

#tuscanytogether



Tuscany Experience Sustainability Academy

Sustainable Experience Design

Montepulciano, 24 marzo 2026

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE

visittuscany.com

Relatori di oggi



Paolo Grigolli
Destination management expert



Robert Kropfitsch
CEO & founder Territori Sostenibili

Agenda

- 1** TESA: a che punto siamo
- 2** Meet&greet
- 3** Dati di mercato
- 4** Design dell'esperienza sostenibile
- 5** Tour operator vs operatori toscani
- 6** Laboratorio
- 7** Reminder prossimi appuntamenti

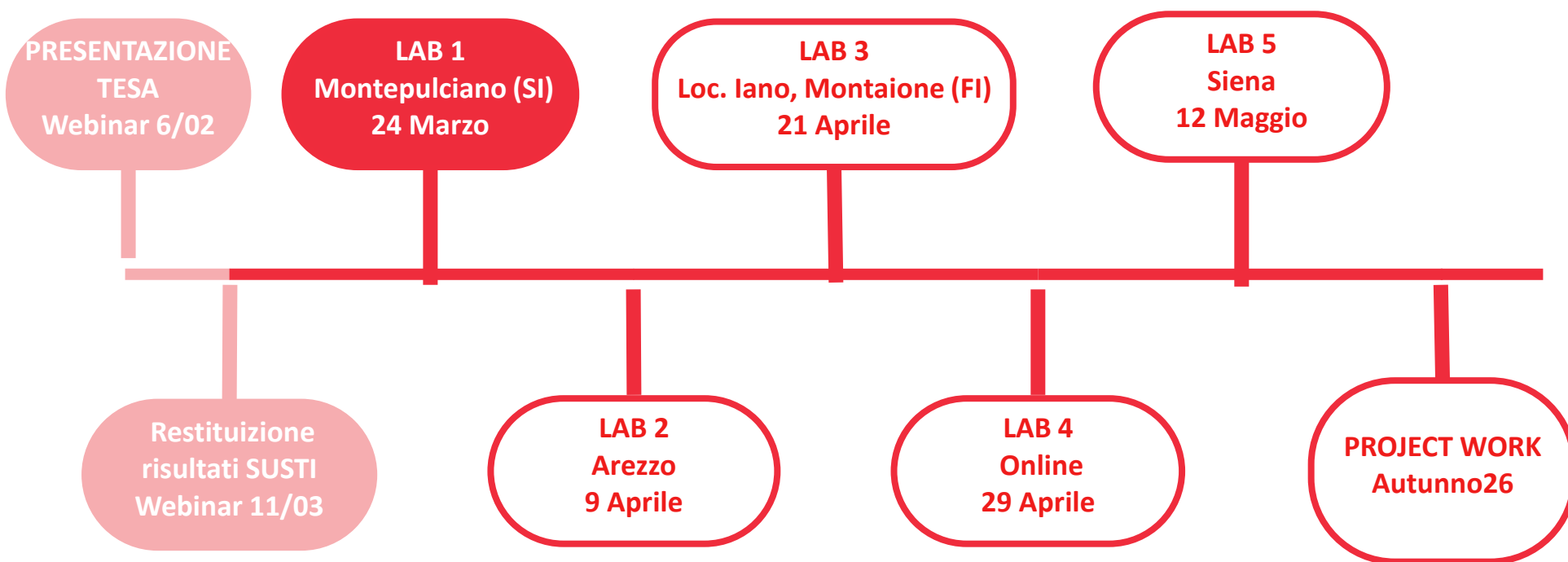
Dove ci siamo lasciati

Webinar del 11/03

- Recap sul progetto Green Tuscany
- SUSTI: presentazione de risultati aggregati
- Questionario per operatori presenti
- Definizione dei macro-obiettivi di sviluppo

TUSCANY EXPERIENCE SUSTAINABILITY ACADEMY

A CHE PUNTO SIAMO



Meet&greet

Come ti chiami?

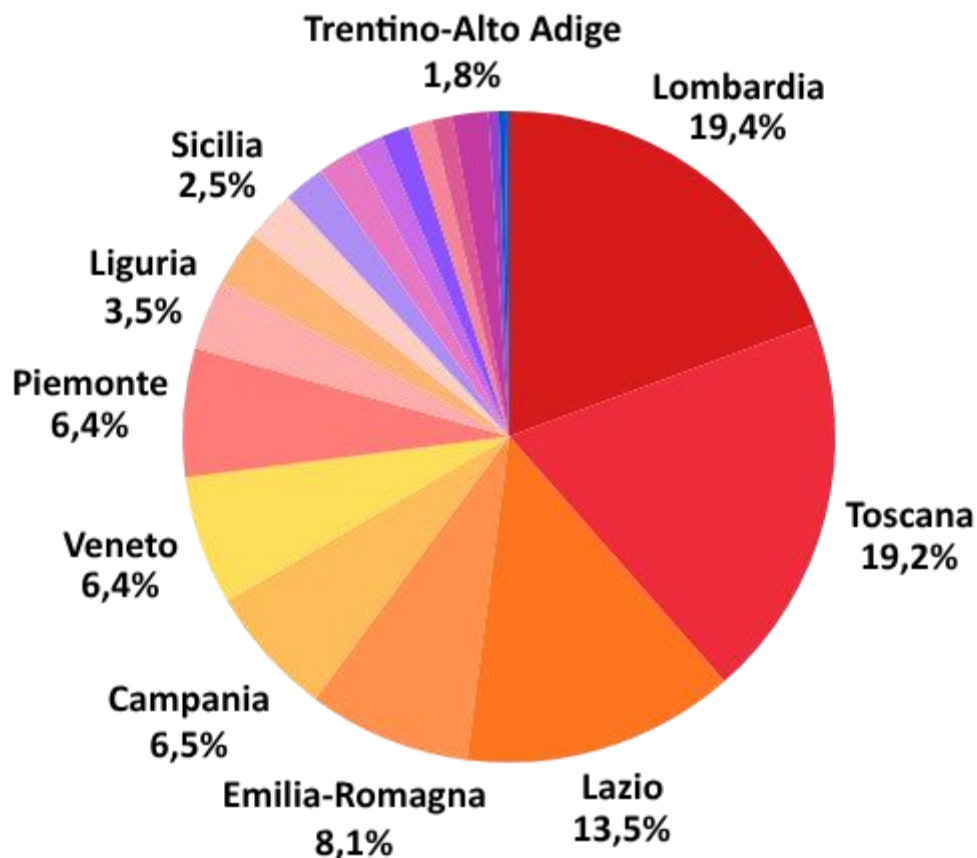
In che settore operi?

In che zona della Toscana?

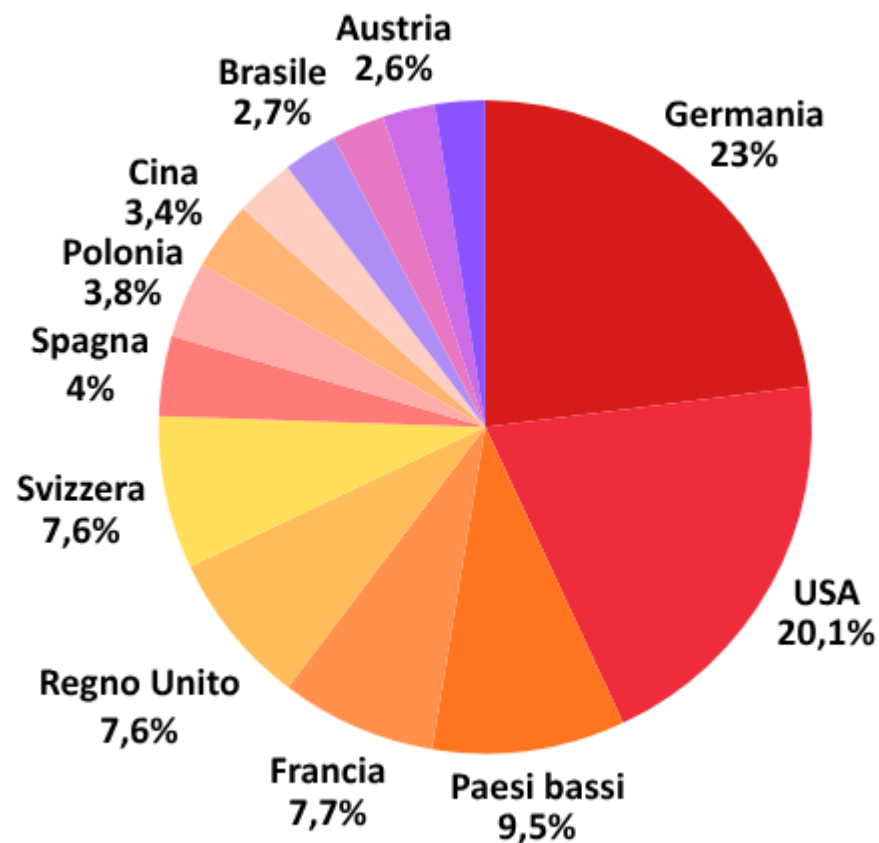
Alcuni dati di mercato

- **82,4% aziende rispondenti** (-1% rispetto a 2024)
- Arrivi: **oltre 15 mln** (+0,35% rispetto a 2024)
- Presenze: **oltre 45 mln** (-0,7% rispetto a 2024)
- Permanenza media: **3 notti ca.**
- Provenienza:
- **58% INT'L, 42% ITA**

