



Tuscany Experience Sustainability Academy

Action plan

Siena, 12 maggio 2026

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com

Relatori di oggi



Robert Kropfitsch

CEO & founder



Paolo Grigolli

Destination management expert



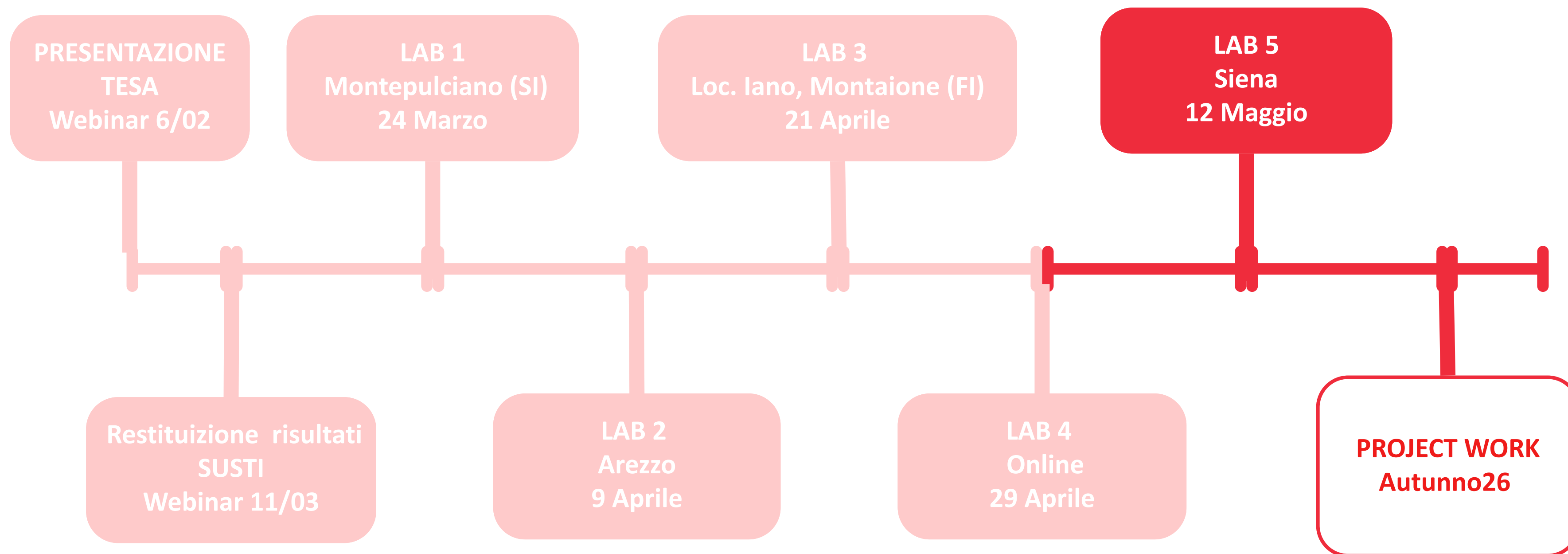
Alessandro Altomonte

Digital marketing manager
Visit Paganella

DA DOVE NASCE GREEN TUSCANY



TUSCANY EXPERIENCE SUSTAINABILITY ACADEMY - A CHE PUNTO SIAMO



Dove ci siamo lasciati
Online, 29 aprile

- 1 Falsi miti sulle certificazioni**
- 2 Cos'è la normazione**
- 3 Introduzione alle certificazioni**
- 4 Trasparenza verde e nuove regole**
- 5 Standard GSTC**
- 6 Norme ISO**
- 7 Best Practice di settore**

AGENDA

- 1** Questionario buyer: evidenze
- 2** I 3 macro-obiettivi
- 3** Esperienze: casi di rilievo
- 4** Sostenibilità: dal progetto alla comunicazione
- 5** Strategia di marketing digitale
- 6** Lavoro di gruppo e sportello

Questionario buyer LE EVIDENZE



Divergenza #1

CERTIFICAZIONI: richieste come segnale di fiducia, quasi assenti nella pratica

Tour operator

Gli intermediari selezionano partner con certificazioni verificabili. In assenza di label riconoscibili, il 24% si affida a relazioni personali come proxy di qualità.



Divergenza #2

COMUNICAZIONE: attiva per l'ospite in soggiorno, assente nel ciclo B2B pre-vendita

Tour operator

Il 34% dei fornitori comunica il proprio impegno sulla sostenibilità solo su richiesta diretta. Meno del 19% usa canali digitali pubblici strutturati.

Gli intermediari richiedono contenuti strutturati prima della prenotazione: schede multilingue, cataloghi, materiali B2B pronti all'uso (segnalato dal 15% come ostacolo diretto alla vendita).



Divergenza #3

MOBILITA' SOSTENIBILE: cercata come prodotto integrato, offerta solo come informazione

Tour operator

Gli intermediari segnalano esplicitamente l'inadeguatezza dei collegamenti pubblici nelle aree rurali toscane come ostacolo alla costruzione di pacchetti. Il mercato cerca itinerari integrati (treno + bici + ricettività) prenotabili come unico prodotto.

I mercati nordeuropei e urbani valutano la mobilità sostenibile come parte dell'esperienza, non come opzione accessoria. La sua assenza in forma di prodotto strutturato riduce la competitività dell'offerta toscana su questi segmenti.



Divergenza #4

GOVERNANCE & DIGITALIZZAZIONE: accountability e prenotabilità come mire di sviluppo

Tour operator

Il segmento degli intermediari più evoluto seleziona partner e destinazioni in grado di produrre report, indicatori e target misurabili. Solo il 7% degli operatori usa portali B2B con punteggi di sostenibilità.

La mancanza di esperienze prenotabili online è segnalata come ostacolo concreto: gli intermediari cercano prodotti integrati (ricettività + esperienza + mobilità) acquistabili digitalmente.

3 MACRO-OBIETTIVI di sviluppo sostenibile

1

MISURAZIONE E COMUNICAZIONE

La misurazione degli impatti rappresenta ad oggi un gap importante su un aspetto fondamentale per il mercato int'l. Parallelamente, è importante creare mezzi di comunicazione efficaci e multi-livello.

Impatti attesi

**Crescita della
credibilità verso i
tour operator**

**Miglioramento dei
materiali prodotto**

**Creazione di base
dati utile per la
governance**

2

MOBILITA' LENTA E ACCESSIBILITA'

La mobilità slow è già fortemente presente all'interno dell'offerta esperienziale; integrarla con soluzioni di accessibilità comporta l'aumento della fruibilità e la creazione di nuovi target di mercato.

Impatti attesi

**Creazione di asset
esperienziale**

**Rafforzamento
dell'offerta**

**Apertura di nuovi
segmenti di
mercato**

3

ESPERIENZE AUTENTICHE PRENOTABILI

Le esperienze autentiche sono pietra fondante del turismo toscano, oltre a rappresentare un trend di mercato consolidato. Implementando la prenotabilità online, se ne migliora la fruibilità e ci si indirizza verso la digital transition.

