



Social Media per un Turismo Responsabile

Arezzo, 9 aprile 2026

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com

Relatori di oggi



Robert Kropfitsch

CEO & founder
Territori Sostenibili



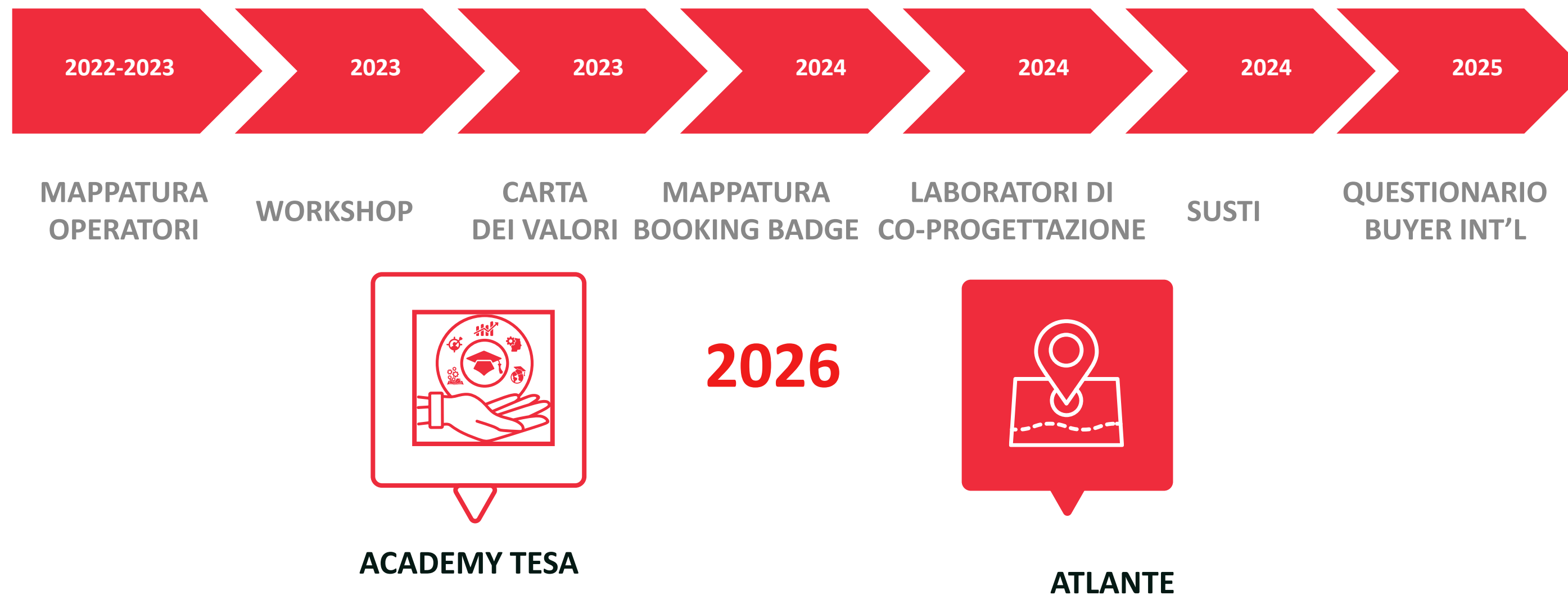
Alessandro Altomonte

Digital Marketing Manager
Visit Paganella

Agenda

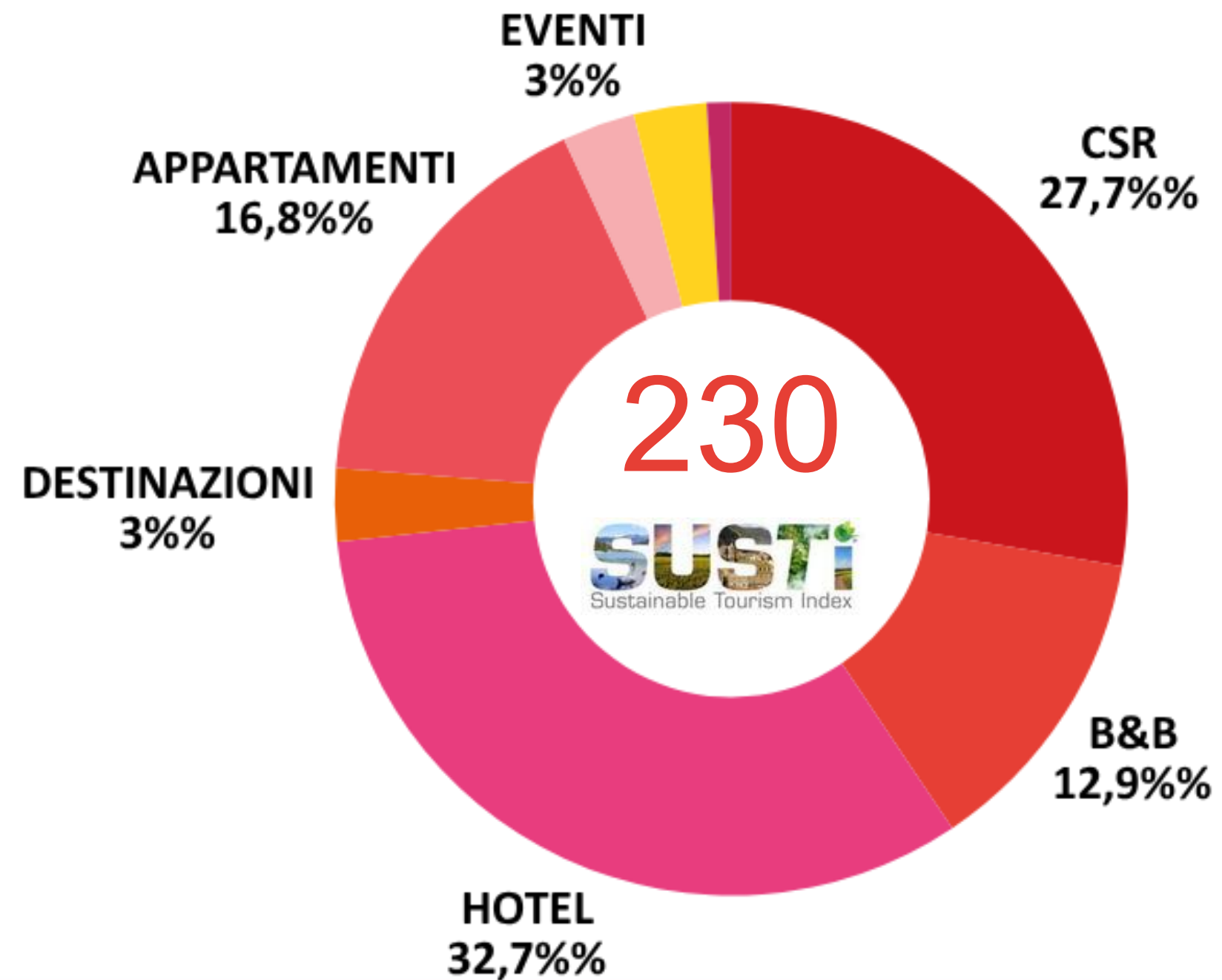
- 1** Green Tuscany
- 2** TESA: a che punto siamo
- 3** Feedback sui lavori di gruppo
- 4** Questionario buyer: digital e social media
- 5** Social media per un turismo responsabile
- 6** Workshop
- 7** Reminder prossimi appuntamenti