Mercato ITA vs mercato INT'L



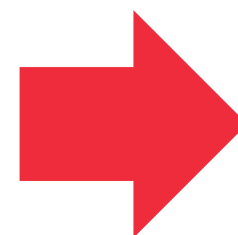
ITALIA



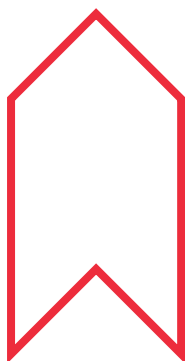
INTERNAZIONALE

Il contesto turistico è cambiato

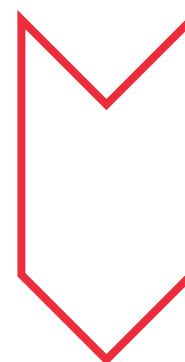
IPER – segmentazione del mercato
IPER – distribuzione: grazie al web
IPER – scelta: da pochi prodotti di massa a molti prodotti di nicchia



**Economia
dell'abbondanza**



Barriere all'ingresso
diminuite



Barriere al successo
più elevate

Destination management

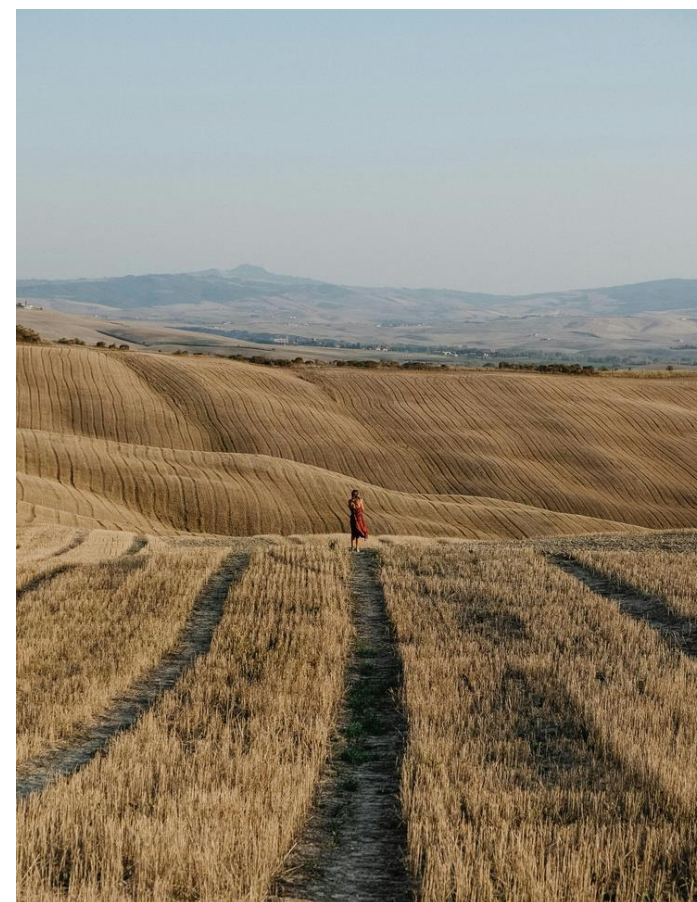
Dal territorio all'esperienza

- Promuovere una destinazione a partire solo dalle attrazioni del TERRITORIO NON è più sufficiente
- La vera sfida per le destinazioni è offrire esperienze che corrispondano alle motivazioni/passioni e ai bisogni del target
- E' necessario costruire una piattaforma di esperienze prima di promuovere una destinazione

La nuova domanda: turisti in cerca di esperienze

I turisti, con motivazioni differenti, sono in cerca di:

- nuovi luoghi
- angoli meno noti
- “pillole” di cultura locale
- avventure ed emozioni
- prodotti enogastronomici del territorio
- incontri con le persone del luogo



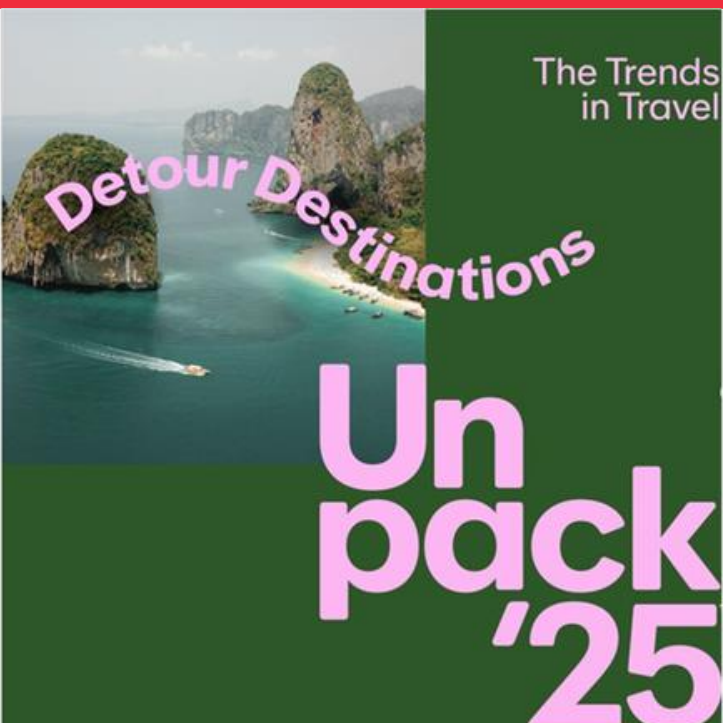
Travel Trends

Gli ultimi trend di viaggio analizzati sui principali report turistici quali Skyscanner, Accor e Booking indicano lo sviluppo di tre macro tendenze:

- **Senso di appartenenza e comunità** stanno rimodellando le scelte di viaggio. Le persone sono sempre più interessate a sentirsi parte di un gruppo vivendo esperienze con persone con interessi simili.
- **Ricerca del sé:** in un modo sempre più frammentato e individualista, il viaggio diventa un modo per incontrare nuove persone con cui entrare in risonanza in luoghi che permettono di ri-scoprire se stessi.
- **Attenzione alla sostenibilità:** influenza le scelte di viaggio di persone più consapevoli dell'impatto del loro comportamento sulla destinazione.



Gemme nascoste



Rimane rilevante l'interesse dei turisti verso **destinazioni** ancora **poco popolari** e meno turistiche, al di fuori delle località più gettonate.

Ci si sta orientando verso una **delocalizzazione dei viaggi** per vivere **esperienze più autentiche e significative**, lontani dal turismo di massa.

Expedia parla di *Detour Destinations* per indicare la tendenza a esplorare **posti nuovi, meno affollati**, che vengono aggiunti anche come tappa intermedia alle destinazioni più gettonate.

I più grandi tour operator stanno seguendo questa direzione presentando nei loro portali **mete alternative** alle hotspot destination. Il 63% dei viaggiatori sono intenzionati a visitare una gemma nascosta nel loro prossimo viaggio (Expedia).

Natura e sport

L'interesse per l'**immersione nella natura** e per il **benessere fisico** praticando sport influenza il modo in cui i viaggiatori esplorano una destinazione.

- Il **64%** dei viaggiatori tra i 25 e i 34 anni desidera scoprire un posto nuovo facendo **sport** (Skyscanner).
- Il **26%** dei turisti italiani ha seguito un corso sportivo in vacanza (Skyscanner).

Inoltre, è in aumento il numero di persone che prenotano viaggi per assistere ad **eventi sportivi**.



Enogastronomia e cultura materiale



I viaggiatori non sono solo interessati a **scoprire i prodotti tipici** di un territorio e a fare **esperienze di degustazione**, ma anche a conoscere le **ricette locali** e il loro legame con la tradizione e con il territorio, scoprendo i segreti della cultura culinaria.

- **81%** dei turisti è interessato a provare **esperienze culinarie «local»**

Rural Upskilling -> Viene definito così l'invito dei viaggiatori a connettersi profondamente **con le radici** di un territorio attraverso **esperienze rurali**, dove sperimentano antichi lavori come la pastorizia, l'allevamento, la produzione di alimenti (latte, sidro di mele), oltre ad **attività artigianali** (vimini, creazione di candele, ceramica, lavoro a maglia).

DI COSA PARLIAMO OGGI



Risorsa

Prodotto



Esperienza

L'esperienza dell'ospite è data dalle interazioni
con i fornitori di servizi della destinazione



Proposta esperienziale

Progettazione

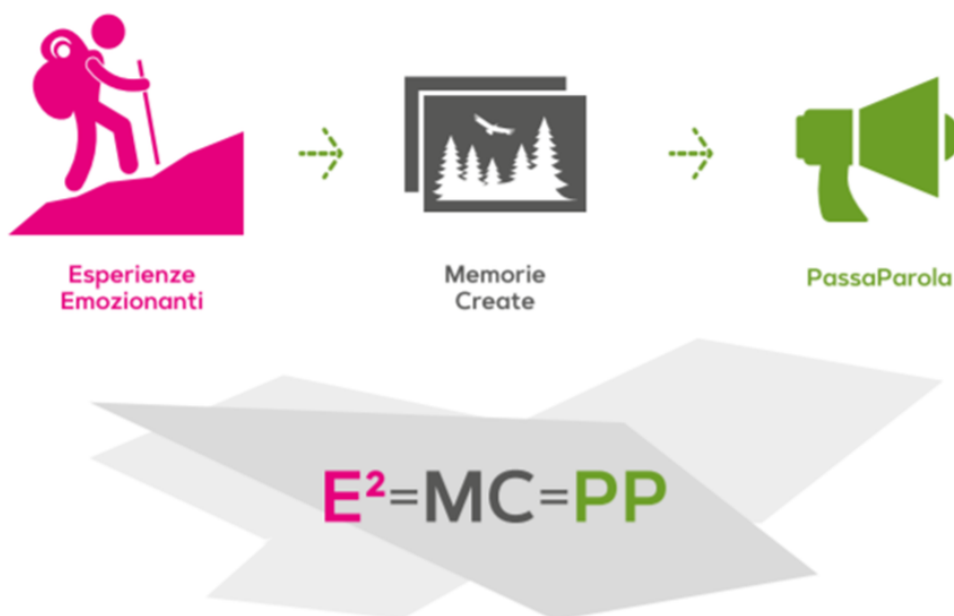
Rete tra operatori

**Marketing e presidio dei canali
promocommerciali**

Sicurezza

Politiche territoriali

La formula (quasi) perfetta dell'esperienza turistica



Le esperienze emozionanti si fissano nella memoria di chi le vive e producono passaparola, che è il più potente strumento di marketing che esista.