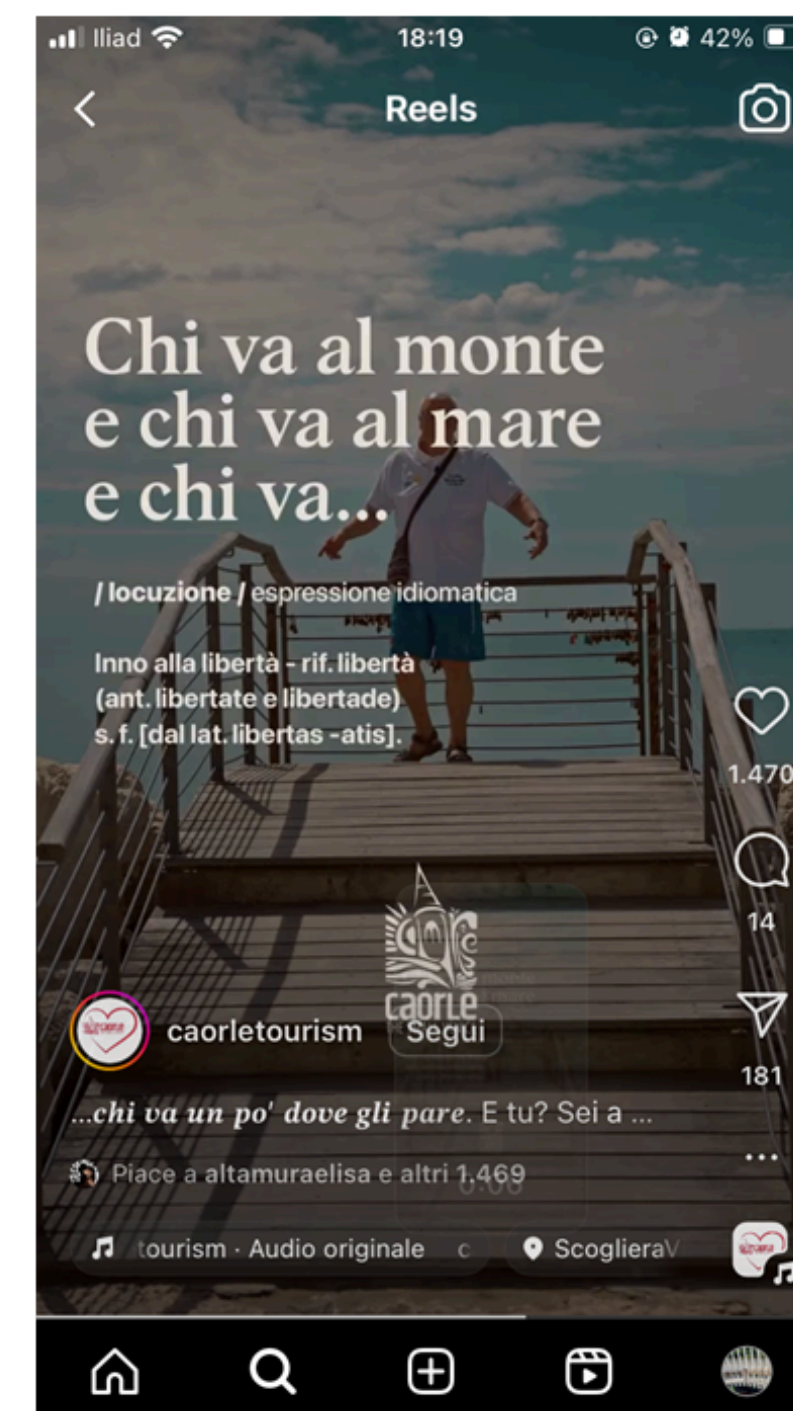
Impatti attesi

**Risposta alla
richiesta dei tour
operator**

**Favorita la
transizione digitale**

**Creazione di valore
condiviso tra
operatori**

LA TRADIZIONE CHE DIVENTA ESPERIENZA - CAORLE TOURISM



LA TRADIZIONE CHE DIVENTA ESPERIENZA - BOLOGNA WELCOME



A casa delle Cesarine: visita al mercato, cooking class e pranzo o cena a Bologna

BOLOGNA



A casa delle Cesarine: pranzo o cena e lezione di cucina bolognese

BOLOGNA



Wine Tasting with locals

BOLOGNA

LA TRADIZIONE CHE DIVENTA ESPERIENZA - AIRBNB - FIRENZE

Corso di pasta fatta in casa

★ 4.99 (606) · Firenze, Italia

[Condividi](#) [Salva](#)



Mostra tutte le 11 foto

Esperienza in cucina organizzata da Laurence

3,5 ore · Offerta in inglese, francese e italiano



A partire da 48 € a persona

[Mostra tutti i prezzi](#)

LA TRADIZIONE CHE DIVENTA ESPERIENZA GETYOURGUIDE - AMSTERDAM

TOUR GUIDATO

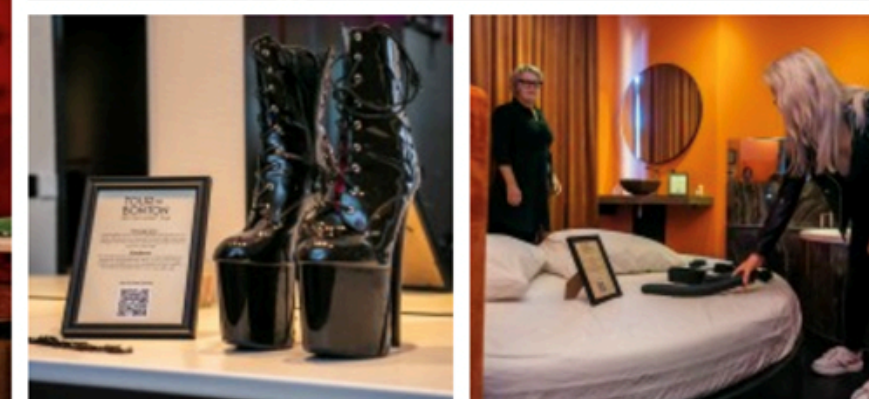
Amsterdam: Tour dei bordelli con un'ex persona sex worker

★★★★★ 4,7 / 5 [574 recensioni](#) Fornitore dell'attività: [Tour de Bonton](#)

Vedi tutte le 15 immagini



Aggiungi ai preferiti

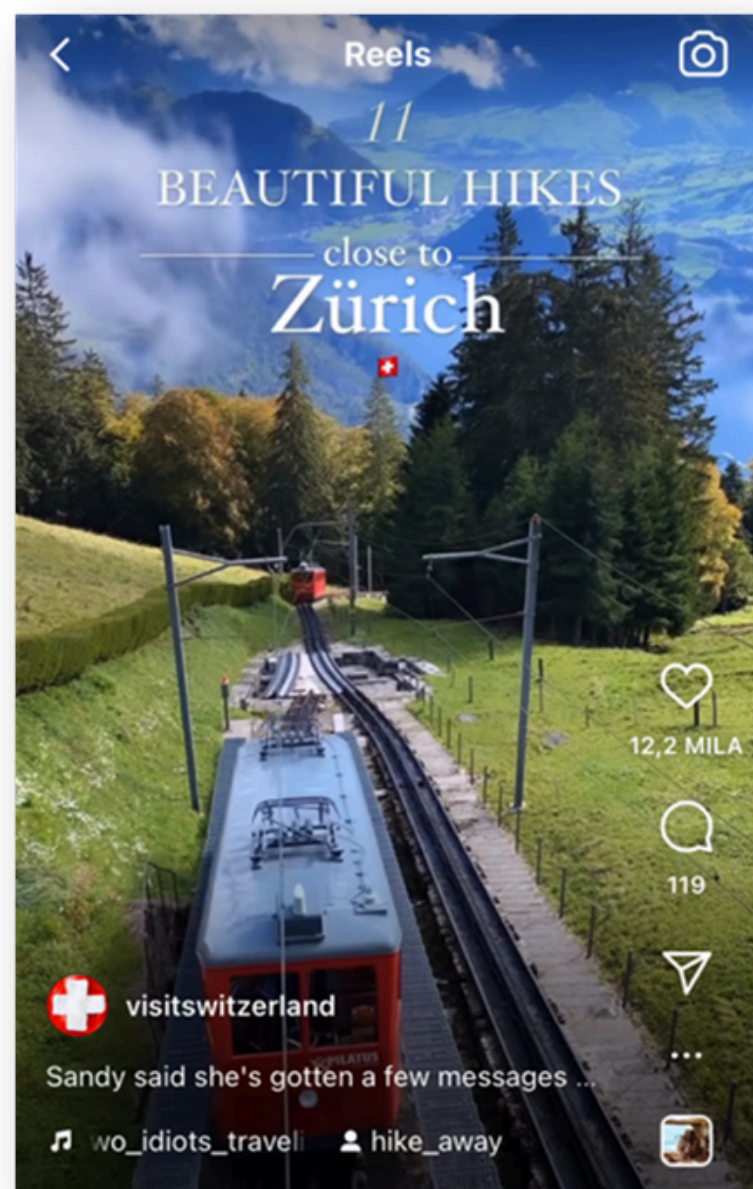


Scopri i segreti del Bonton, il sex club di alto livello più famoso di Amsterdam. Esplora le stanze del club e ascolta le storie e i racconti di una ex lavoratrice del sesso in questo tour guidato del Bonton.