DA DOVE NASCE GREEN TUSCANY



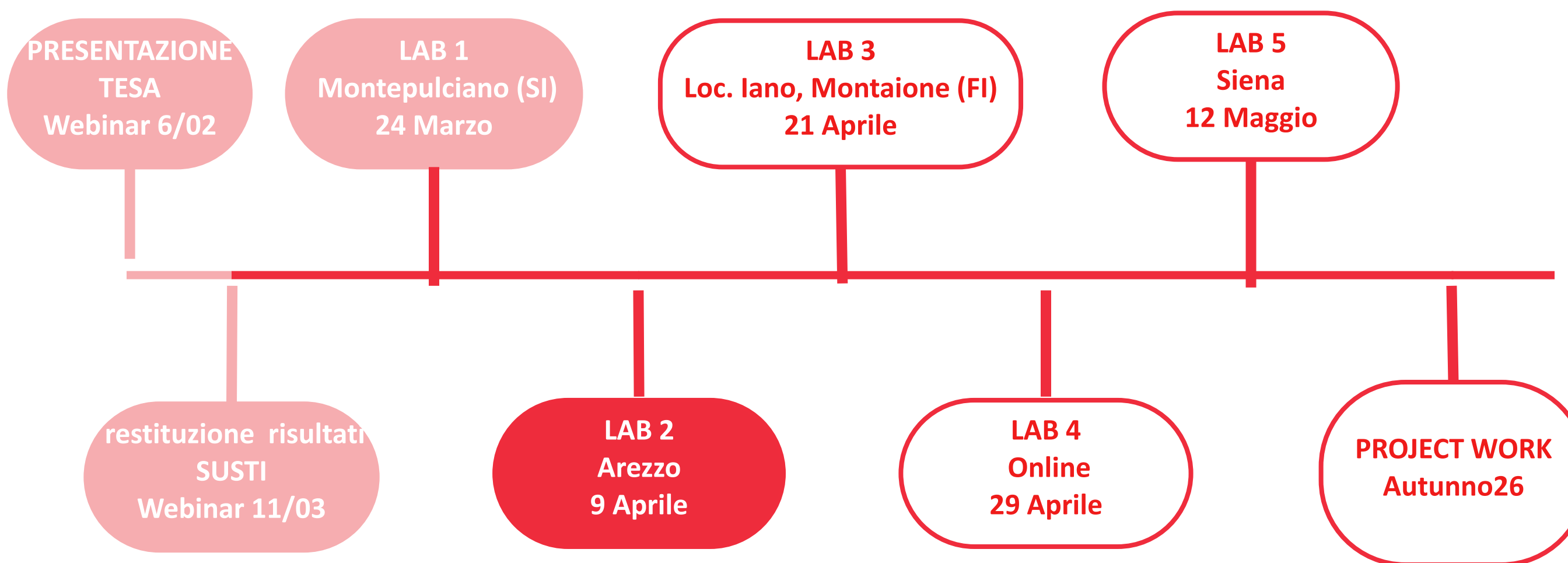
RISULTATI GREEN TUSCANY

DAL 2024 AD OGGI



TUSCANY EXPERIENCE SUSTAINABILITY ACADEMY

A CHE PUNTO SIAMO



Dove ci siamo lasciati

**Montepulciano -
Sustainable
Experience design**

- Recap sul progetto Green Tuscany
- Sustainable experience design con Paolo Grigolli
- Creazione dei gruppi di lavoro TESA
- Laboratorio di creazione esperienze

Gruppo 1

“A piedi nelle terre Senesi”

Itinerario a piedi in 4 tappe,
per un totale di circa 100
km. Partendo da Castellina
in Chianti, attraversando
Crete Senesi, passando da
Montalcino per concludere
a Montepulciano.

Punti critici:

- Accessibilità limitata: no alternative per visitatori con difficoltà motoria
- Mobilità sostenibile parziale: nessun riferimento a NCC elettrici
- Ricettività: assente criterio di selezione di strutture sostenibili
- Comunicazione assente riguardo buone pratiche per il camminatore e l'impatto positivo dell'esperienza di cammino

Raccomandazioni di miglioramento

Aggiungere alternative di percorso più inclusive (es. e-bike, itinerario abbreviato...)

Definire modalità di trasporto sostenibile (es. NCC elettrici)

Comunicare regole delle aree ambientali, rifiuti, manuale di buone pratiche del camminatore

Selezionare strutture con criteri specifici di sostenibilità e/o certificate

Gruppo 2

“Elogio di un viaggio lento nella sostenibilità toscana”

Esperienze storico-culturali,
enogastronomiche, caccia al
tartufo, scoperte archeologiche,
tradizioni, immersioni nel
bosco, esperienze sensoriali e
artistiche, artigianato
agroalimentare e artistico,
trasporto viaggiatori, cammini
non solo religiosi, scambi
interculturali.

Punti critici:

- Accessibilità: indicata come sia fisica che digitale, manca riferimento concreto sulla modalità
- Comunicazione: no riferimenti diretti a pratiche di tutela ambientale (nonostante menzione Distretto Biologico); non viene quantificato l'impatto positivo della filosofia del viaggio lento (coerente con temi di sostenibilità)

Raccomandazioni di miglioramento

Prevedere per ogni tappa riferimenti specifici all'accessibilità

Comunicare esplicitamente buone pratiche di tutela ambientale in atto

Evidenziare in modo preciso gli impatti positivi del viaggio lento (emissioni, mobilità sostenibile)

Gruppo 3

**“La Maremma che
non ti aspetti”**

Vivi un’esperienza tra
lavanda bianca e viola. Con
Valentina, percorso
sensoriale, picnic con
prodotti locali e creazione di
una saponetta. Un ricordo
autentico della Maremma.

Punti critici:

- Mobilità: no info su come raggiungere in modo sostenibile la struttura di partenza
- Sostenibilità presente come filo conduttore ma mai nominata direttamente a livello concreto
- Stagionalità: rischio di creare pressione turistica eccessiva in estate

Raccomandazioni di miglioramento

Prevedere soluzioni di modalità sostenibile per raggiungere la struttura di partenza (es NCC elettrici da principali città vicine)

Comunicare esplicitamente buone pratiche (es. tutela della lavanda, gestione dei rifiuti durante il picnic)

Stabilire un periodo più ampio di fruizione dell'esperienza (es. ampliare da maggio a ottobre)

Gruppo 4

“Toscana in erba - Herbs of Tuscany”

Esperienza naturalistica ed
autentica dove scoprire
erbe officinali,
fermentazioni vulcaniche,
bambù e cucina naturale.
Dalle erbe al campo della
Verbena e Giardino dei
profumi

Punti critici:

- Accessibilità: dichiarata “parziale” senza specificazioni
- Mobilità: menzionati mezzi di trasporto, ma senza organizzazione e senza affondo sul trasporto sostenibile
- Nessuna indicazione su costo, cancellazioni, maltempo
- Storytelling sostenibile e legato al territorio non sviluppato

Raccomandazioni di miglioramento

Per esperienza variegata, è necessario prevedere diversi livelli di accessibilità

Opportuno indicare informativa su costi e cosa fare in caso di cancellazione o maltempo

Prevedere formule di mobilità sostenibile, ad esempio NCC elettrici/noleggior e-bike

Valori intrinseci di sostenibilità vanno comunicati come elemento distintivo che aggiunge valore all'esperienza

Gruppo 5

**“L’anima del vino -
dalla terra al
bicchiere”**

Scoprire il prodotto
attraverso l’osservazione
dell’identità del luogo,
dell’autosufficienza,
l’esperienza sensoriale che
rende l’ospite protagonista,
diventando consapevole dei
processi produttivi
ecosostenibili raccontati dal
produttore.

Punti critici:

- Accessibilità indicata come “da valutare” → per un’esperienza di cammino non sono previste misure per visitatori con disabilità o per famiglie con passeggino
- Mobilità: citati auto elettriche, bike, cavallo; mancano però dettagli su noleggi, colonnine di ricarica...
- Comunicazione: presenti pratiche sostenibili, ma non presentate come elemento distintivo e di vantaggio

Raccomandazioni di miglioramento

**Individuare soluzioni di
accessibilità più inclusive**

**Creare collaborazioni con noleggi
bike e maneggi; installare colonnine
di ricarica per veicoli elettrici**

**Comunicare fortemente le buone pratiche
di sostenibilità per renderle un vantaggio
competitivo**

Questionario buyer: convergenze digitali



Questionario buyer: divergenze digital (1)



Comunicazione sui canali pubblici

I buyer presentano la necessità di una comunicazione pubblica sui temi della sostenibilità; questo spesso non è corrisposto.

Il 34% dei fornitori comunica solo su richiesta.

Solo il 19% invece comunica via social media e web.

Questionario buyer: divergenze digital (2)



Portali B2B con filtri di sostenibilità

Il loro utilizzo è marginale e in alcuni casi sconosciuto.

Solo il 7% li usa regolarmente.

Il 54% non li usa affatto.

Inoltre è poco diffusa la conoscenza di questi portali
(come Travefy, Fairweg.de...)

Questionario buyer: divergenze digital (3)



Comunicazione sostenibile sui social

TO richiedono di poter verificare in autonomia le buone pratiche sostenibili sui siti dei fornitori; questa richiesta spesso non viene corrisposta.

Il 17% segnala mancanza di materiale in lingua e di offerta digitale accessibile.

Questionario buyer: divergenze digital (4)



Fonti digitali istituzionali

Queste fonti sono **sottoutilizzate** per diverse ragioni. Dalla domanda sulle fonti per costruire l'offerta, emerge ancora preferenza per altri strumenti (es. fiere 37%, reti di operatori 29%). Al contrario, per esempio gli **atlanti digitali** sono citati dal **2%**.

Questionario buyer: divergenze digital (5)



Esperienze prenotabili online

Il 10% dei buyer segnala la scarsità di esperienze prenotabili online.