La maggior parte dei turisti sceglie un luogo di vacanza o un'esperienza sulla base dei consigli ricevuti da amici e parenti. Creare esperienze memorabili significa progettare lo sviluppo per l'intera destinazione.

ESPERIENZA: LO SPETTACOLO DEL TURISMO

Il turista, quando viaggia e soggiorna, non domanda semplicemente beni e servizi turistici sciolti o sotto forma di pacchetti, ma esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo.

L'esperienza turistica nasce dall'insieme di relazioni socioeconomiche che avvengono fra un ospite e il complesso sistema di attori e relazioni connesse in qualche modo al territorio ove si mette in scena lo “spettacolo” del turismo. Nel turismo i turisti-ospiti sono anche partner–attori e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale.

L'industria turistica di un territorio è un sistema naturalmente predisposto ad offrire esperienze economiche in grado di coinvolgere ed in prospettiva trasformare i clienti.

(F. Forlani)

CREAZIONE DELL'ESPERIENZA: le regole

1

Importante riconoscere e far percepire la «potenza» del luogo. In cosa consiste la potenza del luogo?

2

Il materiale del vostro lavoro è fatto di emozioni: di testa, pancia, cuore

3

Le esperienze sono un vero e proprio «spettacolo» nel quale i turisti sono gli attori. Come ogni spettacolo di valore esso va pensato e progettato

4

Il cliente è pro-sumer. Cioè produce e consuma il servizio/esperienza e il risultato finale dell'esperienza è dato dalle emozioni/sensazioni che l'ospite vivrà.

5

Le esperienze non si reggono in piedi da sole. Serve la collaborazione di altri attori territoriali per costruire proposte integrate di valore per l'ospite. Creare rete è una condizione necessaria.

6

Lo sviluppo e il marketing delle esperienze va pensato strategicamente, anche considerando la presenza di attrattori importanti

**Pensare a
cosa vuole il
cliente**

**La soddisfazione del cliente è il migliore
“asset” che avete a disposizione.**

Il valore della soddisfazione è
incommensurabile in termini di:

- Fidelizzazione
- Passaparola
- Upselling
- Cross selling

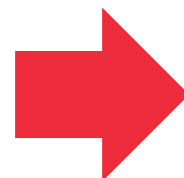
UNDERPROMISE/OVERDELIVER

«Una buona sorpresa è molto meglio di una cattiva sorpresa. In altre parole, le parti interessate preferirebbero di gran lunga scoprire che le loro aspettative sono state superate piuttosto che insoddisfatte»

Cerca di avere piena consapevolezza del tuo valore e del tipo di esperienza che sei in grado di offrire.

La gente «compra» il perché lo fai, non cosa fai

Prometti qualcosa di meno (qualcosa può sempre andare storto) e dai qualcosa di più



OSSERVA E ASCOLTA il cliente:
INTERPRETA quello che cerca.



L'esperienza è sempre un piccolo viaggio di trasformazione che cambia te o qualcosa nella relazione tra te e il mondo che ti circonda

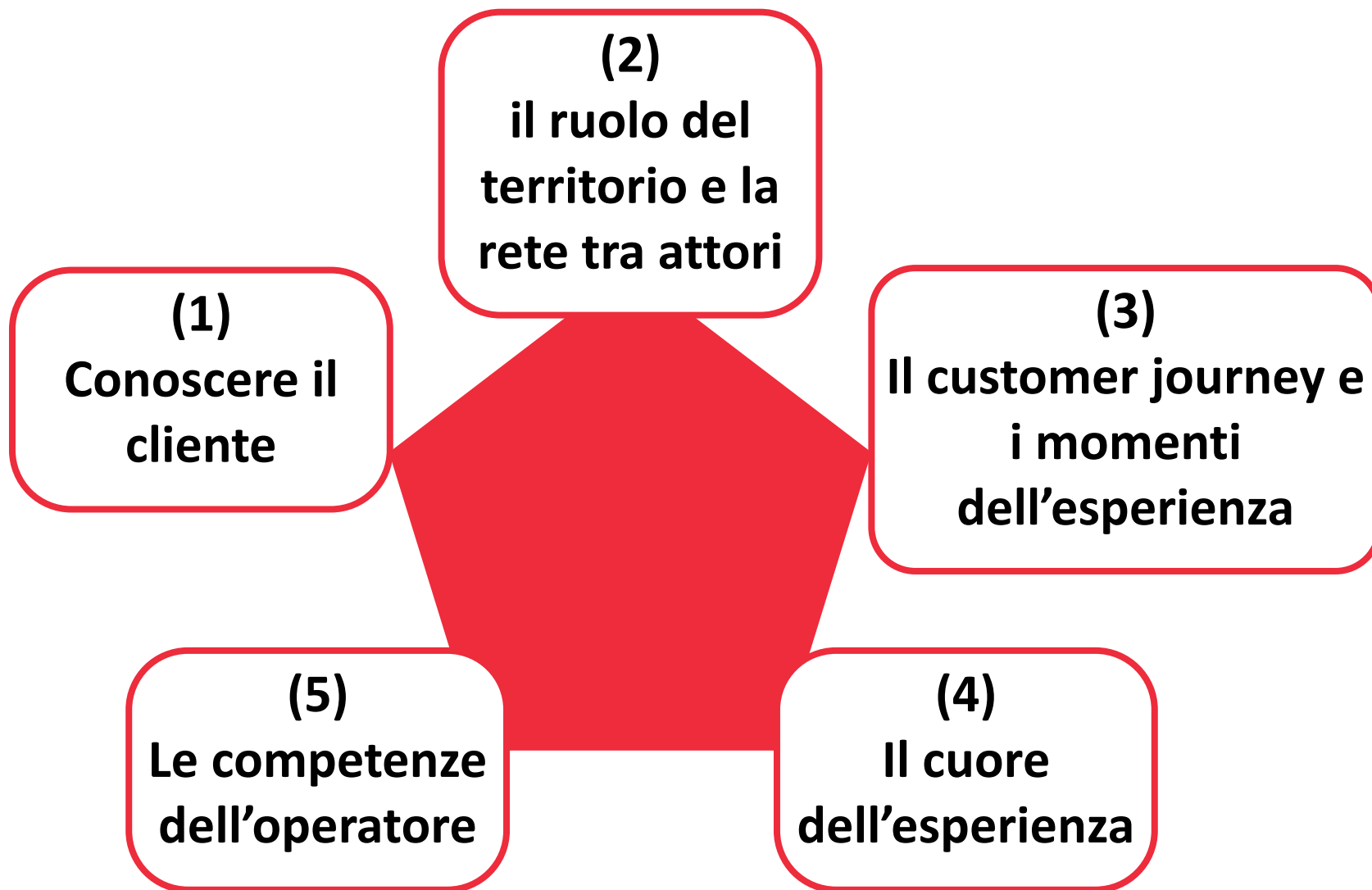
Progettare l'esperienza WOW

I visitatori di oggi vogliono qualcosa di più che solamente visitare i luoghi.

Vogliono storie ispiranti, storie WOW, **storie di persone e luoghi incredibili** da lasciare a bocca aperta che possono **condividere** con amici e famiglia. Vogliono le **gemme nascoste**. Vogliono vedere, sentire, provare, gustare e annusare cose nuove.

La vostra esperienza può dare loro tutto questo? Di quali cambiamenti avete bisogno per adattare la vostra offerta a questi nuovi consumatori e far così crescere la vostra attività?

5 passi per progettare un'esperienza di successo



Analizzare il cliente (personas)

Pensa ai tuoi clienti tipo.

Per progettare le esperienze con maggiore efficacia è importante avvicinarsi il più possibile alla mentalità dei clienti reali, osservarli nei loro contesti di vita/consumo.

Per questo ci si avvale delle «personas», ovvero degli archetipi che rappresentano le diverse tipologie di clienti delle proposte esperienziali. Gli archetipi necessariamente semplificano la realtà, ma rendono più semplice il lavoro di progettazione.

NOME

ARCHETIPO

Età

Lavoro

Che esperienza cerca



**Motto/
Citazion
e**

Chi è?

Descrizione del
profilo: da dove
viene? Che lavoro fa?
Con chi viene in
vacanza? Che tipo di
turista è?