Spesso sold out

SEGMENTAZIONE

Visit Switzerland



Visit Sweden



In Lombardia



SEGMENTAZIONE “SITE-SPECIFIC”



Una pioggia di idee

In Val di Fassa, anche quando la pioggia bagna i sentieri, un mondo di **attività emozionanti al coperto** ti attende. Esplora i musei ladini, immergiti nelle acque termali dei centri benessere e delle tante piscine, divertiti negli impianti sportivi e sfida gli amici al bowling o al palaghiaccio.

Lascia che la pioggia si trasformi in una danza di esperienze uniche. Il tempo è sempre bello in Val di Fassa, anche con la pioggia.

ESPERIENZE COMBO

Bike food stories - Parma



Tour operator che ha saputo sfruttare un trend di mercato molto interessante: il cicloturismo in combinazione alle esperienze enogastronomiche nel territorio della Provincia di Parma.

ESPERIENZE COMBO

Valdichiana Living



| Le donne del Vino:
dagli Etruschi, ad
oggi

Interessante esperienza in Val di Chiana combina il prodotto culturale a quello enogastronomico, creando un trait d'union tra la figura della donna nella storia e le donne che oggi mandano avanti la tradizione del territorio.

Cosa include l'esperienza:

- Visita e degustazione in un'azienda gestita e coordinate da donne di Montepulciano
- Visita del Museo Civico Archeologico delle Acque di Chianciano Terme

ESPERIENZE SENSORIALI

Ticino, Svizzera



Il portale turistico del Canton Ticino raccoglie un'ampia gamma di esperienze curate per emozione e mood, classificate per colore, stagione e tipologia. L'offerta si distingue per la qualità narrativa e per la capacità di combinare natura, cultura e gastronomia in proposte a bassa soglia d'accesso.

Cosa include l'esperienza

- Tour in moto sulla via storica della Tremola (2.106 m)
- Escursione ai fossili del Monte San Giorgio (UNESCO)
- MTB e nuoto nelle acque turchesi di Lavertezzo

ESPERIENZE UNESCO

Viator - Toscana (da Firenze)

Uno dei tour giornalieri dalla Toscana più venduti su Viator, con 22.294 recensioni e il 98% di raccomandazioni. Il tour combina la visita guidata di tre città patrimonio UNESCO con un pranzo in una fattoria biologica a conduzione familiare nel Chianti e degustazione di 4 vini. Durata 12 ore, guida locale per tutta la giornata.

Cosa include l'esperienza

- Tour guidato di Siena
- Pranzo in azienda agricola nel Chianti
- Visita di San Gimignano e di Pisa


Discover ▾



 ▾

Home / Things to do in Italy / Things to do in Tuscany / Things to do in Siena / Siena Tours / Siena Cathedral (Duomo)

 Chat now

Tuscany Day Trip from Florence: Siena, San Gimignano, Pisa and Lunch at a Winery

★★★★★ 22,319 Reviews
Recommended by 98% of travelers
Florence, Italy








Share ▾
Add to Wishlist

Ends July 01

From
-20% €76.00 per person
Was €95.00

Exceptional deal
Discounted rates for kids

Date
Tue, May 12 ▾
Travelers
2 ▾

Check Availability

PIATTAFORMA DIGITALE B2B

Regiondo - canale digitale per operatori di esperienze



Regiondo è il principale software di prenotazione europeo per tour operator, attrazioni e DMO, con oltre 7.500 partner attivi. Non è un marketplace consumer, ma una piattaforma B2B che consente agli operatori di gestire prenotazioni, accettare pagamenti e distribuire le proprie esperienze su oltre 200 canali — tra cui GetYourGuide, Viator, Expedia e Google Things to Do — da un unico pannello di controllo.

Cosa include l'esperienza

- Channel manager per numerose piattaforme
- Booking widget integrabile nel sito dell'operatore
- CRM, gestione disponibilità e statistiche



SOSTENIBILITA'

Dal progetto alla comunicazione

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com

GRUPPO 1

A piedi nel cuore delle terre senesi

Trekking 4 tappe · Chianti – Crete Senesi – Montalcino – Montepulciano · 4 notti/4 giorni

Punti di forza

- Struttura solida: filiera ampia (strutture, produttori, guide, NCC, ristoranti, comunità locali)
- Formato slow travel a piedi: bassa impronta carbonica strutturale
- Stagionalità coerente (primavera/autunno): riduzione pressione sui sentieri
- Localizzazione in territori di altissimo valore paesaggistico
- Forte narrativa culturale: vini, formaggi, necropoli, paesaggi storici

Aree critiche per dimensione

- Ambientale

NCC non qualificato come elettrico; nessun protocollo Leave No Trace; indicatori impronta assenti

- Sociale

Comunità locale nominata ma non operativizzata; equità della filiera non trattata

- Economica

Pricing assente; nessun dato su valore economico locale generato

+ Culturale

Dimensione più sviluppata; manca legame al patrimonio immateriale (saperi artigiani)

Domanda chiave: Chi gestisce la regia della filiera? Come si misura l'impatto economico locale?

GRUPPO 2

Elogio di un viaggio lento nell'autenticità toscana

Pacchetto 7 giorni · CNA Toscana · Valdarno / Casentino / Mugello

Punti di forza

- Elaborato concettualmente più maturo del set
- NCC elettrici con ricarica nelle aziende: elemento verificabile e comunicabile
- Partner reali e verificabili (Fattoria Santa Vittoria, La Salceta, Gli Orzali, Museo FRDB)
- Momento WOW personalizzato (quadernino riciclato): agentività al viaggiatore
- Evento finale al Museo FRDB: governance relazionale e fidelizzazione
- Patrimonio culturale profondo: Editto 1716 Cosimo III, Ponte a Buriano/Leonardo, Cammino degli Dei

Aree critiche per dimensione

- Ambientale

CO₂ evitata non quantificata; certificazioni biologiche partner non citate

- Sociale

Accessibilità dichiarata ma non declinata (motoria? sensoriale?); scambio interculturale non operativizzato

- Economica

Pricing parziale; % di spesa che rimane nel territorio non stimata

+ Culturale

Eccellente: patrimonio trattato come risorsa narrativa, non attrazione consumabile

Nota: distinguere vision strategica da proposta commerciale aiuterà nella fase Action Plan (Lab 5).

GRUPPO 3

La Maremma che non ti aspetti

E-bike + laboratorio lavanda · 4 ore · Casa Boscaglia · €95 / €70 bambini

Punti di forza

- Scheda più completa del set: pricing, assicurazione, cancellazioni, 3 lingue (ita/eng/eng)
- E-bike come mezzo principale: coerente con sostenibilità ambientale
- Transfer alternativo per chi non può pedalare: accessibilità garantita
- Laboratorio del sapone: souvenir artigianale, continuità dell'esperienza post-partenza
- Formato breve (4h): scalabile, replicabile, basso rischio

Aree critiche per dimensione

- Ambientale

Lavanda bianca endemica = asset fragile: nessun protocollo di tutela (capacità di carico, divieti)

- Sociale

Target narrativo (coppie >30) vs. 'adatto a tutti' in scheda tecnica: incoerenza da risolvere

+ Economica

Pricing chiaro; manca suddivisione del ricavo tra struttura, guide e aziende agricole partner

- Culturale

Narrativa sulla lavanda bianca (storia, varietà, coltivatori) da sviluppare

Domanda chiave: Esiste un accordo di filiera con le aziende agricole? Come si tutela la continuità della coltivazione?