Nel mercato (soprattutto internazionale) questo è visto come un requisito fondamentale

PERCHÉ USARE I SOCIAL

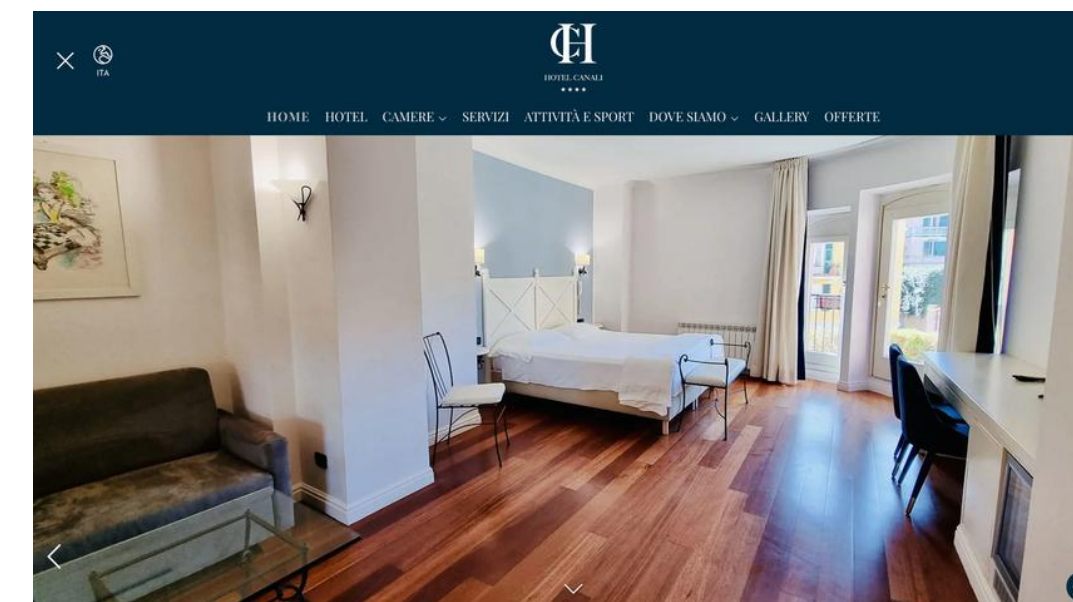
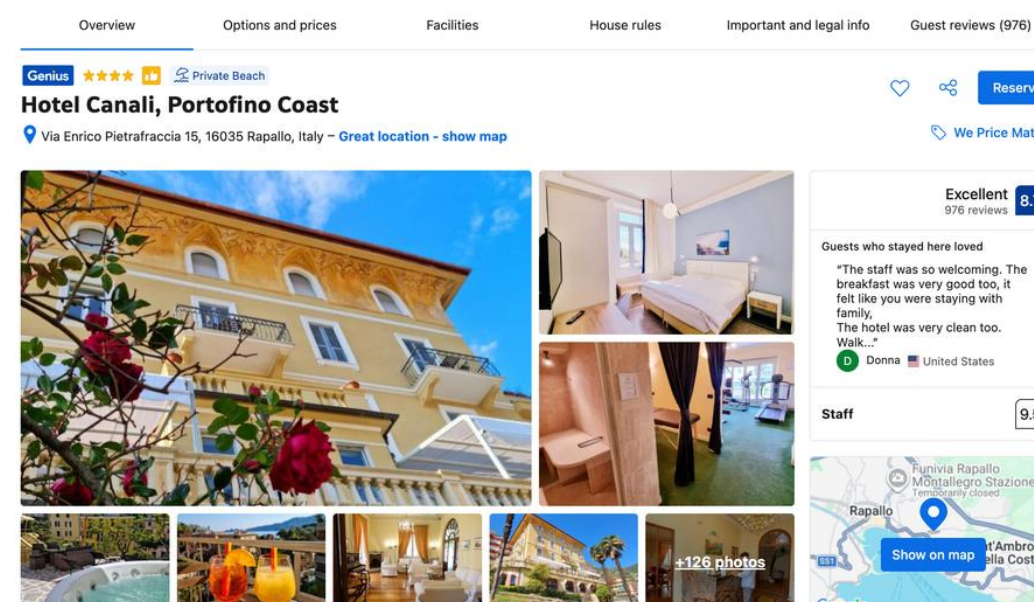
I Social rappresentano una tappa fondamentale del “customer journey” di un viaggiatore.
Non esserci significa essere invisibili, soprattutto nel turismo.

1. I viaggiatori usano i social come prima fonte di ispirazione e pianificazione del viaggio.

**2. Lo User Generated Content è percepito dai viaggiatori come autentico.
Un'idea più credibile di come sarà la vacanza.**

IL CUSTOMER JOURNEY

La Promessa



Social media e passaparola
spingono il viaggiatore a cercare
una struttura o servizio in una
determinata destinazione.

Arriva su Booking e trova
la struttura, tra le tante.

Finisce sul sito della struttura
alla ricerca di conferme sulla sua
bellezza, di maggiori info e
pacchetti vacanza.

IL CUSTOMER JOURNEY

La

Realtà

Quando è ormai quasi convinto a prenotare, la riprova finale:

va controllare i social media ufficiali per avere conferme della “promessa”.



Il 76% dei potenziali clienti controlla i profili social del brand prima di decidere se acquistare o meno un prodotto/servizio.*

*Officina Turistica, 2024

L'assenza dei profili ufficiali o la presenza di profili “abbandonati” spinge il viaggiatore a ricominciare da Google alla ricerca di un'altra struttura.

QUANDO LA PROMESSA E LA REALTÀ SONO UGUALI

I social media contribuiscono, non poco, al successo della struttura/servizio.

Elementi selezionati: 1

Gruppi di inserzioni

Elementi selezionati: 1

Inserzioni per 1 Gruppo di inserzioni

Duplica

Modifica

Test A/B

Altro

Gruppo di inserzioni	Pubblicazione	Azioni	Risultati	Costo per risultato	Budget	Importo speso
Weekend 2 Notti - Febbraio 2024	● Non attivo/a	—	251 Richiesta Informazioni	€1,02 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 256,58
Vacanze di Natale 2023	● Non attivo/a	—	196 Richiesta Informazioni	€1,64 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 321,04
Weekend 2 Notti - Aprile 2023	● Non attivo/a	—	32 Richiesta Informazioni	€2,83 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 90,63
Offerta Ciaspolata Gennaio 2024	● Non attivo/a	—	195 Richiesta Informazioni	€0,60 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 116,30
Weekend 2 Notti - Novembre 2023	● Non attivo/a	—	133 Richiesta Informazioni	€1,22 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 161,93
Weekend 2 Notti - Ottobre 2023	● Non attivo/a	—	196 Richiesta Informazioni	€1,50 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 293,44
Weekend 2 Notti - Marzo 2023	● Non attivo/a	—	122 Richiesta Informazioni	€2,58 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 315,17
Offerta Ciaspolata - Febbraio 2023	● Non attivo/a	—	33 Richiesta Informazioni	€3,08 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 101,52
Offerta Ciaspolata - Gennaio ...	● Non attivo/a	—	155 Richiesta Informazioni	€2,10 Per Richiesta Inform...	€10,00 Giornaliero	€ 326,13

COSA SUCCEDE ALLA DESTINAZIONE?

La comunicazione di operatori turistici e della destinazione concorre a generare turismo.

Il turismo è un fenomeno difficile da controllare.

La destinazione ne subisce le dinamiche e raramente riesce ad arginarle.



CRONACA Bolzano 09 agosto | 08:26

Overtourism, dopo il caso Seceda si cerca una soluzione. Da un sistema di prenotazione alle deroghe per i residenti: "Il turismo non deve compromettere la qualità della vita"

IL CASO

martedì 29 Luglio, 2025

Alto Adige, dopo il tornello sul Seceda interviene Kompatscher: «Turismo mordi e fuggi, superati i limiti tollerabili. Serve un mix di soluzioni»

COME POSSIAMO RIDURRE QUESTI EFFETTI?

Cambiando il modo in cui ci raccontiamo perchè definisce il tipo di turista che vogliamo.
Una narrazione autentica della destinazione sui social non punta alla viralità.