**Come organizza la
vacanza/esperienza?**

Come mai si trova a...XXXX (è un
cliente fidelizzato tende a cambiare
ogni anno? Come organizza la sua
vacanza? In che periodo? Percorso di
acquisto: tende e prenotare in anticipo
o sceglie le attività una volta arrivato a
destinazione? Come si informa sulle
esperienze, a chi chiede, come acquista

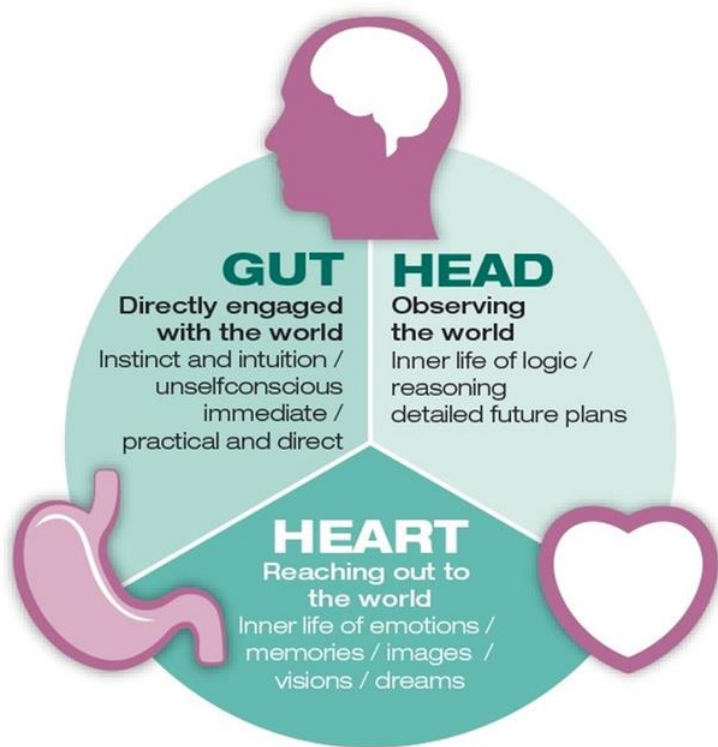
Di cosa ha bisogno/cosa cerca?

Perché cerca un'esperienza? Ruolo-importanza dell'esperienza nella sua
vacanza

Motivazioni pratiche che inducono a scegliere la vostra esperienza
(prezzo, comodità, ...)

Aspettative emotive rispetto alle esperienze (adrenalina, condivisione,
divertimento, avventura...)

Cosa rende unica la vostra esperienza e fa in modo che il visitatore paghi
e scelga proprio quella? (es. le attività proposte / servizio / prodotto /
luogo / persone...)



Emozione ed esperienze: infinite sfumature

- Evasione (dallo stress, dalla routine)
- Adrenalina, rischio (sentirsi vivi, unici, diversi)
- Senso (al tempo, alle relazioni)
- Conoscenza (del mondo, di noi stessi)
- Amore (relazione, riconoscimento, reciprocità)



Anna e Robert, gli edonisti

DEMO/PSICOGRAFIA

Italia e Nord
Europa

Pensionati/
vicini alla
pensione

55/56 anni

Reddito di
famiglia >€100k

Sposati (nipoti
non al seguito)

Cultura, natura
(lei), sport e
motori (lui)

Vengono in Val di Fassa per le Dolomiti, sport e l'enogastronomia. Soggiornano in strutture charme (B&B e hotel 4+ stelle). Privilegiano periodi fuori da picchi stagionali (es. Sett/ott)

Lui scia e ciaspola, lei ciaspola e fa passeggiate. Cercano prodotti tipici di alto livello, autenticità e visitano i musei

Pranzano ogni giorno in rifugio, fanno aperitivo con Trento Doc e sono disposti a muoversi in auto per cenare in buoni ristoranti

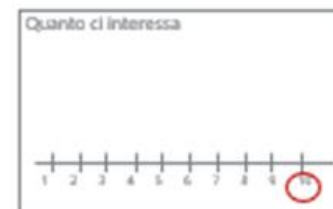
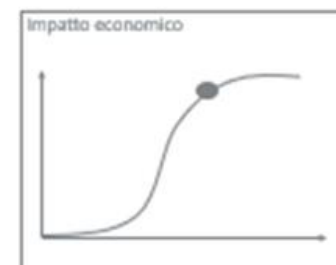
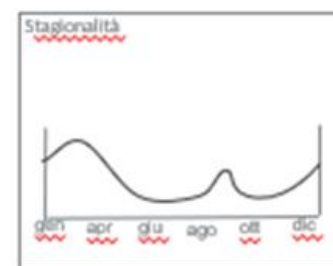
COMPORTAMENTI

NEEDS&PAIN POINTS

Vogliono godersi la pensione con ogni agio. Sono disposti a spendere molto se ricevono un ottimo servizio

Sono propensi allo shopping ed all'acquisto di vini anche di pregio. Non cercano il lusso a tutti i costi, ma piuttosto la tranquillità e i servizi

Non sopportano le famiglie rumorose e partecipare ad eventi di folclorismo che si rivelano spettacoli per intrattenere gli ospiti





Mario, il socio local

DEMO/PSICOGRAFIA

Val di Fassa

Impiegato nel
turismo

30-40 anni

Reddito del
singolo € 30k

Fidanzato

Aria aperta,
libertà e
montagna

COMPORTAMENTI

Nel weekend, nella pausa pranzo o nei giorni liberi si prende del tempo per «disintossicarsi» dallo stress e dal lavoro incessante della stagione

Sceglie l'attività da svolgere compatibilmente con il tempo a disposizione, l'orario e la presenza eccessiva di turisti (sci alpinismo o passeggiate, sci)

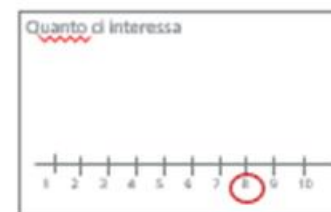
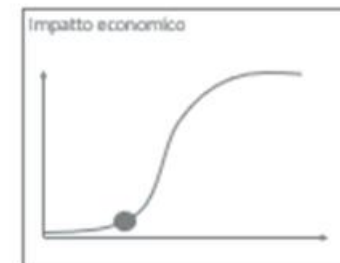
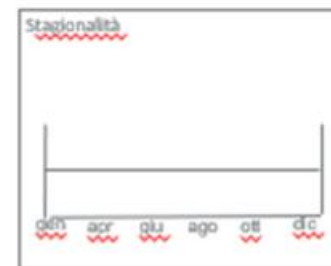
Se ha tempo si ferma volentieri in rifugio a bersi una birra e godersi la tranquillità momentanea

NEEDS&PAIN POINTS

È convinto che il benessere mentale e psico-fisico delle persone sia alla base di una vita felice

È molto legato alla sua terra d'origine e non vuole andarsene per nessun motivo al mondo

Odia vedere la sua valle invasa da turisti irrispettosi del mondo e della cultura della montagna



Il ruolo del territorio

L'esperienza proposta non si dovrebbe poter fare «così» in un'altra destinazione;

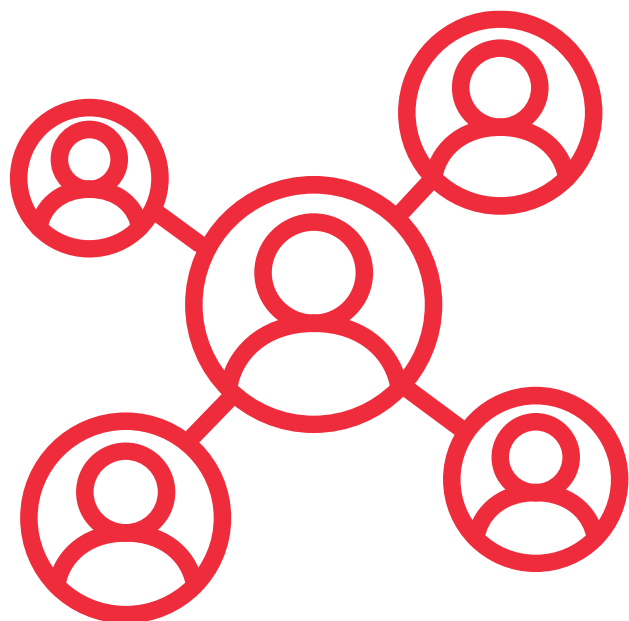
Esiste solo lì grazie ad alcune precise caratteristiche di unicità del territorio, che permette di fare esperienze uniche grazie ad esempio a particolari combinazioni tra infrastrutture e attrazioni, specialità gastronomiche del posto, paesaggi, accenti, dialetti, la cultura materiale e immateriale.

Territorio vuol dire anche contatto con la natura, con la presenza dell'acqua, delle rocce, del bosco, della flora e della fauna autoctona.

Territorio è relazione con i locali, un'occasione di incontro con chi abita il territorio e lo vive in ogni stagione, eventualmente presentando anche personaggi illustri che sono nati in quei luoghi o vi hanno vissuto.

Il territorio poi deve essere comunicato e le tipicità spiegate: dare punti di riferimento fisici ed immateriali garantisce al turista padronanza e familiarità.

Lavorare con gli altri



L'esperienza può essere sviluppabile autonomamente, ma spesso **ha bisogno di altri servizi per funzionare bene** (es: noleggio bike, NCC, catering, guide e accompagnatori)

Prima di sviluppare internamente servizi specifici è importante valutare se sul territorio c'è qualcuno che li offre, e lavorare assieme.