GRUPPO 4

Toscana in erba — Herbs of Tuscany

Erbe officinali, fermentazione, bambù · 3 giorni · Valdarno · maggio–ottobre

Punti di forza

- Idea originale e altamente differenziante rispetto all'offerta toscana standard
- Intercetta nicchie in forte crescita: wellness, plant-based, agricoltura rigenerativa
- Partner reali e specializzati: Ad-Meata, Odina, Casa Bellavista, Maremma che bambù
- Storytelling dei protagonisti potentissimo ('il ragazzo che ha piantato bambù', 'dall'informatica alla fermentazione')
- Cucina vegetariana/vegana: risposta concreta a domanda di mercato

Aree critiche per dimensione

- Ambientale

Bambù non nativo: rischio invasività da affrontare; raccolta erbe spontanee da protocollare

- Sociale

Scheda la meno sviluppata; comunità locale assente; molti campi vuoti

- Economica

Pricing, n. partecipanti, cancellazioni e assicurazione tutti assenti: non ancora commercializzabile

- Culturale

Saperi tradizionali (erbe officinali e medicina popolare) accennati ma non strutturati

Nota: potenziale alto, completamento strutturale necessario prima del Lab 5 (Action Plan).

GRUPPO 5

L'anima del vino — Dalla terra al bicchiere

Winery experience · ~2 ore · Vigna + cantina · €30–50 · aprile–settembre

Punti di forza

- Piantumazione della barbatella: momento WOW partecipativo ad alto valore simbolico
- Pricing accessibile (€30–50): democratizza la winery experience
- Flessibilità meteo strutturata: piano B in cantina con giochi sensoriali
- Strumenti di traduzione simultanea: accessibilità digitale interessante
- Collegamento esplicito a storia e cultura del territorio (Medici, Asburgo)

Aree critiche per dimensione

- Ambientale

Metodo agricolo non specificato (biologico? biodinamico?); pratiche ecosostenibili evocate ma non dimostrate

- Sociale

Impatto comunitario citato una sola volta in modo generico; lavoro agricolo (stagionali, locali) non trattato

- Economica

Prezzo basso sostenibile solo come leva di vendita vino: distinzione strategica da chiarire

- Culturale

Riferimenti storici citati ma non contestualizzati; potenziale aggancio UNESCO vitivinicolo da sviluppare

Domanda chiave: L'esperienza è un prodotto autonomo o un acceleratore di vendita vino? Risposta diversa = pricing diverso.

SINTESI

5 esperienze — Lettura trasversale

Tuscany Experience & Sustainability Academy (TESA) · Lab 1: Sustainable Experience Design

Stato di sviluppo per dimensione

- ++ Culturale: dimensione più forte in tutti i gruppi
- - Ambientale: presente ma dichiarativa, da rendere verificabile
- - Sociale: la più lacunosa — comunità locale quasi assente
- - Economica: pricing spesso assente o incompleto

SINTESI

3 messaggi per il 5 Lab

1. La sostenibilità deve essere verificabile

“Rispetto per l’ambiente” e ‘prodotti locali’ sono comunicazione, non sostenibilità. Obiettivo: 2–3 indicatori SUSTI per dimensione.

2. La filiera è un contratto, non un elenco di nomi

Chi guadagna quanto? Chi garantisce la qualità? Chi risponde in caso di problema? Obiettivo: Community Engagement.

3. Il momento più fragile è quello economico

Senza pricing equo e distribuzione del valore la sostenibilità non regge nel tempo. Obiettivo: Action Plan.



Strategie di digital marketing multicanale

Siena, 12 maggio 2026

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com

IL CUSTOMER JOURNEY NEL MONDO DIGITALE

Qual è l'ultima cosa che avete comprato online?

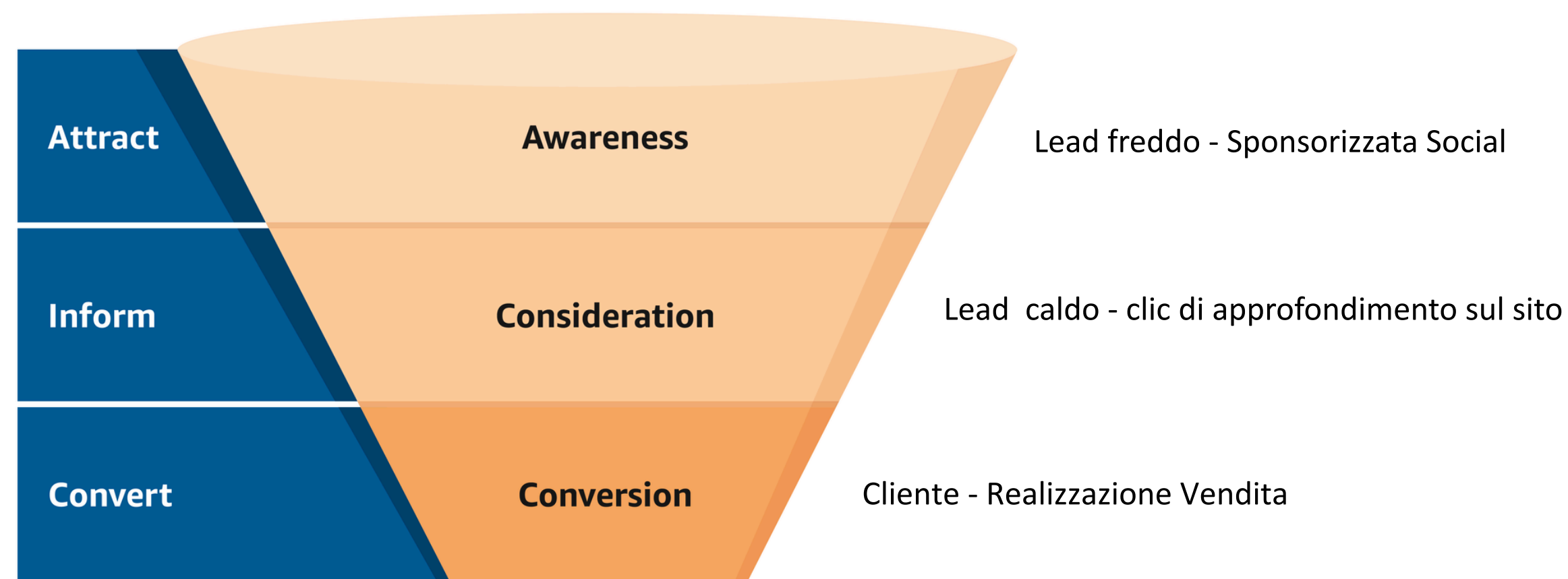
Quanti e quali sono stati i passaggi per arrivare all'acquisto e in quanto tempo?

IL CUSTOMER JOURNEY NEL MONDO DIGITALE

Sicuri che il Funnel possa essere rappresentato così?

- Il comportamento dell'utente non è così lineare.
- L'utente fa quello che vuole non quello che vogliamo noi.
- Non conosciamo in che fase del "funnel" si trova l'utente, se ci ha appena conosciuto o se è pronto ad acquistare.

The Marketing Funnel



IL CUSTOMER JOURNEY NEL MONDO DIGITALE

L'esempio dell'influencer marketing

È uno strumento strategico tipicamente utilizzato dai brand nella fase di **"attrazione"**.