Storytelling Wow



Storytelling Responsabile

Hotspot della destinazione

Turismo mordi e fuggi

Uso strumentale della destinazione

Coinvolgimento degli Influencer

Alta Visibilità

Luoghi meno conosciuti

Turismo sostenibile

Rispetto per la destinazione

Coinvolgimento dei Content Creator

Alto Engagement

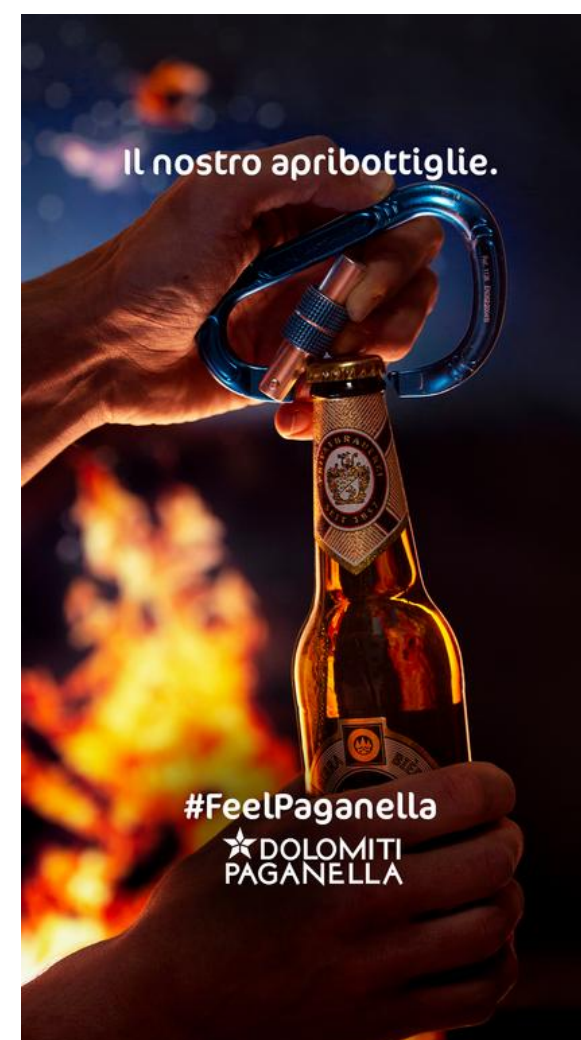
 **DOLOMITI
PAGANELLA**

**Lo storytelling “Wow” per attrarre
il target degli outdoor enthusiasts**

“YOUR OUTDOOR PLAYGROUND”

I MEME

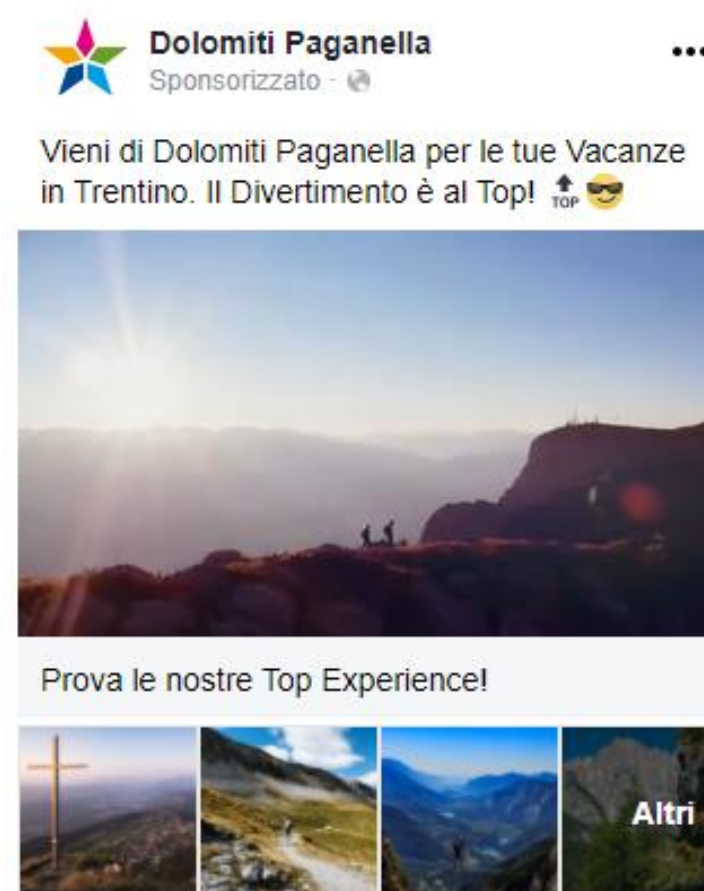
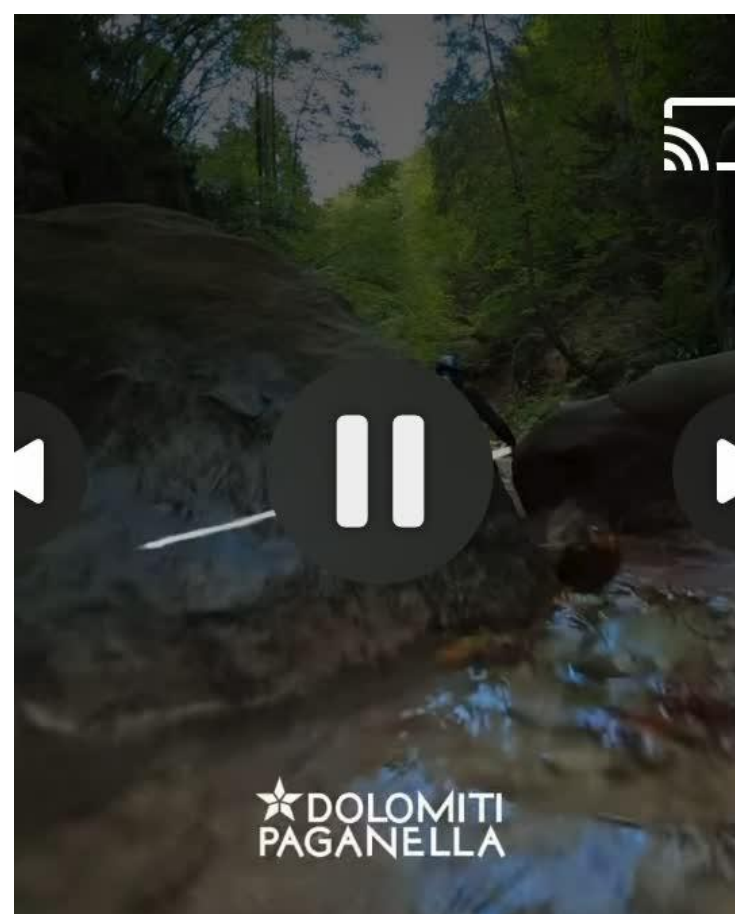
Realizzazione di contenuti divertenti in grado di catturare l'attenzione di un target giovane.
Il format dei meme ci ha permesso di dialogare con i Millennial attraverso un loro tipico linguaggio social.



CAMPAGNA DIGITAL #FEELPAGANELLAHERO

Video raccontano alcuni personaggi della destinazione legati al mondo dell'outdoor.

La campagna ha portato gli utenti sul marketplace di destinazione dedicato alle Top Experience.



IL RISULTATO, IN ANNI DI QUESTA STRATEGIA

Lo stesso approccio strategico è stato adottato anche agli altri target della destinazione.

È QUESTO IL FUTURO CHE VOGLIAMO?



4.500 abitanti in 5 comuni



2 Milioni di presenze all'anno



Lo storytelling “responsabile” per attrarre turisti consapevoli

“RISUONA CON TE”

I PRINCIPI DELLA NUOVA COMUNICAZIONE

Storytelling Wow



Storytelling Responsabile

La Natura è vista solo come un parco divertimenti

La Natura diventa responsabilità di tutti

Ospiti vs Residenti

**Siamo tutti custodi del patrimonio culturale
e naturale della destinazione**

Il viaggio come esperienza di consumo

Il viaggio come esperienza trasformativa

Il focus è sulle esperienze e sui prodotti turistici

Il focus è sulle persone e le loro passioni

La sostenibilità è qualcosa di cui "parliamo"

**La sostenibilità è qualcosa
che viviamo ogni giorno**

"Una destinazione per tutti"

**"Una destinazione per chi è
in linea con i suoi valori"**

I CONTENUTI DELLA NUOVA NARRATIVA

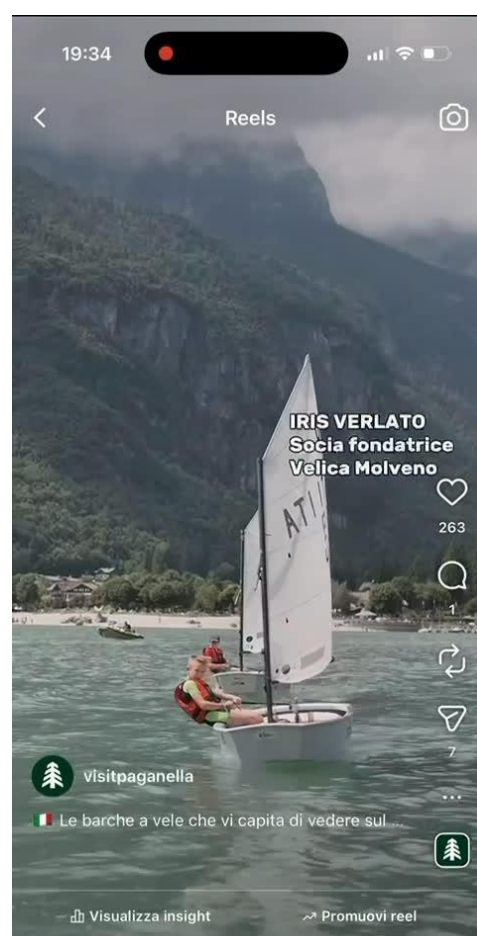
Voce alle persone che “fanno” la destinazione

Esperienze
trasformative

Vivere “like a local”

I produttori locali

Off the beaten path



ALTRI ESEMPI DI ESPERIENZE E NARRAZIONI SOSTENIBILI

Fogo Island Inn (Canada)

Un hotel costruito con uno scopo sociale: Il 100% dei profitti viene reinvestito nella comunità locale.

