRENOTAZIONE ANTICIPATA** – Pianificano con cura;
- **TURISMO DIFFUSO** – cercano natura, borghi, cammini: valorizzano anche le aree minori;
- **PROMOZIONE SPONTANEA** – condividono le loro esperienze e quelle dei loro amici a 4 zampe, sui social: sono dei micro-influencer
- **MAGGIORE PROPENSIONE ALLA SPESA** – per garantire benessere, comfort e sicurezza al proprio animale durante il viaggio e il soggiorno.

La Toscana è considerata tra le regioni più pet-friendly in Italia.

Punti di forza per attrarre i pet lovers:

- La **varietà dei paesaggi**, con il suo mix di colline, boschi, spiagge e montagne.
- La **natura e la ricchezza di spazi aperti**, che assicurano una maggiore libertà di movimento, minore stress e rumori.
- Il **clima**, con inverni piuttosto miti nelle zone costiere e collinari e temperature fresche nelle aree montane in estate.
- La **rete di sentieri e percorsi escursionistici**, dai cammini ai parchi e alle riserve naturali.
- Perfetto equilibrio tra **natura e servizi**.
- L'attuale **offerta** di turismo pet.

Le ricerche specifiche per strutture dog-friendly hanno superato le 100.000 unità solo nel 2023.

Come diventare una struttura turistica Pet-Friendly?

Requisiti fondamentali:

- **Accoglienza adeguata** – politiche chiare, personale formato;
- **Spazi e comfort per gli animali** – dalle camere alle aree loro dedicate, con un accesso regolamentato agli spazi comuni;
- **Servizi dedicati** – es: toelettatura, dog/cat sitting, vicinanza/presenza a un vet di riferimento;
- **Esperienze e attività Pet-Inclusive** – da itinerari/escursioni ad eventi tematici;
- **Sicurezza e regolamenti** – norme chiare per il soggiorno con animali (n max, tipologie di animali ammessi...), dispenser sacchetti igienici, zone per bisogni attrezzate, chiare politiche di gestione per convivere bene con gli altri ospiti;
- **Comunicazione e promozione** – sito/materiali che riportino nel dettaglio i servizi, collaborazioni con portali di viaggi specializzati, recensione di viaggiatori con pet per aumentare la reputazione della struttura.

Costituzione del Tavolo di Lavoro Turismo Pet

All'interno della strategia di sviluppo e promozione dei prodotti turistici della Regione Toscana, nasce il nuovo **Tavolo di Lavoro sul Turismo Pet**, in coerenza con gli altri gruppi tematici verticali già attivi (Bike, Famiglie, Wellness, ecc.).

Come per gli altri gruppi già in essere, questo tavolo vuole coinvolgere i referenti dei diversi ambiti turistici regionali, gli operatori privati e gli stakeholder.

Obiettivo del gruppo

Costruire in **modo partecipato** un'**offerta pet-friendly qualificata e integrata**, in linea con i valori della Toscana turistica: **accoglienza, inclusività, sostenibilità**.

A che punto siamo?

- Stiamo raccogliendo le adesioni per entrare nel Gruppo di Lavoro e costruire insieme il mix di prodotti
- È stata avviata la mappatura delle strutture pet-friendly in ogni ambito territoriale

Costruzione della Carta dei Valori

La Carta dei Valori sarà il risultato di un **percorso di co-progettazione** che coinvolge i partecipanti al Tavolo di Lavoro del Turismo Pet, cioè Toscana Promozione Turistica insieme ai referenti dei diversi ambiti turistici regionali, gli operatori privati e gli stakeholder.

Non si tratta di una certificazione, ma di un **documento guida b2c**: una dichiarazione d'intenti che ogni realtà aderente sottoscrive per comunicare ai viaggiatori i propri impegni in termini di accoglienza pet-friendly.

Obiettivi della Carta dei Valori

Rafforzare l'identità di una **Toscana sempre più inclusiva e attenta alle nuove esigenze di viaggio dei pet-lovers** attraverso la creazione di uno strumento **concreto, partecipato e condiviso**.

Offrire ai viaggiatori una **guida chiara e affidabile** per scegliere strutture e servizi che condividono determinati valori.

Promuovere una **cultura dell'accoglienza rispettosa degli animali e delle persone**.

Costruzione della Carta dei Valori

Quali i prossimi step?