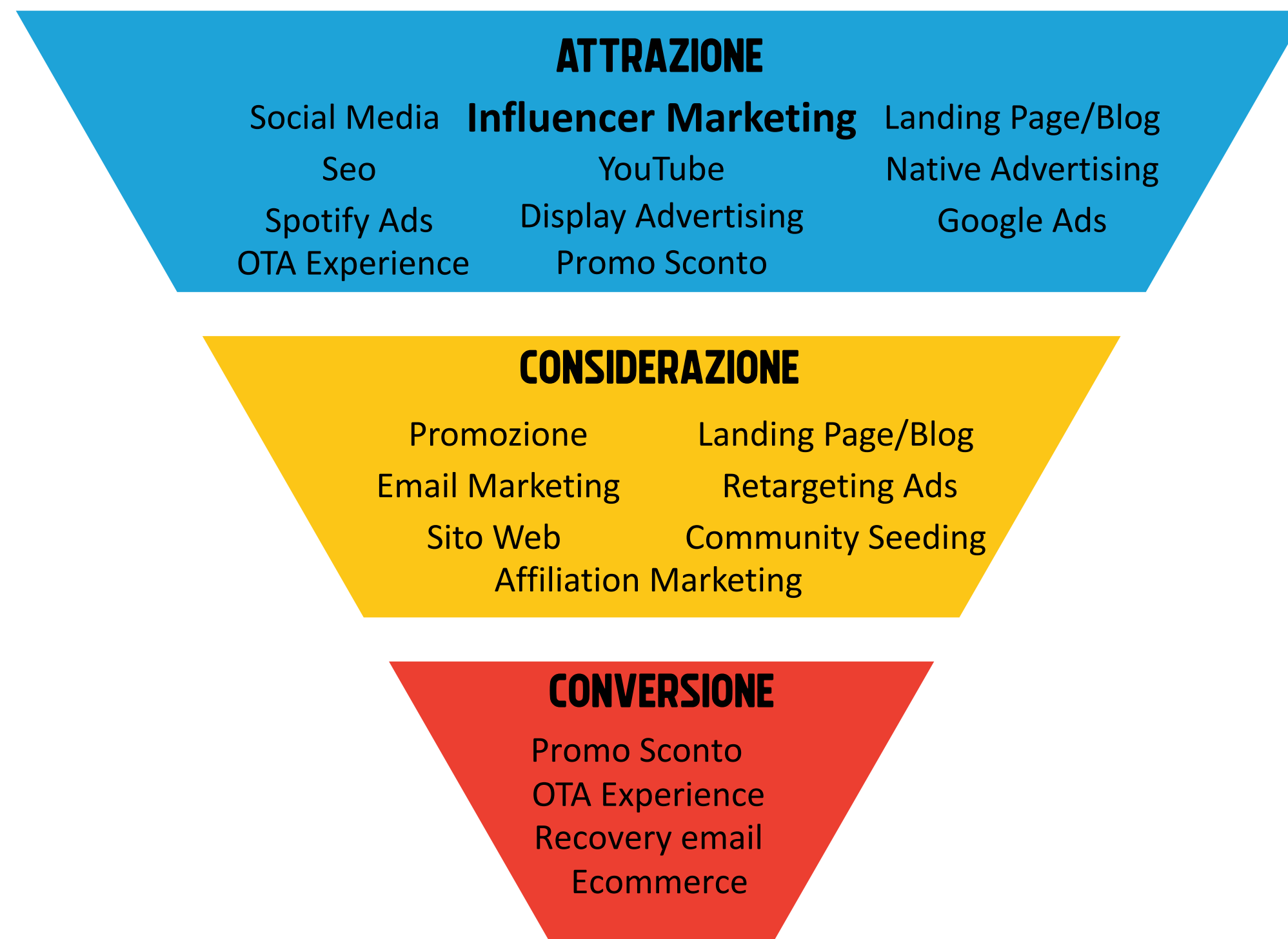
Si punta a far conoscere il brand agli utenti che seguono un determinato influencer perchè rientrano nel target del brand.

E se gli utenti dell'influencer conoscono già il brand?

*In questo caso, i canali social dell'influencer diventano un potente strumento di **"conversione"**.*

Esempio:

Quante stories avete visto con l'influencer che promuove un codice sconto per l'e-commerce di un determinato brand?



IL CUSTOMER JOURNEY NEL MONDO DIGITALE

L'importante è presidiare i giusti touchpoint

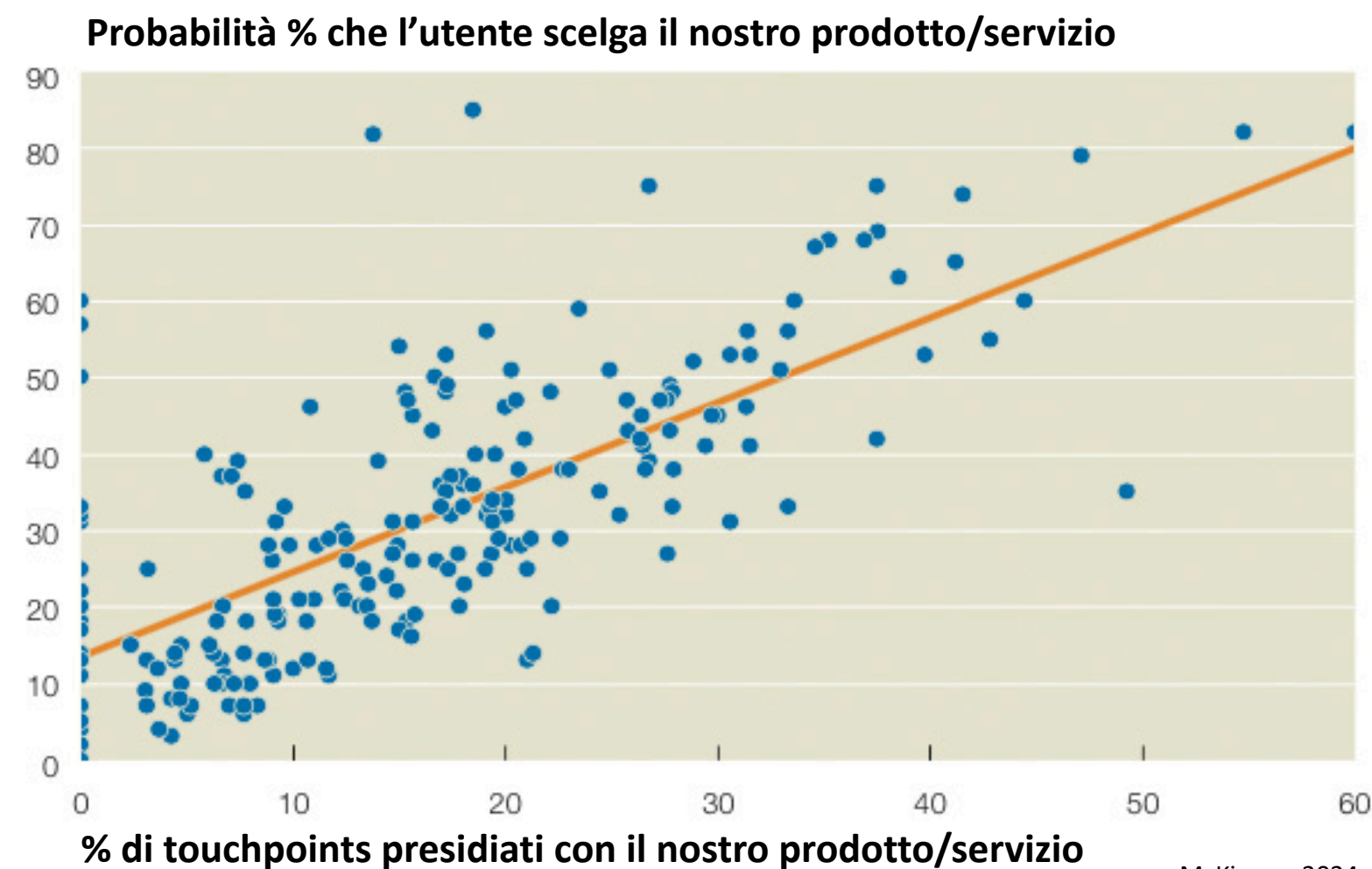
Non possiamo guidare l'utente lungo il "funnel".

Bisogna farsi trovare al momento giusto, nel posto giusto.

Se conosciamo la nostra Buyer Personas possiamo costruire una "digital presence" strategica e in linea con il nostro budget.

Per essere efficaci, non serve presidiare il 100% dei touchpoint digitali.

Come vedete, superato il 20-30% l'efficacia cala.



McKinsey, 2024

L'ESEMPIO DEL PAGANELLA BIKE PARK

Obiettivo

Il Paganella Bike Park vuole farsi conoscere sui mercati dell'est Europa per meglio capire le potenzialità di questo mercato che in maniera autonoma ha cominciato a frequentare la bike area.