Raccontano il lusso di poter essere ospiti esclusivi di questa piccola comunità. Mostrano come l'economia generata impatta positivamente sulla vita quotidiana delle persone del luogo.

Storytelling Wow



Storytelling Responsabile

"Una struttura alberghiera per tutti"

"Una struttura alberghiera per chi è in linea con i suoi valori"

Attività che "estrae" valore dal territorio

Attività che "genera" valore per il territorio

Ospiti vs Residenti

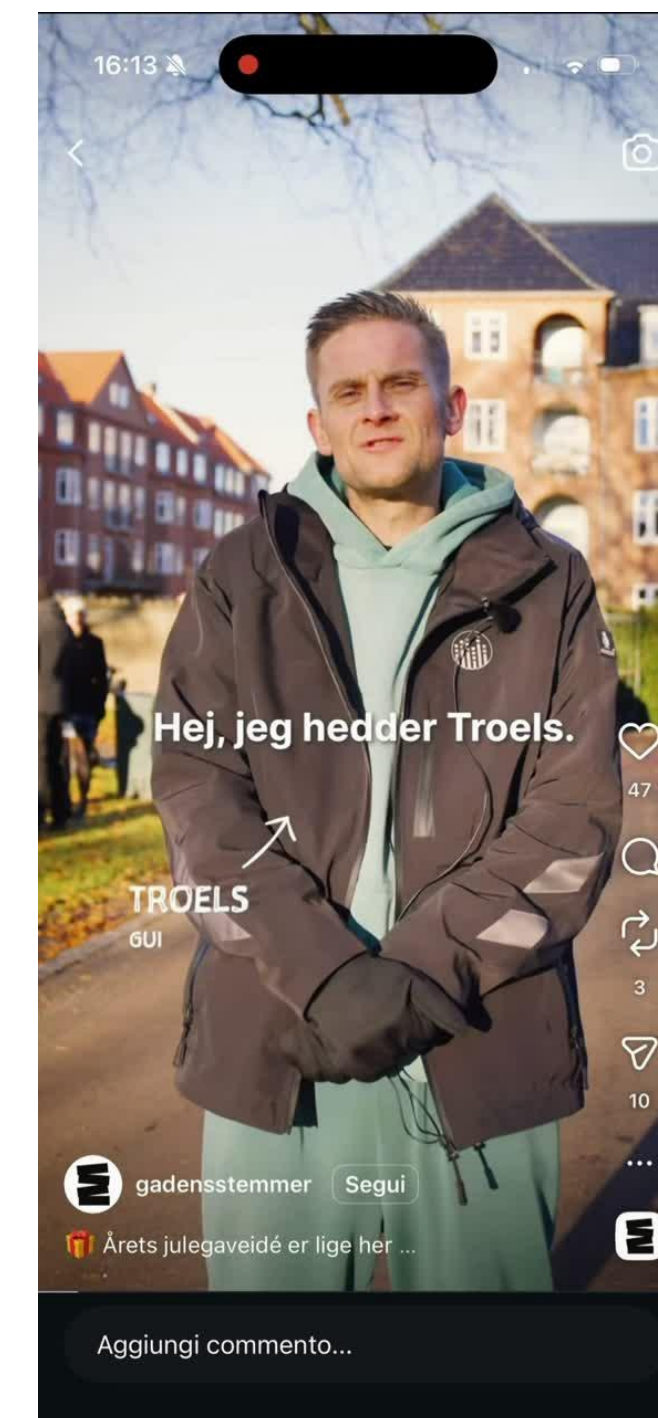
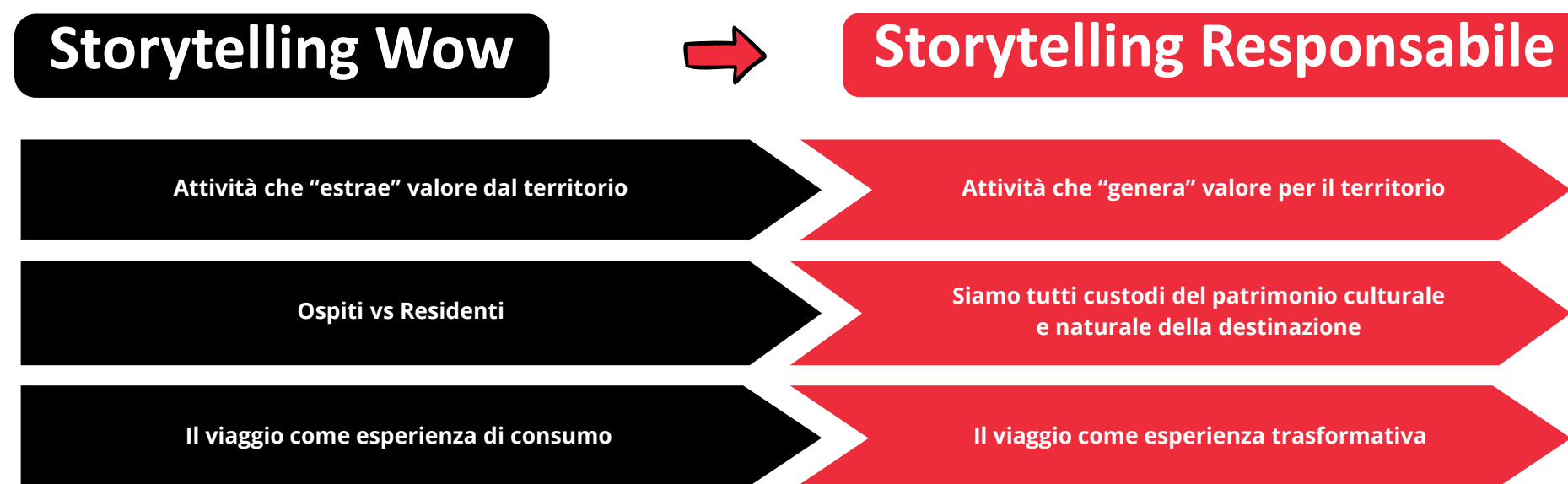
Siamo tutti custodi del patrimonio culturale e naturale della destinazione



ALTRI ESEMPI DI ESPERIENZE E NARRAZIONI SOSTENIBILI

Gadens Stemmer (Copenhagen)

Tour guidati da persone con un passato di vulnerabilità (ex senzatetto, ex dipendenze) che mostrano angoli della città meno conosciuti. Il ricavato dei biglietti va direttamente alle guide, trasformando il turismo in strumento di riscatto sociale. Sui social, oltre ai luoghi visitati, si raccontano le storie personali delle guide e il valore umano di questi incontri.





DOMANDE?