- **Autunno 2025:** incontri in presenza al fine di approfondire il dialogo con il territorio e condividere esperienze, bisogni e buone pratiche
- **A seguire:** stesura condivisa della Carta dei Valori
- **2026:** presentazione della Carta dei valori al pubblico e agli operatori (BIT 26)

Survey e strumento b2b a supporto degli operatori

Parallelamente, Toscana Promozione Turistica intende supportare gli operatori attraverso strumenti dedicati (b2b), con l'obiettivo di **migliorare e valorizzare l'offerta pet-friendly**.

Prossime azioni:

- **Settembre 2025:** invio di una **survey** agli operatori che si definiscono pet-friendly, per raccogliere informazioni dettagliate sui servizi effettivamente offerti.
- **Ottobre 2025:** analisi dei dati raccolti per comprendere lo stato dell'offerta e individuare le migliori pratiche.
- **A seguire:** Elaborazione di **linee guida operative**, con suggerimenti su servizi essenziali e opzionali, per aiutare gli operatori a migliorare o costruire la propria offerta pet-oriented.

Questi strumenti non hanno valore certificativo, ma rappresentano un **supporto concreto** per gli operatori che desiderano allinearsi ai valori promossi dalla Carta e rispondere efficacemente alle esigenze dei viaggiatori con animali.

Il ruolo degli operatori territoriali nel percorso

Gli operatori territoriali, le associazioni di categoria, i gestori delle strutture ricettive e tutti i soggetti coinvolti nel sistema turistico hanno un ruolo fondamentale. Perché?

- Sono **antenne sul territorio**: conoscono i bisogni reali, le difficoltà, ma anche le opportunità.
- Possono contribuire in modo attivo alla **definizione della Carta**, suggerendo azioni concrete, linguaggi, standard attuabili.
- Sono i primi ambasciatori di una nuova cultura dell'accoglienza: **non basta essere pet-tolleranti, bisogna diventare pet-friendly**.
- Possono beneficiare direttamente di questo percorso in termini di visibilità, posizionamento e crescita economica.

Il Tavolo di Lavoro del Turismo PET vuole essere uno spazio aperto, dove costruire un'identità toscana dell'accoglienza pet condivisa, credibile e riconoscibile non solo a livello nazionale ma anche internazionale.

Attività di comunicazione e media relation

- **Progettazione delle linee guida tematiche** per una narrazione coerente e riconoscibile sul tema pet.
- **Media plan e ufficio stampa dedicato** per valorizzare i contenuti e le esperienze del progetto.
- **Realizzazione di materiali di comunicazione verticali**, declinati sul tema pet.
- **Campagne di comunicazione mirate** per i progetti speciali legati al Tavolo Pet, su web, social e media tradizionali.

Obiettivo dell'attività di comunicazione:

Dare visibilità al tema del turismo pet-friendly attraverso una strategia coerente e integrata, in linea con gli altri tematismi regionali.

Marketing e Promozione

- **Campagna di promozione** del mix di prodotti co-progettati, veicolata su VisitTuscany e canali dedicati.
- **Partecipazione a eventi b2b** (fiere, workshop, fam trip, press tour) con operatori pet-friendly.
- **Attivazione di partnership strategiche** con stakeholder del settore (associazioni, imprese, reti territoriali).
- **Incontri di matching tra operatori** per stimolare collaborazione e scambio di esperienze.

Obiettivo delle azioni di marketing:

Promuovere in modo integrato l'offerta pet-friendly della Toscana e valorizzare le realtà aderenti alla Carta dei Valori.

Co-progettazione attiva e Travel Design

- **Laboratorio partecipato** dedicato allo studio della domanda, delle buone pratiche e delle esigenze emergenti.
- Analisi condivisa dei trend di mercato e del comportamento dei viaggiatori con pet.
- **Sviluppo collaborativo del mix di prodotti**, attraverso un approccio di **travel design** orientato alla costruzione di esperienze integrate.
- Supporto agli operatori nella definizione di esperienze e servizi in linea con la Carta dei Valori e il posizionamento regionale.

Obiettivo del percorso di co-progettazione attiva:

Coinvolgere attivamente gli operatori e i territori nella definizione dell'offerta pet-friendly attraverso un percorso partecipativo.

#tuscanytogether



Grazie per l'attenzione

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com