Il biker dell'est Europa

Cosa abbiamo scoperto parlando con loro

Età 35-50 anni

Coppie o Gruppi di Amici

Amano la Mtb e l'ambiente festaiolo che ci gira attorno

Disponibilità economica nella media

*Sono sui social ma si affidano molto a siti di settore
tra cui: il sito web Mtbiker e il canale YT "Trail Hunter"*

Amano la vacanza "Fai da Te" in camper/van

Sono disposti a fare viaggi molto lunghi

Frequentano i bike park austriaci

Vorrebbero avere una stagione più lunga



Obiettivo Finale

Suggerire il Paganella Bike Park come meta ideale per allungare la stagione bike grazie all'apertura anticipata (aprile) e la chiusura tardiva (novembre). Mesi in cui i prezzi sono ancora sostenibili e in cui vengono organizzati degli eventi.

LA SCELTA DEI GIUSTI TOUCHPOINT

L'accordo con il sito Mtbiker

Settembre 2025

- Visita al Bike Park per realizzazione foto e video

Ottobre 2025

- Pubblicazione “teaser” sul loro blog di un’anteprima

Marzo 2026

- Lancio della docu-clip sul loro canale Youtube
- Pubblicazione del reportage di viaggio sul loro blog
- Pubblicazione Post e Stories di rimando al reportage

Aprile 2026

- Pubblicazione Banner “Paganella Bike Opening” sulla loro homepage
- Invio newsletter dedicata interamente al Bike Park e all’evento

Maggio 2026

Partecipazione e racconto “live” all’evento Paganella Bike Opening

SUPPLIER:

MTBIKER s. r. o.

Svätoplukova 2A

821 08 Bratislava

Slovakia

ID: 46972111

Tax ID: 2023676523

VAT ID: SK2023676523

Okr. súd Bratislava, odd. Sro, vč. č. 112433/B

<

Totale
3.225€ per un
*investimento mirato
ed economico.*

LA SCELTA DEI GIUSTI TOUCHPOINT

L'accordo con lo Youtuber "Trail Hunter" (135k)

Dear Alessandro,

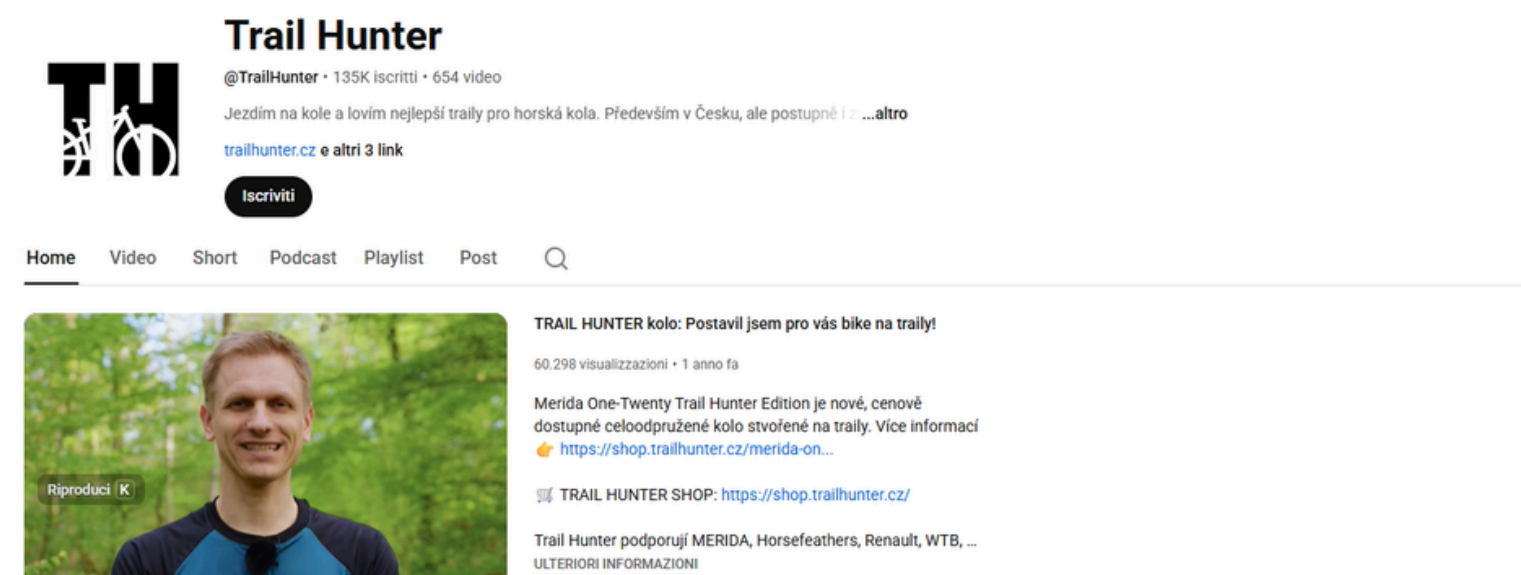
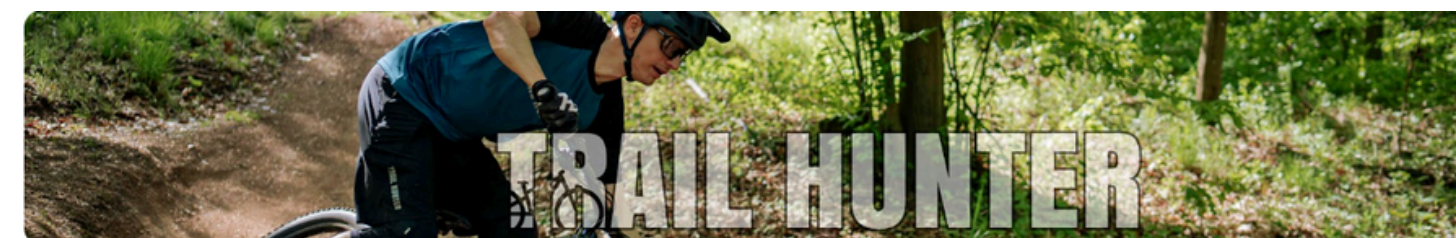
Thank you for reaching out and for your interest in my project Trail Hunter.

Trail Hunter is the largest Czech YouTube channel focused on mountain biking, and I also publish on other platforms, social media, and my own website [TrailHunter.cz](https://trailhunter.cz).

I showcase interesting places to ride, so I completely understand why you see potential for collaboration.

Although the project is very successful, **I do not offer paid advertising packages**. I visit bike parks and trail destinations that personally inspire me, and from each trip I prepare an authentic vlog-style video — a genuine and objective review of the location.

Paganella Bike Resort looks like a fantastic destination. Several of my friends have visited and shared great feedback, so I would be happy to consider coming to experience it myself and create a video about it. **If you are open to supporting my work by providing accommodation and bike park tickets for me and my team**, I would be very grateful — this would be an extra motivation to plan the visit.



Totale

GRATIS *per un investimento mirato ed efficace.*

L'ESEMPIO DELLE TOP EXPERIENCE IN PAGANELLA

Obiettivo

Visit Paganella aveva l'obiettivo di attrarre il target dei millennials e sfatare il mito che la montagna è per "vecchi".

Il millennial italiano

Cosa abbiamo scoperto parlando con loro

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



Obiettivo Finale

Promuovere la Paganella come destinazione ideale per vivere un weekend outdoor in cui i millennials sarebbero potuti essere i protagonisti (anche digitali) di avventure esclusive.