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com



WORKSHOP

**Come costruire sui social una strategia
per un turismo “responsabile”**

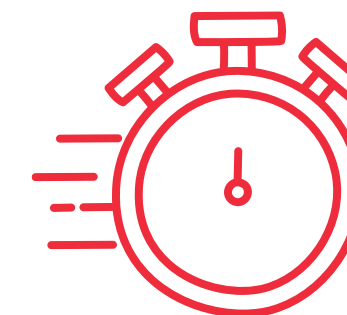
TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com

WORKSHOP

**Dividiamoci di nuovo nei 5
gruppi del primo laboratorio**

WORKSHOP

10 min



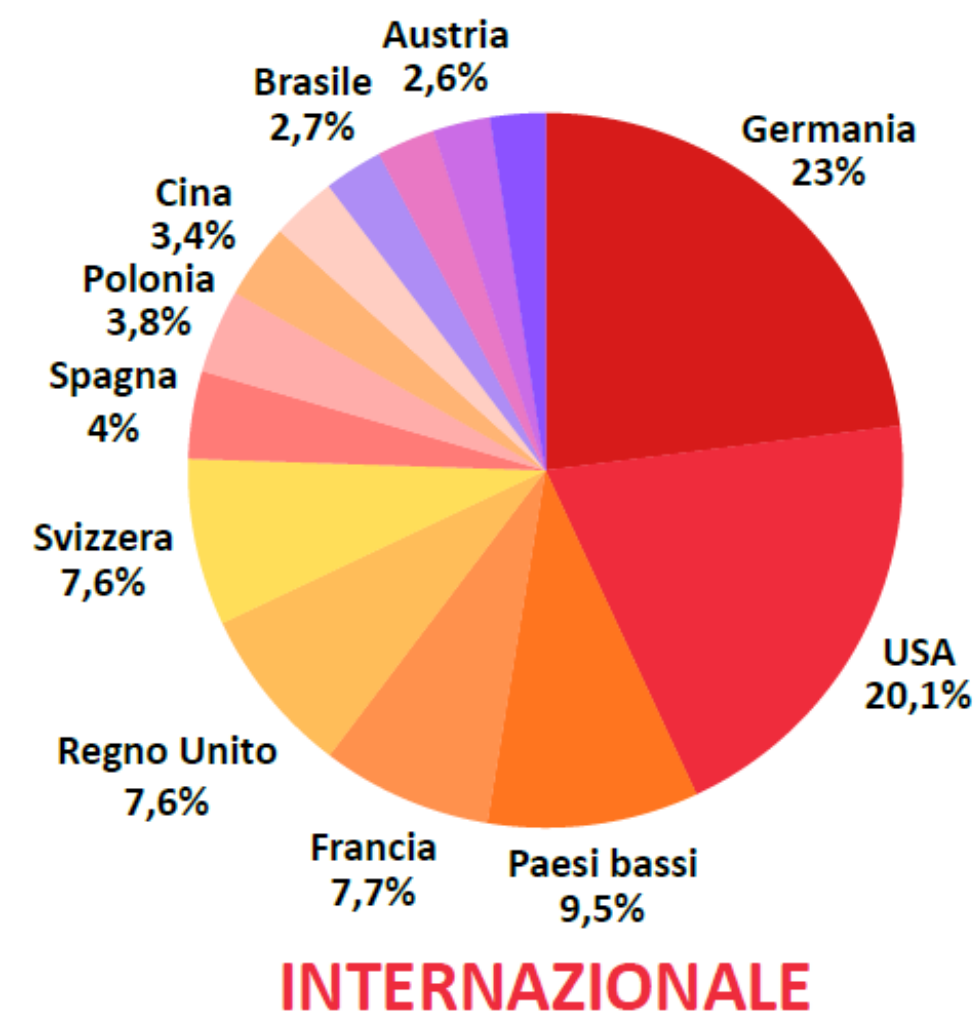
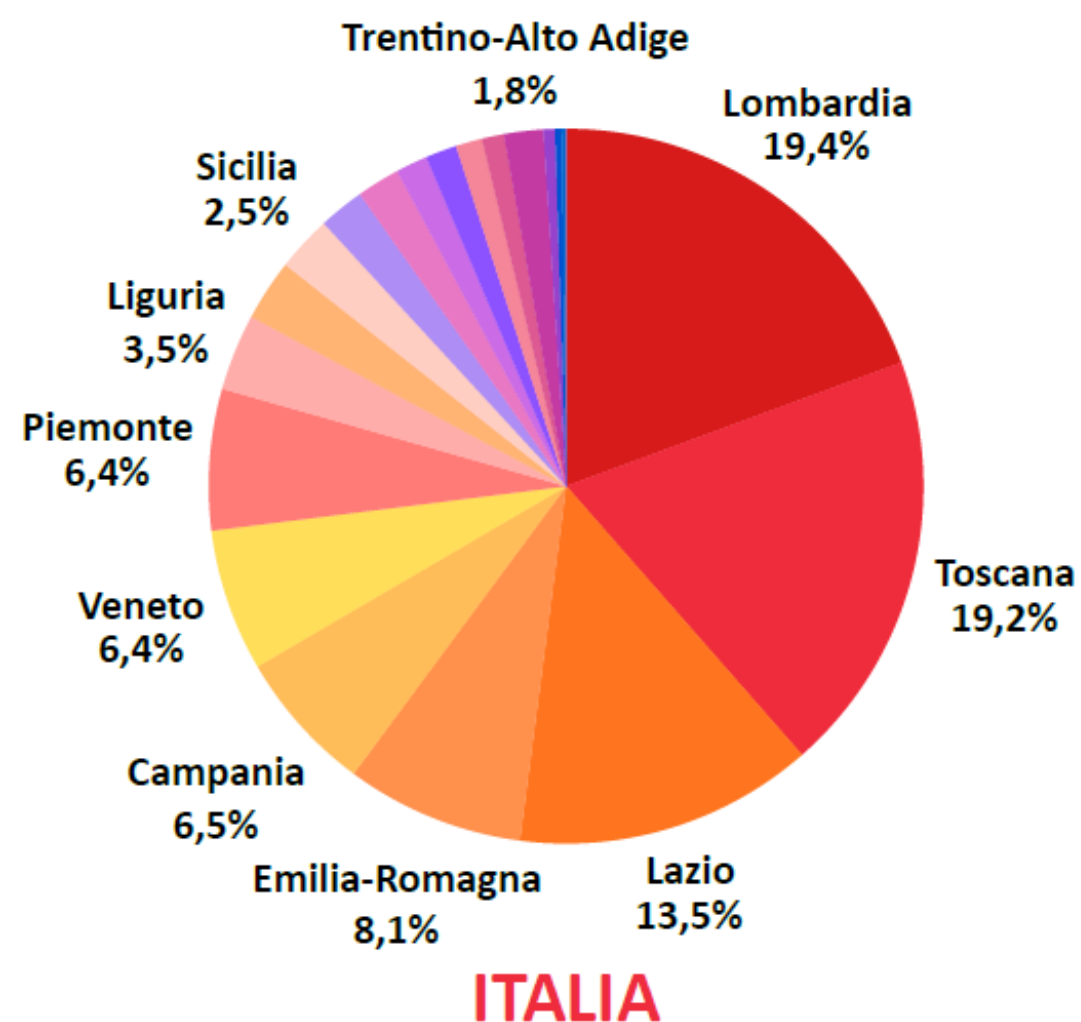
**Raccontatemi le esperienze che
sono state ideate dai gruppi nel
laboratorio precedente**

WORKSHOP - LE BUYER PERSONAS

Il questionario ai tour operator ci dice che le vostre buyer personas principali provengono da Italia e Germania.

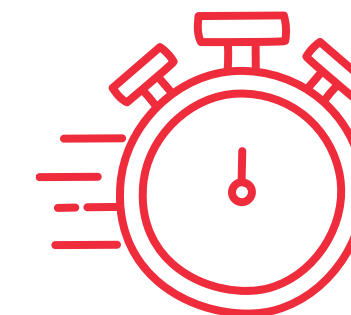


Mercato ITA vs mercato INT'L



WORKSHOP

10 min



Il vostro foglio di lavoro:

bit.ly/Tesa_9_Aprile

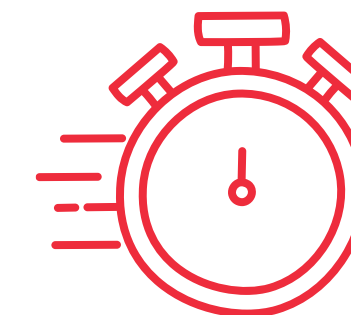
WORKSHOP - LE BUYER PERSONAS

La vostra comunicazione a chi si rivolge?

Descrivere le buyer personas della vostra attività

Esempio: *Le buyer personas di Visit Paganella.*

30 min



Famiglie Italiane

- Centro-Nord Italia
- Età 35-50 anni
- 2 figli, 0-15 anni
- Digitalizzate
- Classe medio-alta
- Abituati alle vacanze da villaggio turistico
- Scarsa attenzione alla loro impronta durante la vacanza

Millennials

- Centro-Nord Italia
- Età 20-40 anni
- Alta capacità di spesa
- Senza figli
- Nativi Digitali
- Vogliono essere “cool”
- Viaggiano spesso
- Cercano esperienze da raccontare
- Alta attenzione alle tematiche legate alla sostenibilità. Sono amici di Greta Thunberg



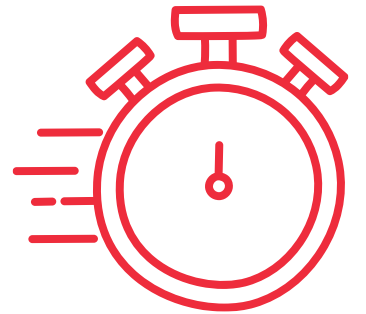
Mercato GAS

- Regioni e province a 3 ore dal Trentino
- Età 35-50 anni
- 2 figli, 0-15 anni
- Amanti degli sport outdoor
- Vacanza “Fai da Te”
- Evitano i Social Media
- Sono molto attenti alla loro impronta durante la vacanza



WORKSHOP - LE BUYER PERSONAS

10 min



Descrivetemi le vostre buyer personas
Avete descritto tutte le caratteristiche principali?