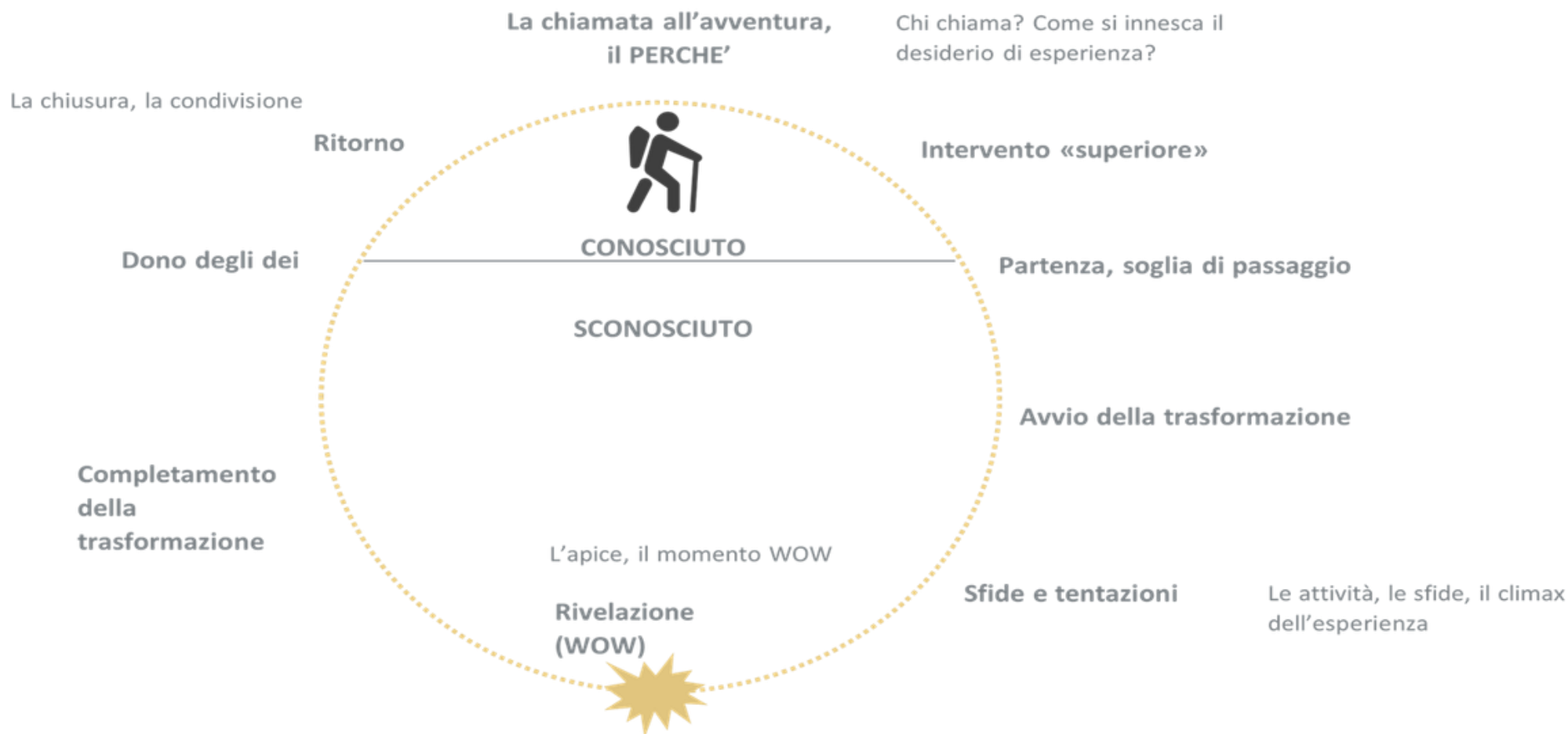
«Fare rete» non è semplicemente un principio di «solidarietà territoriale» ma ha un valore economico essenziale.

Parola d'ordine: CROSS SELLING

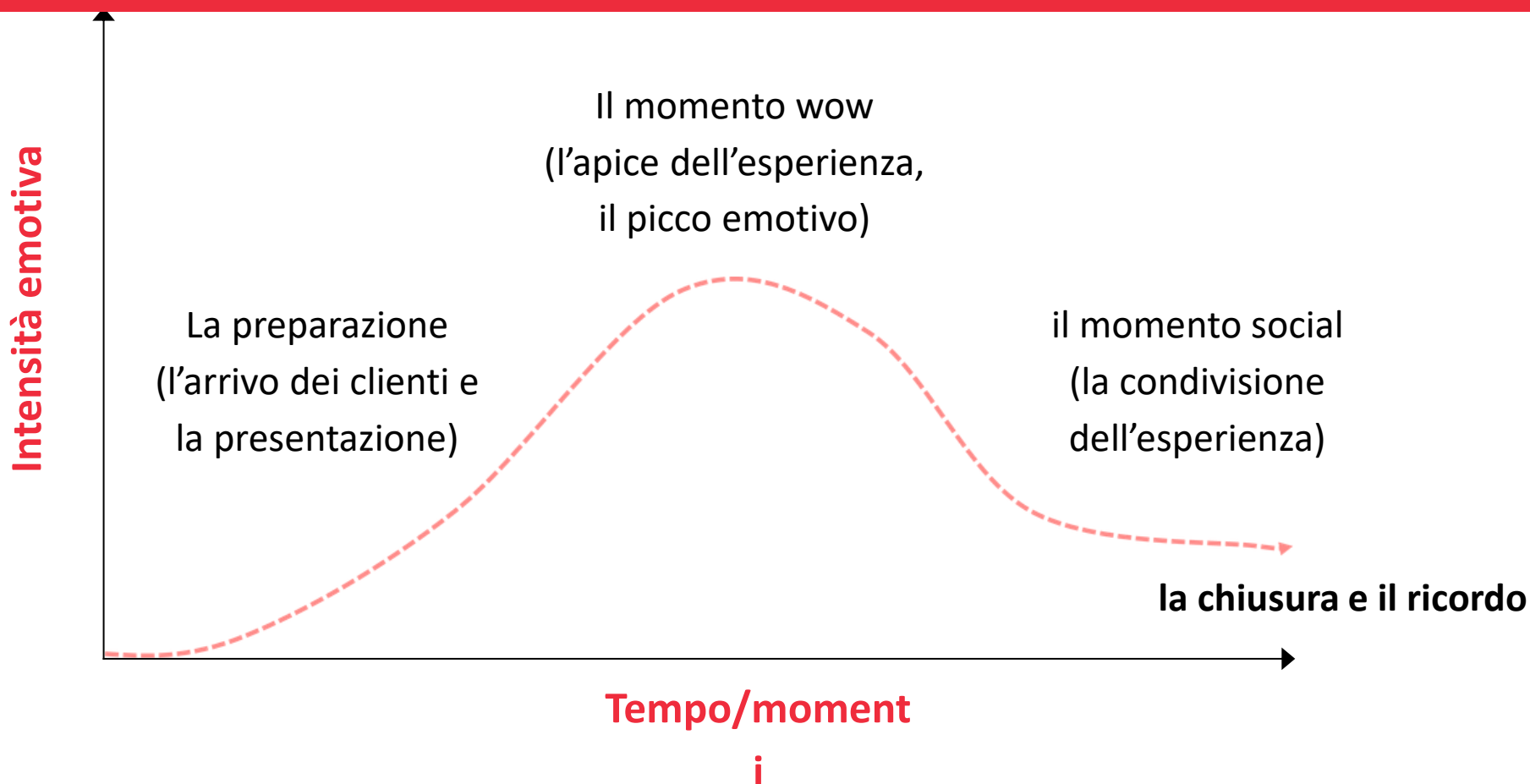
Cross selling: strategia di vendita consistente nel proporre al cliente che ha già acquistato un particolare prodotto o servizio anche l'acquisto di altri prodotti o servizi complementari.

Ogni fornitore di esperienze è un potenziale «commerciale» degli altri operatori

Esperienza come “viaggio dell’eroe”



Customer journey dell'esperienza - i momenti della verità



1

2

3

4

La preparazione

La preparazione è molto importante: per fare le dovute raccomandazioni, per svolgere l'attività in assoluta sicurezza e per fare gruppo.
È importante curare il momento dell'accoglienza e della preparazione, e “lanciare” l'esperienza per pre-gustare cosa accadrà, creando curiosità e aspettativa, magari lanciando ai partecipanti una piccola sfida (vediamo chi sarà in grado di vedere il profilo di Dante nella roccia per primo...)
Attenzione però: non rivelare troppo!

Dal soggiorno... alla preparazione dell'esperienza



Gentile **Giorgia**,

Che bello poterle inviare la nostra proposta di vacanza in **Val di Pejo Trentino**.

Perché sceglierci?

- Siamo fuori dal caos immersi nella **natura e nella tranquillità** – alla Guilnova ci siamo solo noi e le mucche, pecore e galline di Daniele
- Abbiamo **solo 19 stanze** e i 2 nostri Chalet sono super coccolosi
- La **gestione è familiare** da ben 25 anni
- Martina e Stefanie (madre e figlia) sono **due esperte guide di montagna certificate** e organizzano trekking per ogni livello e passione durante la sua vacanza
- Farle vivere **ESPEIRENZE AUTENTICHE** uniche è il nostro obbiettivo
- La cena è rivisitata – abbiamo detto NO alla classica mezza pensione, soggiornando da noi proverà anche l'emozione di **cenare in malga a 2000 metri**, in agriturismo a Km0 o fronte lago alpino sotto un cielo di stelle!

Ecco le stanze attualmente disponibili, se ancora non l'abbiamo convinta ci contatti per ogni altra informazione, saluti dai monti

Famiglia Dossi

1

2

3

4

Il Momento WOW

Il momento wow nasce da un'aspettativa (creata ad arte dell'operatore), cresce durante l'attività ed esplode in uno o più momenti costruiti ad hoc: girare l'angolo e vedere il panorama, accarezzare un'animale, vedere l'opera finale di un lavoro manuale, un salto nel vuoto etc. È importante che l'effetto wow sia al momento giusto: non troppo presto, perché sarebbe sprecato, ma nemmeno troppo tardi, quando comincia ad arrivare un po' di stanchezza e la tensione si allenta. Qual è il momento WOW della tua esperienza?

Il Treno dei Sapori, tra
Valle Camonica e Lago
d'Iseo (Provincia di
Brescia): mangiare
prodotti tipici con vista
wow!



1

2

3

4

Il momento social

Il turista adora usare i social in vacanza, per far rosicare gli amici, per vantarsi un po', per immortalare l'emozione.