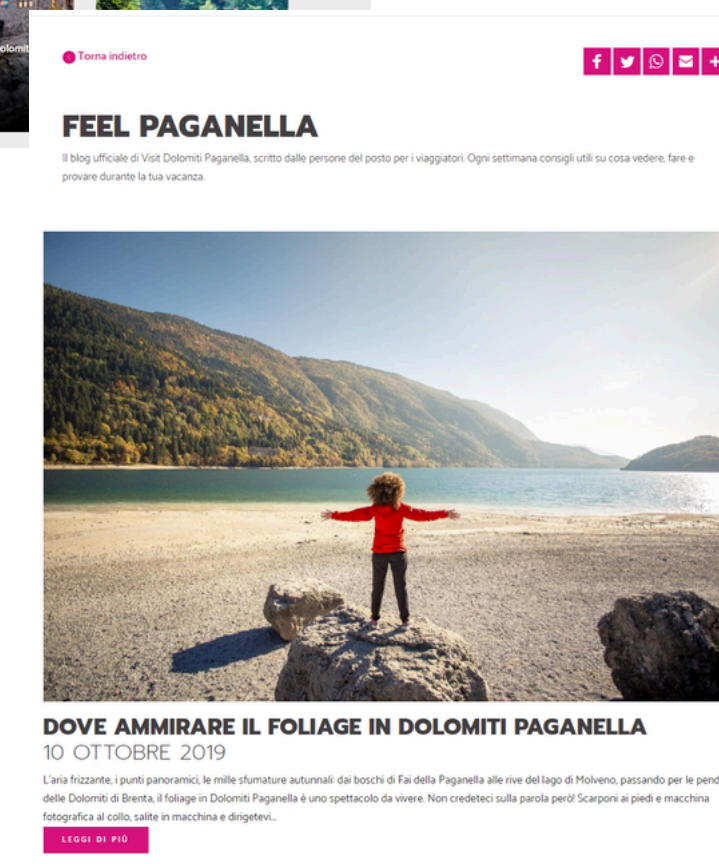
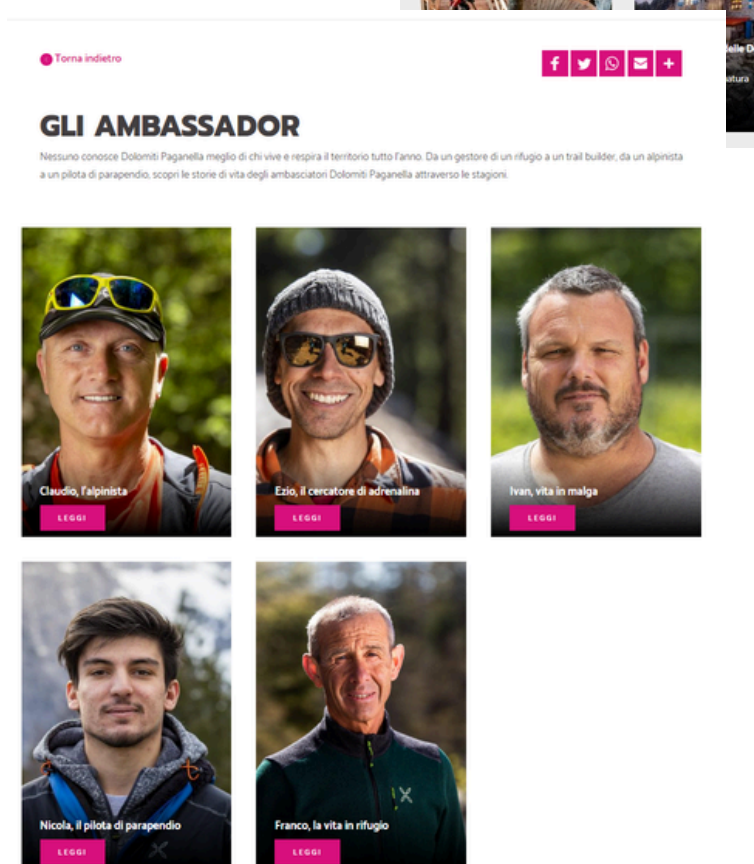
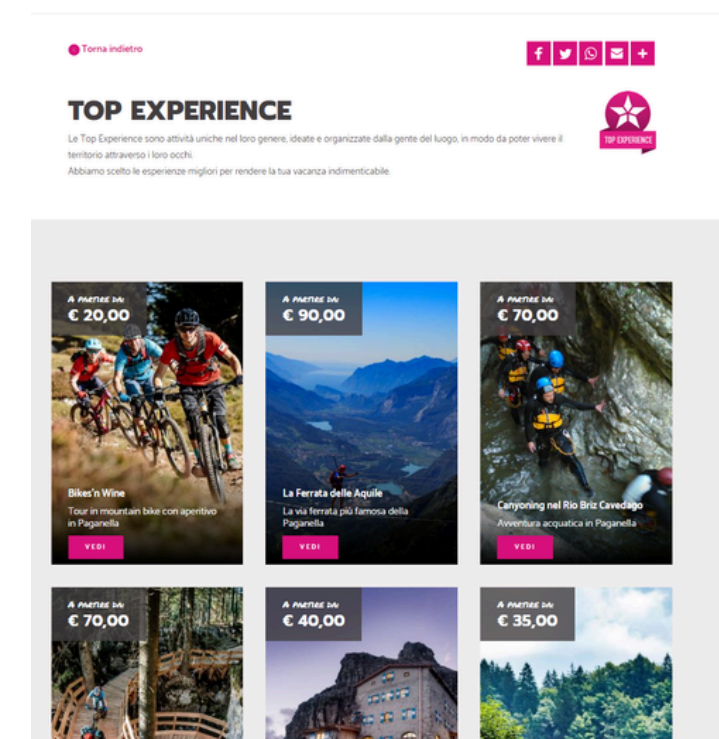
I TOUCHPOINT SCELTI

Realizzazione di un minisito dedicato

Per creare un contesto credibile e attrattivo attorno al prodotto offerto.

3 le caratteristiche principali:

- Una sezione in cui si raccontano le guide che offrono le esperienze.
- Un blog per suggerire i modi più originali per godersi il territorio.
- Un e-commerce per la vendita diretta delle esperienze collegato anche ai marketplace di vendita più utilizzati.



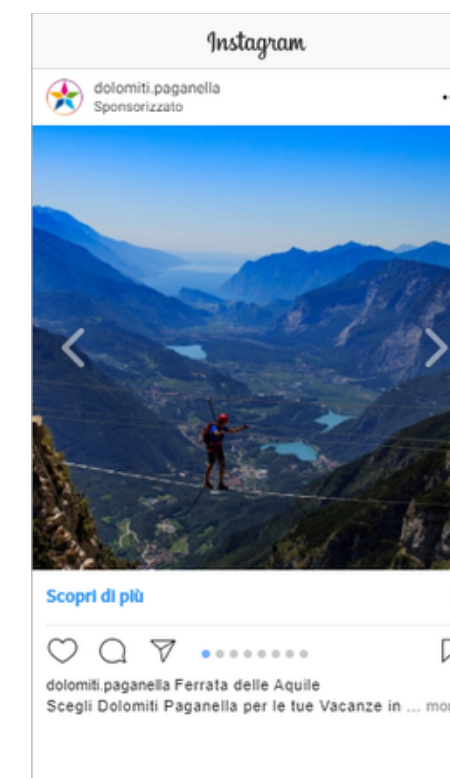
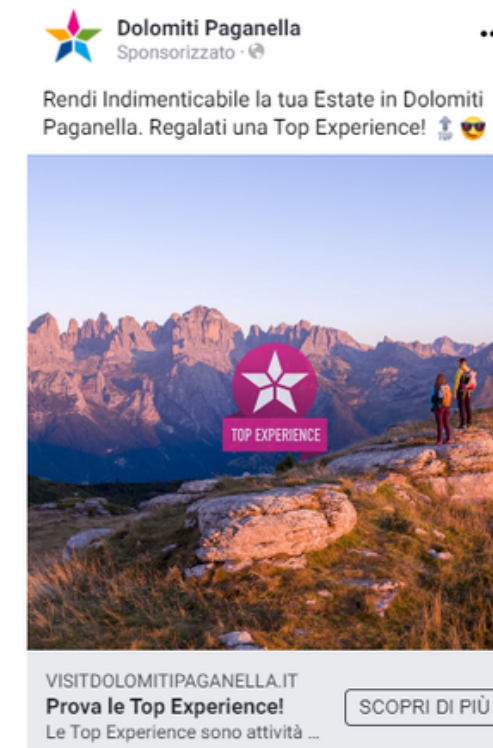
I TOUCHPOINT SCELTI

Realizzazione di contenuti e campagne sui social media

I video per attrarre.