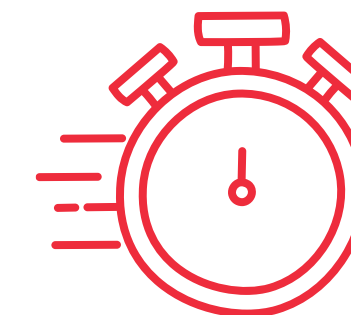
WORKSHOP - LE BUYER PERSONAS

Qual è l'obiettivo della vostra comunicazione?

Descrivere l'obiettivo per ogni buyer personas.

Esempio: *Gli obiettivi di Visit Paganella.*

30 min



Famiglie Italiane

“E’ la destinazione perfetta per le famiglie italiane che la scelgono da decenni grazie ai tanti hotel e strutture pubbliche che offrono ogni tipo di servizio per le famiglie per una vacanza senza pensieri.”

Millennials

“Fare leva sul loro bisogno di avventura e di dividerlo sui social media. Presentargli la Paganella come destinazione ideale per fare dei piccoli break outdoor durante l’anno. In questo modo fargli conoscere la Paganella e puntare a fidelizzarli lungo le altre fasi della vita. Siamo anche una destinazione per famiglie!”



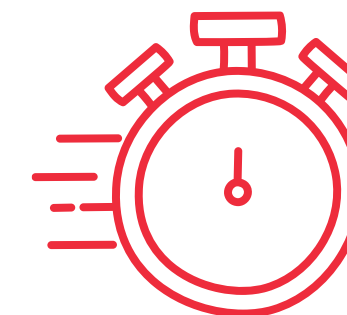
Mercato GAS

“Fare leva sulla loro passione per le vacanze outdoor in Trentino e comunicare la Paganella come valida alternativa al Lago di Garda. Abbiamo un bike park tra i migliori in Italia (servito da impianti) e abbiamo il Lago di Molveno ai piedi delle Dolomiti di Brenta. Tutto quello che i tedeschi cercano da una vacanza in montagna.”



WORKSHOP - LE BUYER PERSONAS

10 min



Raccontatemi il vostro obiettivo per ogni buyer personas

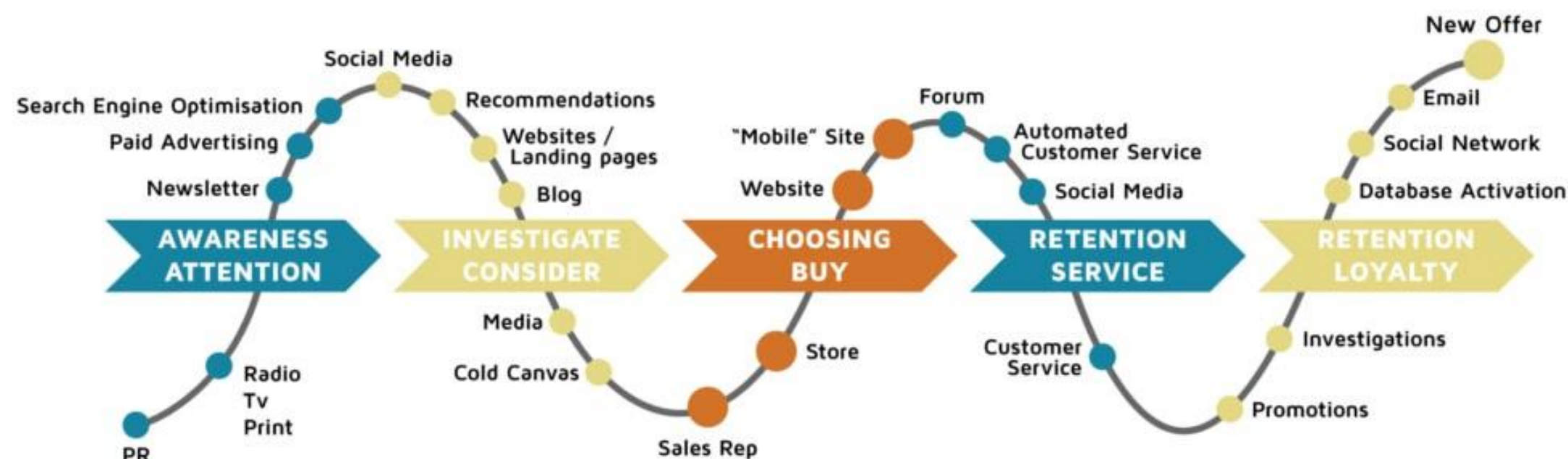
Avete identificato obiettivi specifici o siamo ancora troppo generici?

WORKSHOP - COME INTERCETTARE I NOSTRI TARGET

L'importanza dei touchpoints

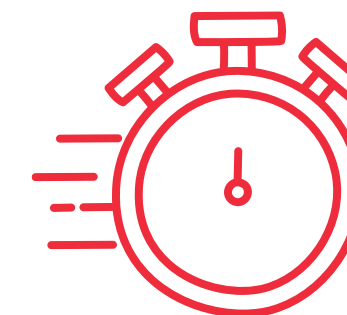
I touchpoints utilizzati dall'utente prima della conversione sono tanti.

E' impossibile pensare di "forzare" l'utente a fare il percorso d'acquisto che desideriamo.



WORKSHOP - IL DIGITAL MARKETING MIX

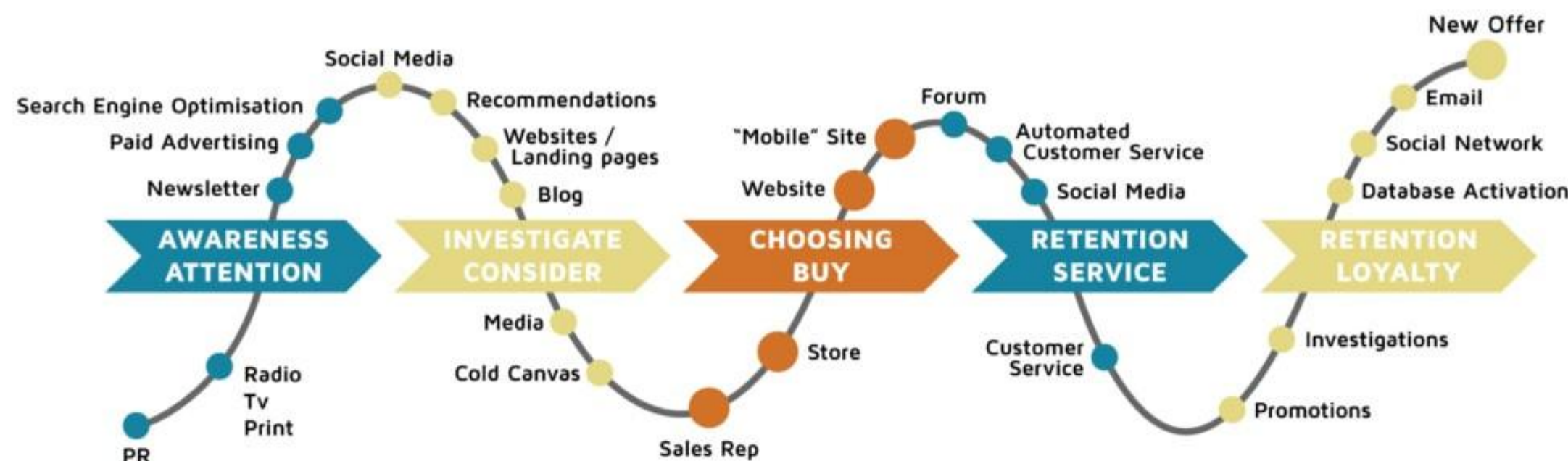
30 min



Quali touchpoint avete già utilizzato o conoscete?

Raccontatemi la vostra esperienza!

- Cosa ha funzionato, cosa no?
- Quali strumenti fanno parte del tuo marketing mix quotidiano?