L'operatore deve aiutarli magari "taggandoli" nelle foto (cioè citarli nel momento della pubblicazione di un post) o anche semplicemente avendo l'accortezza di lasciare loro il tempo della condivisione.

Tanto più i partecipanti condividono foto o video, tanto più stanno "lavorando per te", promuovendo la tua esperienza attraverso le loro reti sociali.

E' IMPORTANTE CI SIA UN «MOMENTO SOCIAL» AD HOC DURANTE
L'ESPERIENZA



In Val Comelico sono state posizionate delle finestre «panoramiche» in punti strategici che sono raggiungibili con escursioni di tipo turistico, dove il gruppo si ferma per scattare foto

1

2

3

4

La chiusura

Alla fine dell'esperienza aiutate il cliente a riconoscere l'impresa, complimentandosi con loro, celebrando la bellezza di quanto vissuto.

Lasciate la voglia di tornare, di ripetere, di restare in contatto.

Un oggetto donato alla fine ha un grandioso potere di legame e di memoria.



In Val di Non, durante il Festival Pomaria, dedicato alla promozione della MELA, del suo territorio e di tutta la filiera del prodotto durante il periodo della raccolta, vengono creati laboratori di cucina per bambini e ragazzi dopo i quali è possibile portare a casa lo strudel appena realizzato con le proprie mani o il proprio centro tavola autunnale.

E in più: ritmo!

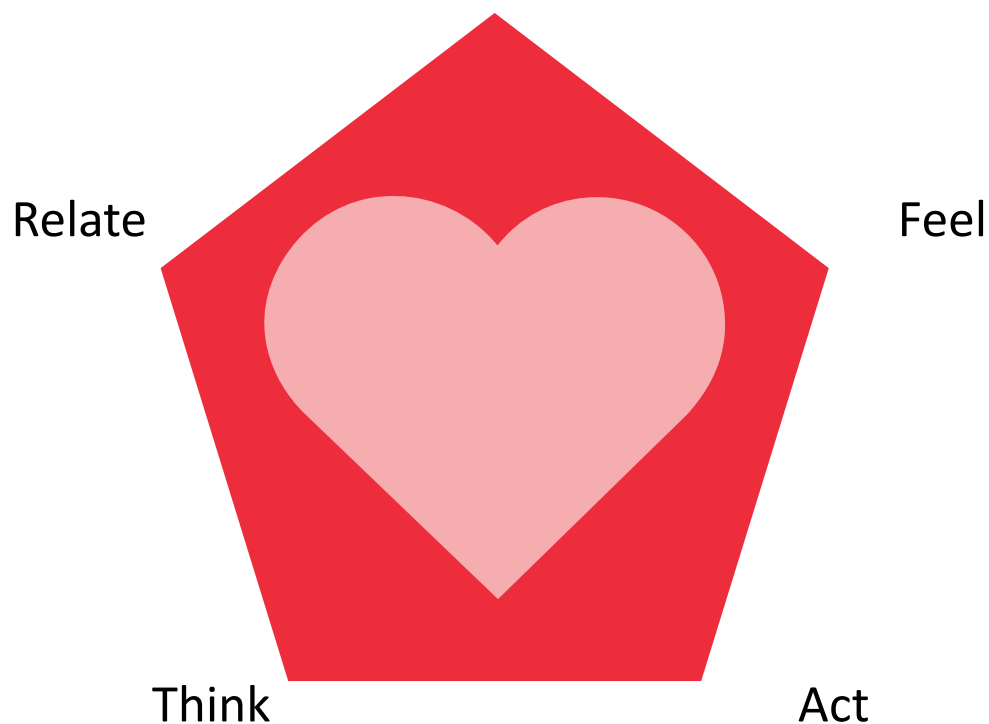
“È durata pochissimo!” dovrebbe essere il commento finale di ogni esperienza, non per l’effettivo poco tempo, ma perché i clienti si sono divertiti, tanto da non guardare mai l’orologio, tanto da vivere l’esperienza tutta d’un fiato.

Questo non significa che non ci devono essere delle pause - è importante lasciare il tempo di assaporare il momento e di elaborare – ma è fondamentale programmare bene l’attività e deve esserci un buon bilanciamento tra i “pieni” e i “vuoti”.



Il cuore dell'esperienza

SENSE

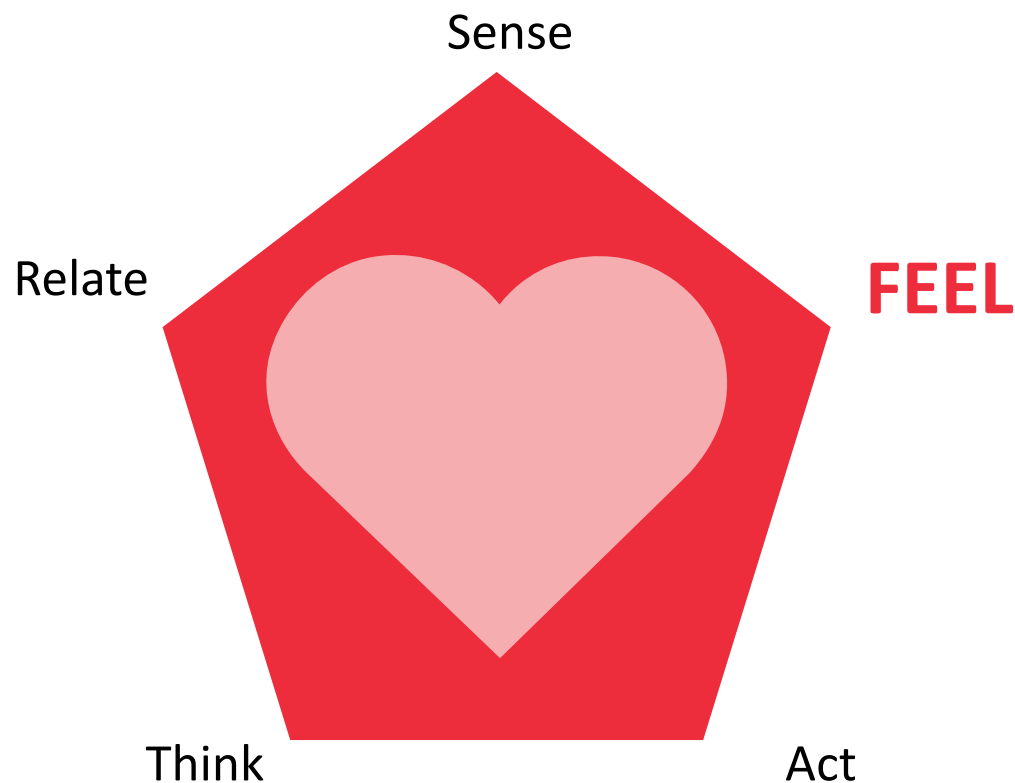


Riscoprire i 5 sensi

Questa dimensione è particolarmente importante per ottenere l'associazione tra ricordo e destinazione.

Vista, tatto e udito sono i sensi più sollecitati, ma ci possono essere uno o più momenti in cui anche gli altri entrano in gioco, come la presenza di un particolare odore o di sapori poco conosciuti (ad esempio, riconoscere i profumi del bosco ad occhi chiusi o assaggiare il latte appena munto), per stampare il ricordo nella mente.

Il cuore dell'esperienza

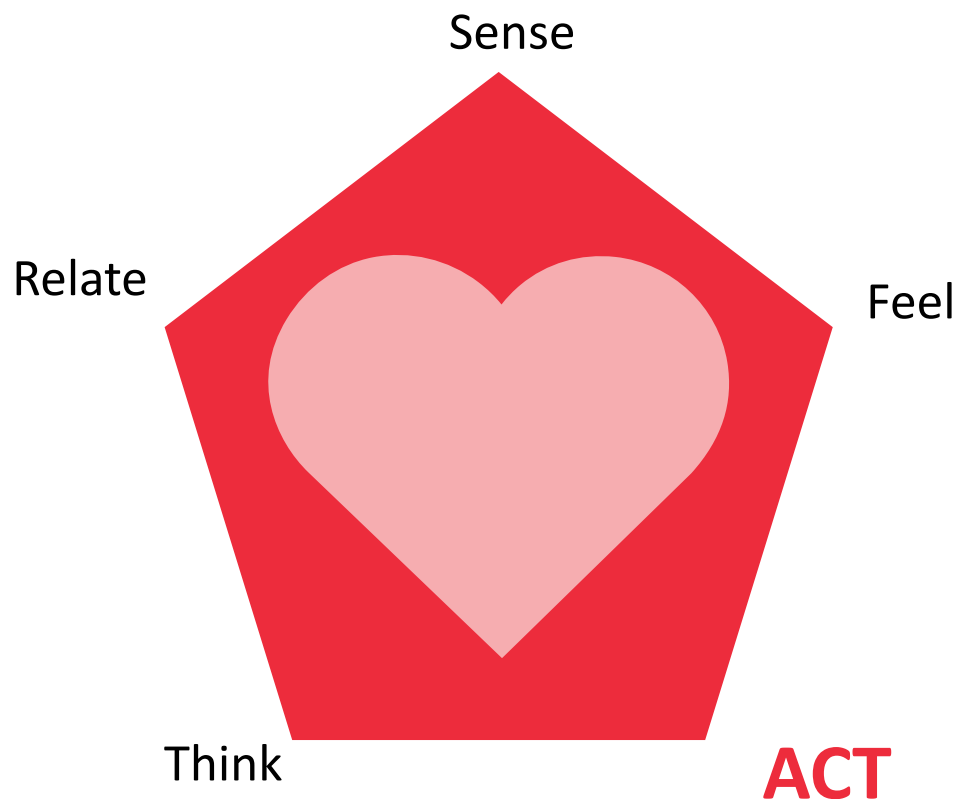


Il potere dell'emozione

Quest'aspetto è forse il più complesso da progettare ed attivare, perché non sappiamo come reagirà un turista a priori.

Le emozioni nascono davanti a qualcosa di inaspettato o di nuovo, o quando un piccolo mistero viene svelato, o quando il turista realizza di aver fatto un'impresa. Spesso per il turista è emozionante da ciò che per noi è scontato e familiare e quindi dobbiamo saper ascoltare, leggere, capire, percepire il nostro ospite.

Il cuore dell'esperienza



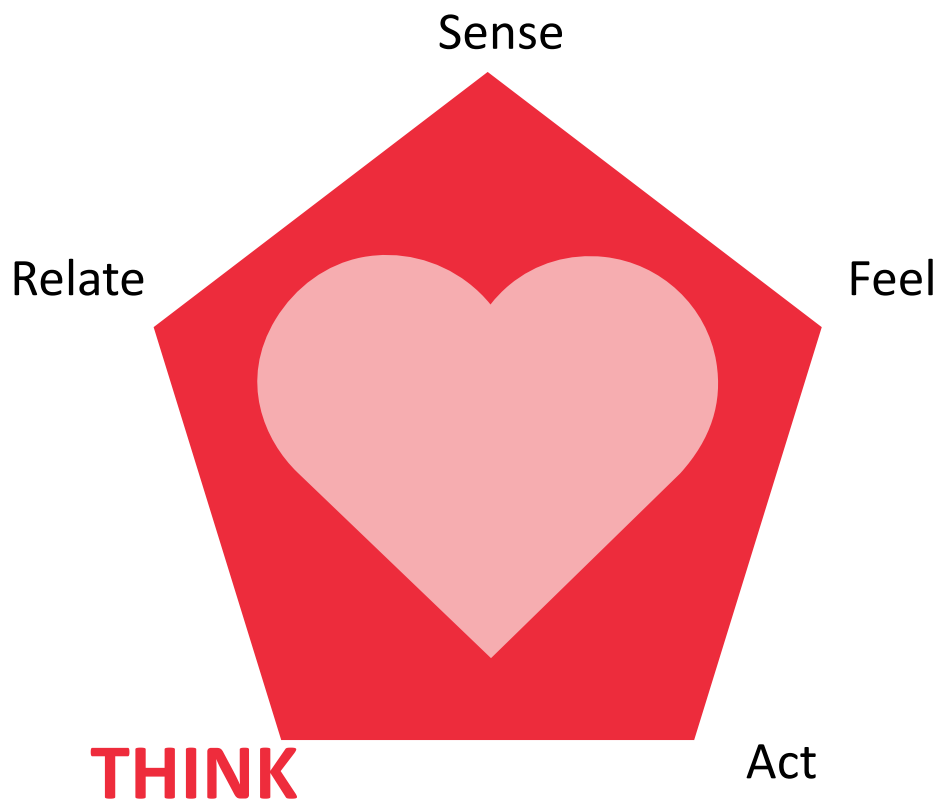
Abbiamo un corpo, usiamolo!

Il corpo viene coinvolto praticamente sempre in un'esperienza, ma importante capire il giusto livello di intensità per il turista, in base alla sua preparazione fisica.

In generale è importante aiutare il turista ad avere maggiore consapevolezza del proprio corpo e del movimento che effettua, ad esempio invitandolo a respirare a pieni polmoni, o a ridurre/aumentare il ritmo della pedalata, o a stimolare l'abilità manuale.

Molti dei nostri ospiti sono poco abituati al movimento e la vacanza serve anche a questo.

Il cuore dell'esperienza



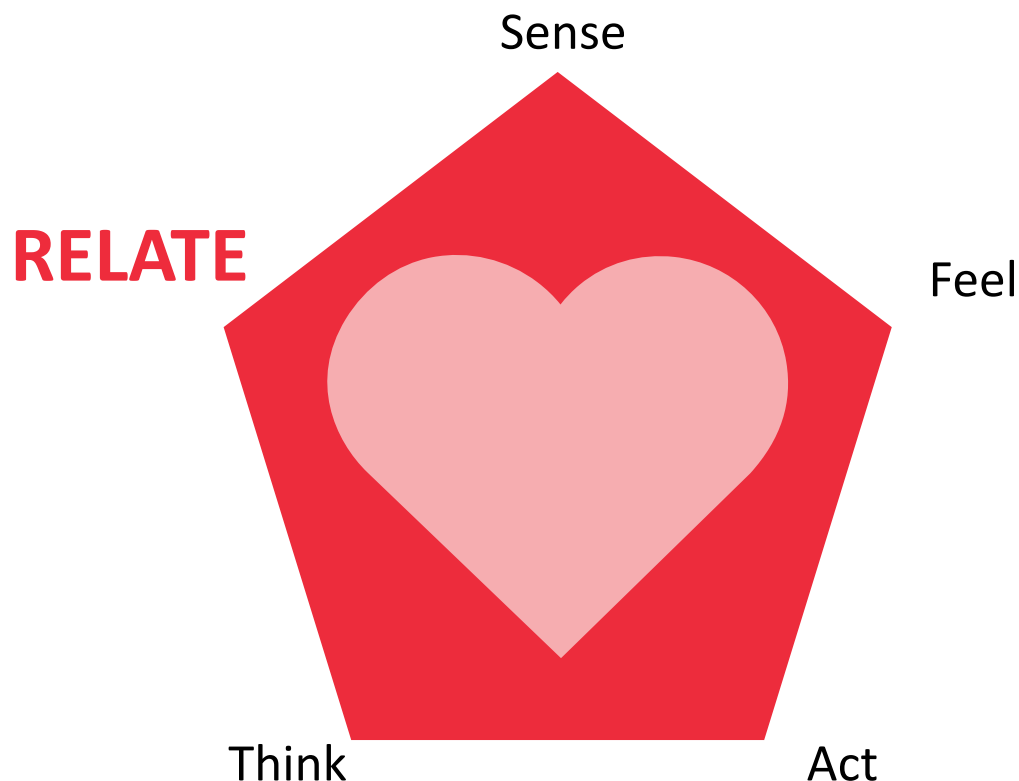
Pensare e conoscere: che esperienza!

Si tratta di indurre un ragionamento, stimolare il cervello e la logica; insegnare qualcosa di nuovo e curioso, stimolante.

In questo gioca un ruolo fondamentale il professionista, il quale deve muoversi in un confine tra il banale e il difficile: nel dialogo con il turista dovrà porre quesiti la cui risposta richiede il giusto sforzo, un minimo per la soddisfazione, ma senza esigere troppo o farlo sentire «inadeguato».

Il cuore dell'esperienza

Siamo animali sociali, soprattutto in vacanza



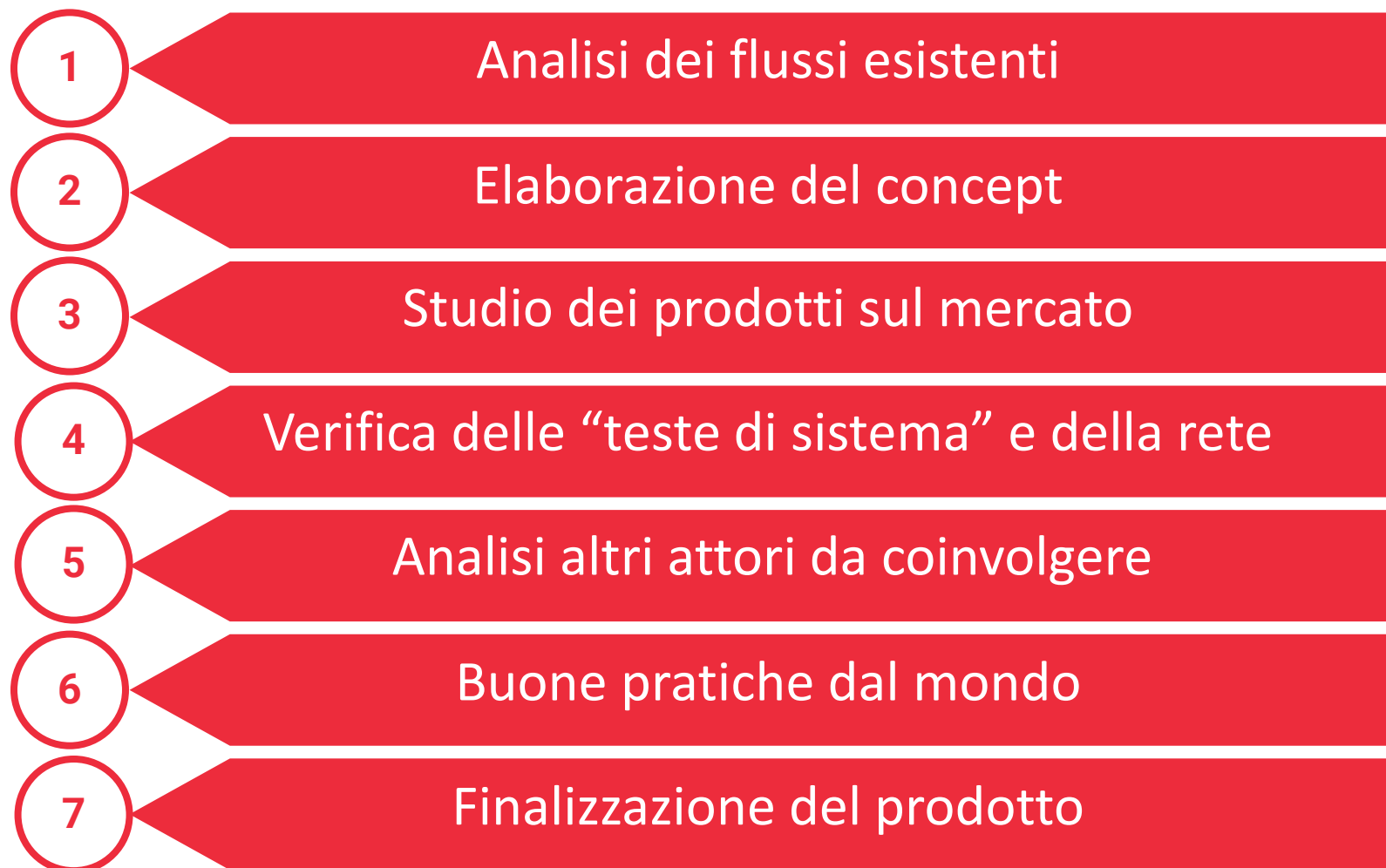
La componente relazionale e sociale in vacanza è importantissima. Attenzione quindi a coinvolgere tutti i partecipanti, creando ad esempio un bel momento iniziale di presentazione reciproco e poi magari inventare soprannomi e tormentoni (ridere fa bene, sempre!).