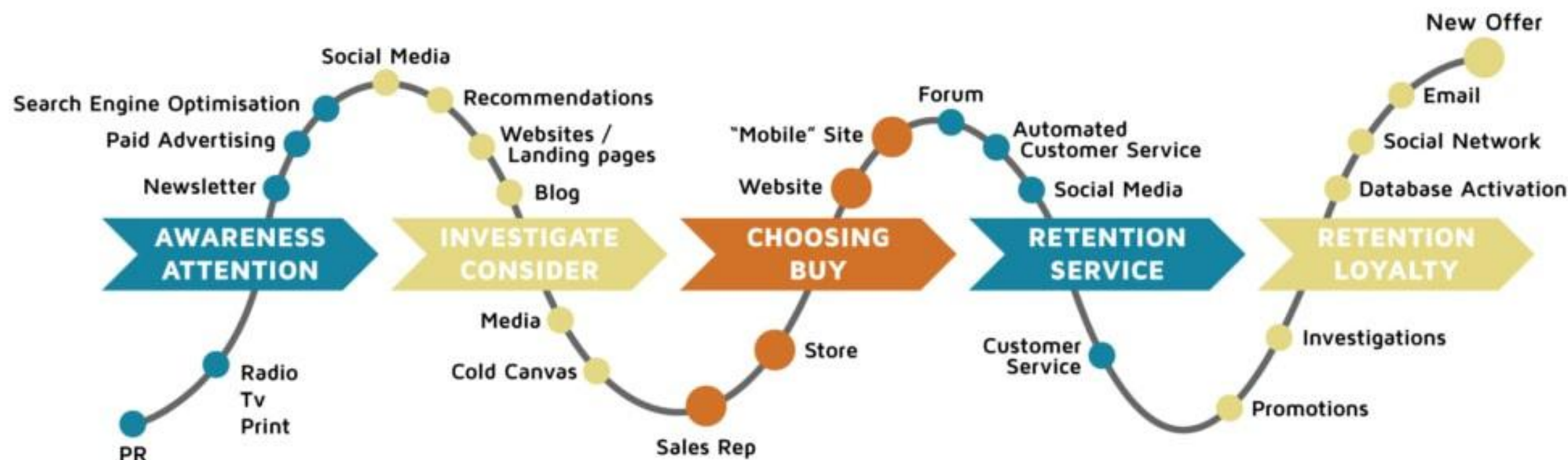
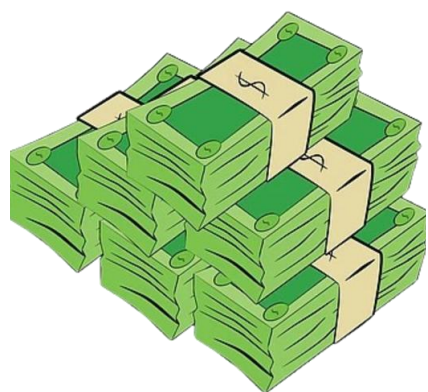


WORKSHOP - IL DIGITAL MARKETING MIX

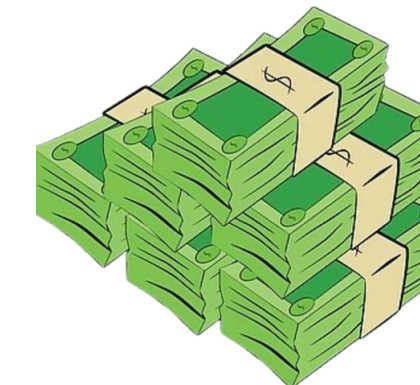
Definite il digital marketing mix ideale per la vostra offerta.



**Budget
50.000 euro**



**Budget
50.000 euro**

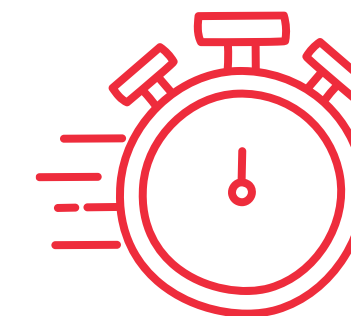


I Social Media sono un asset ormai irrinunciabile perché ricorrono più volte lungo il customer journey.

WORKSHOP - IL DIGITAL MARKETING MIX

Su quali mezzi del digital mix spendereste il budget?

30 min



Mercato ITALIA

Mercato GAS

DIGITAL MARKETING MIX	BUDGET
SOCIAL MEDIA	?

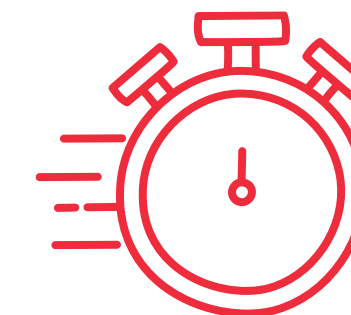
DIGITAL MARKETING MIX	BUDGET
SOCIAL MEDIA	?

Vediamo insieme se le scelte fatte sono realizzabili!

WORKSHOP - IL DIGITAL MARKETING MIX

I costi medi delle principali componenti del digital mix

10 min



Banner Pubblicitario 100k impression

2.000 euro

3.500 euro

Newsletter su sito di settore

1.500 euro

3.000 euro

Spot Radio

5.000 euro

8.000 euro

Adv su magazine stampati

5.000 euro

8.000 euro

Influencer Marketing

5.000 euro

5.000 euro

Media PR

4.000 euro

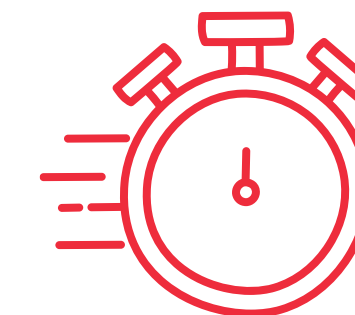
7.000 euro

WORKSHOP - SOCIAL MEDIA FOCUS

Cosa raccontare della nostra attività sui social media?

Quali rubriche utilizziamo per raccontarla e quali contenuti?

30 min

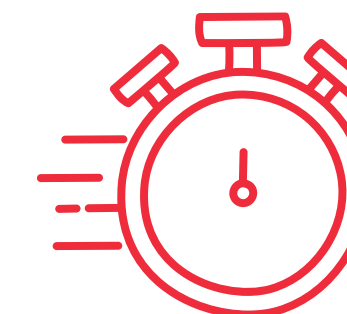


Esempio: Struttura Alberghiera

RUBRICA	CONTENUTI
Cucina	La filosofia della nostra cucina e i nostri piatti
Servizi	Cosa offriamo oltre al vitto e alloggio
Territorio	Cosa c'è nei dintorni
Esperienze/Attività	I must do

WORKSHOP - IL NARRATIVE FLIP

30 min



Scrivete il testo “wow” di un contenuto per rubrica del tuo piano editoriale.

I contenuti “wow” servono per attrarre gli utenti ad approfondire la conoscenza della tua attività.

Esempio: Struttura Alberghiera

RUBRICA	CONTENUTI “WOW”
Cucina	
Servizi	
Territorio	
Esperienze/Attività	

WORKSHOP - IL NARRATIVE FLIP

Ora trasformate i contenuti “wow” in “responsabili”



- 👉 **Non parlate di sostenibilità.**
- 👉 **Usatela come filtro narrativo.**

WORKSHOP - IL NARRATIVE FLIP



Ora riscrivete gli stessi testi in versione “responsabile”.

RUBRICA	CONTENUTI “WOW”	CONTENUTI “RESPONSABILI”
Cucina		
Servizi		
Territorio		
Esperienze/Attività		

QUALCHE IDEA

1. La provenienza del cibo

Gli utenti: Non si accontentano che venga detto “cucina a km 0”.

La prova sui social: Lo chef al mercato locale, la storia dell'allevatore di fiducia.

1. Il rapporto con lo staff

Gli utenti: Vogliono capire se sono valorizzati o sfruttati.

La prova sui social: Lo staff che fa corsi di formazione, attività di gruppo post lavoro.

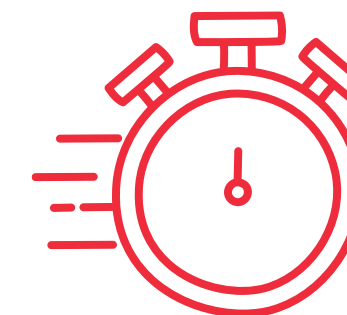
1. Certificazioni

Gli utenti: Diffidano degli slogan generici “siamo green”. Vogliono vedere le certificazioni.

La prova sui social: Dare evidenza di ciò che si è fatto per ottenerla.

WORKSHOP - IL NARRATIVE FLIP

10 min



**Il vostro narrative flip è riuscito?
Vediamo qualche esempio!**



DOMANDE?

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com



GRAZIE

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com