È consigliabile creare occasioni per indurre i turisti a fare amicizia tra loro. Tanto più è spinta questa dimensione tanto più il turista si sentirà a suo agio e tanto più si sentirà autorizzato a rischiare un po', vivendo con maggiore intensità l'attività.

**Per riassumere
LA FORMULA
PERFETTA
DELL'ESPERIENZA**

O riginalità
S icurezza
P rofessionalità
I spirazione
T erritorio
E vasioni

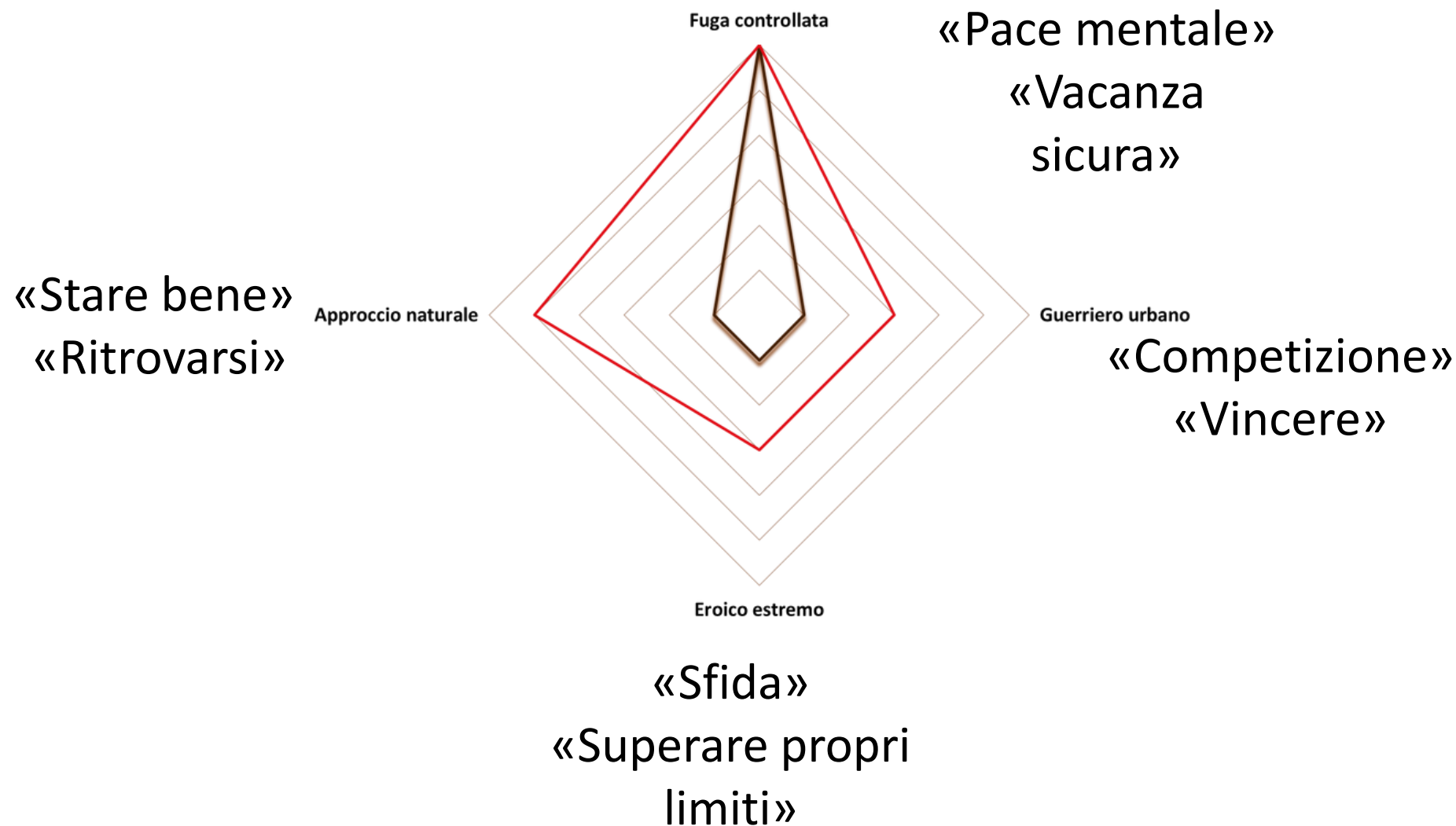
Il design del prodotto



Evoluzione del posizionamento

— oggi

— 2040



Questionario SUSTI

Operatori toscani

71 risposte

Ambientale - sociale - economica

6/02/2026 - 10/03/2026

Questionario buyer

TO italiani e internazionali

167 risposte

Sostenibilità - bisogni dei clienti -
percezioni - buone pratiche

Luglio - novembre 2025

Questionario SUSTI vs Questionario Tour Operator

Convergenze

Prodotto locale

Identità locale è punto
di forza condiviso



Pratiche ambientali di base

Strutture rispondono
all'esigenza eco-
friendly dei TO

Esperienze autentiche e comunità

Domanda e offerta vanno
nella stessa direzione

**Interesse
mobilità dolce**
Allineamento in
crescita

Questionario SUSTI vs Questionario Tour Operator

Divergenze

Accessibilità
prioritaria per TO;
debole per
operatori.



**Comunicazione /
materiale in
lingua**
richiesta TO; offerta
frammentata.

Certificazioni
Standard richiesti dai
TO non hanno
riscontro nell'offerta

**Mobilità sostenibile
(operativa)**
criticità TO non risolta
dalle strutture.

Laboratorio - PROGETTAZIONE DELL'ESPERIENZA

- **Titolo dell'esperienza**
- **Perchè farla**
- **Target**
- **Territorio**
- **Partner**
- **Momenti dell'esperienza**
- **Cuore dell'esperienza**
- **Storytelling**
- **Scheda informativa**

3 gruppi 7 pax
2 gruppi 6 pax

Gruppi di lavoro

Gruppo 1

Giuliana Mulas - Cicloposse
Oksana Kryvuta - B&B Fonteroncone
Olga Domakhina - Guida turistica
Paolo Fagotti - Tenuta Ceccatelli
Gioia Milani - Agriturismo Le Bonatte
Daniela Mugelli - Monte Sante Marie
Marco Falcini - Capanna Suites

Gruppo 2

Paola Lorenzini - CNA Toscana
Dario Gensiini - Florence Venues
Giacomo Tatti - Az. Agr. Latera
Cinzia Menichetti - Scuola d'Arte
Leonardo
Linda Nano - La Salceta
Susan Campbell - Az. Agr. Benedetto
Mauro Pieri - Fattoria Santa Vittoria

Gruppo 3

Simone Nannipieri - Enoturistica.it
Silvia Verdendelli - Beautiful Tour
Elisabetta Martini - Terre della
Rinascita
Giuseppe Simone - Blucamp srl
Antonella Manuli - Fattoria la Maliosa
Roberto Bracci - Fattoria Maremmana
Valentina Franci - aaacasa bosaglia

Gruppo 4

Jean Claude Zacchini - Birrificio Ad-
Meata
Daniele Marroni - Maremma che
bambù
Giulio del Giudice - consulente
Simonetta Demarchi - Casa Bellavista
Paola Coppi - Comune Siena
Teresa Furfaro - Odina Agriturismo

Gruppo 5

Chiara Papi - Tenuta Pakravan Papi
Fabrizio Zacchei - Villa Portoverde
Giovanni Batacchi - Az. Agr. Pian del
Pino
Elisabetta Norfini - CNA Toscana
Letizia Pini - Pubbliche Relazioni
Denyse Perathoner - Together im
Tuscany

Prossimi appuntamenti

Giovedì 9 aprile - Arezzo, Sala Rosa

Palazzo Comunale

Social media marketing per il turismo responsabile

Martedì 21 aprile - Località Iano,
Montaione (FI), Castelfalfi Excellence

Academy,

Community engagement e Governance Locale

Mercoledì 29 aprile - Online

Innovazione e certificazioni

Martedì 12 maggio - Siena, Biblioteca
degli Intronati

Action plan & Finanziamenti

#tuscanytogether



**Ci vediamo il 9 aprile ad Arezzo (Sala Rosa,
Palazzo Comunale) per il laboratorio
“Social media marketing per il turismo
responsabile”**

con Alessandro Altomonte e Robert Kropfitsch
10.00 -13.00 / 14.00 - 17.00

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com