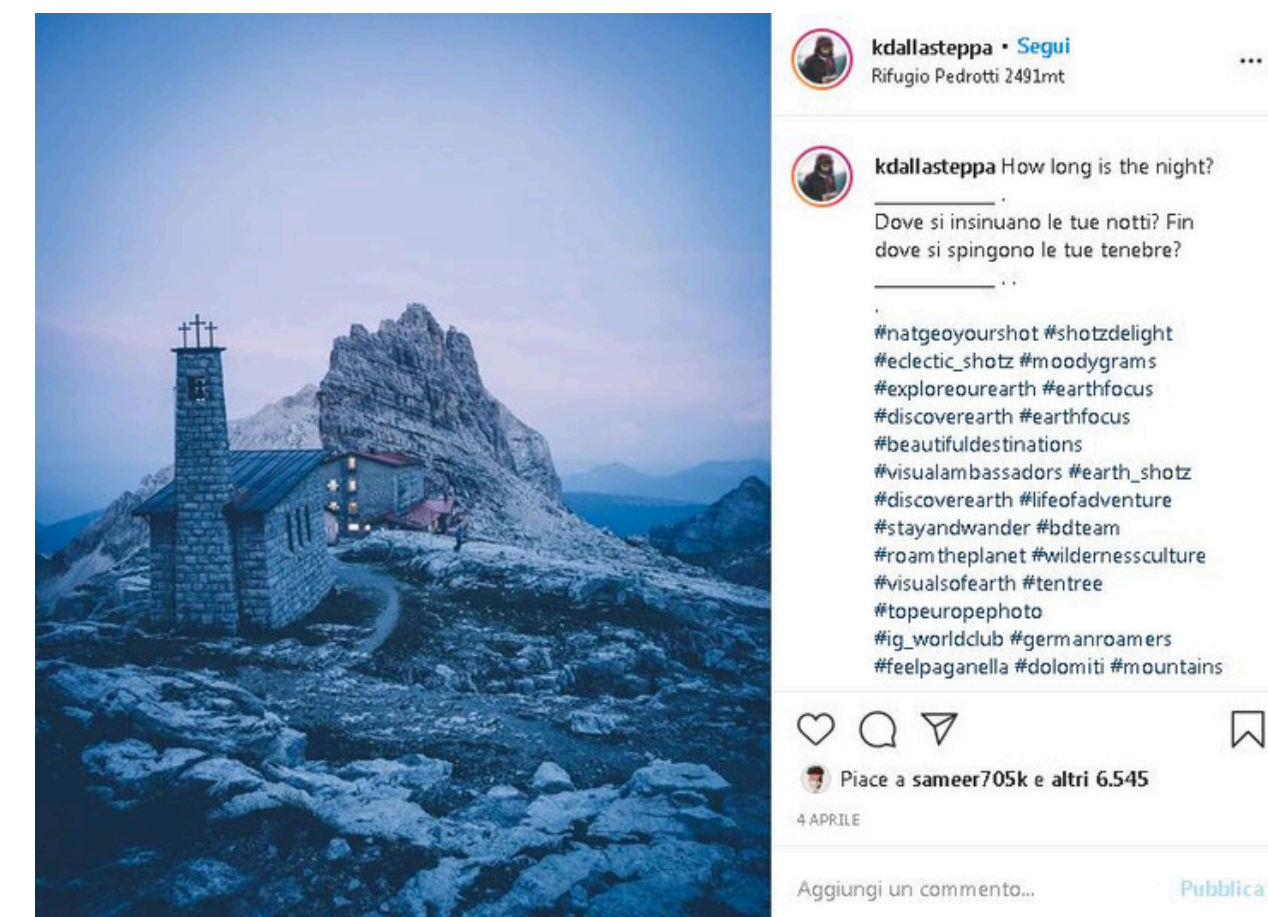
Le campagne di rimando al sito per informare e provare a vendere.



I TOUCHPOINT SCELTI

Collaborazione con diversi influencers specializzati in attività outdoor.

I millennials delegano la scelta della destinazione per le proprie vacanze (e quali esperienze fare) a ciò che è “in trend” sui social media o consigliato dai propri influencer di fiducia.



I SOCIAL MEDIA: UN TOUCHPOINT FONDAMENTALE

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 NEL MONDO DIGITALE

I Social Media

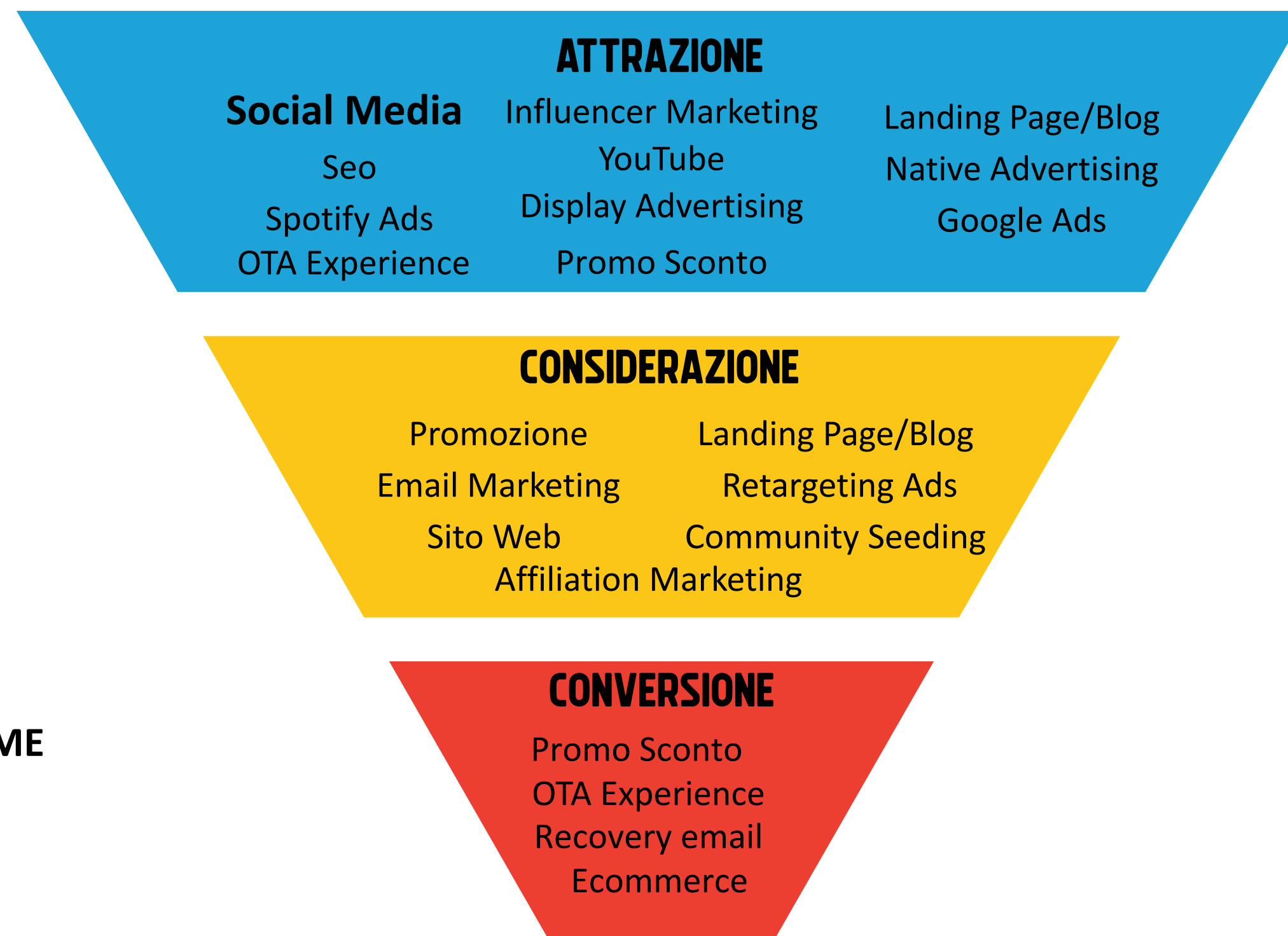
È uno strumento strategico tipicamente utilizzato dai brand nella fase di **“attrazione”**.

Si punta a far conoscere il brand agli utenti attraverso la pubblicazione di contenuti coinvolgenti e virali.

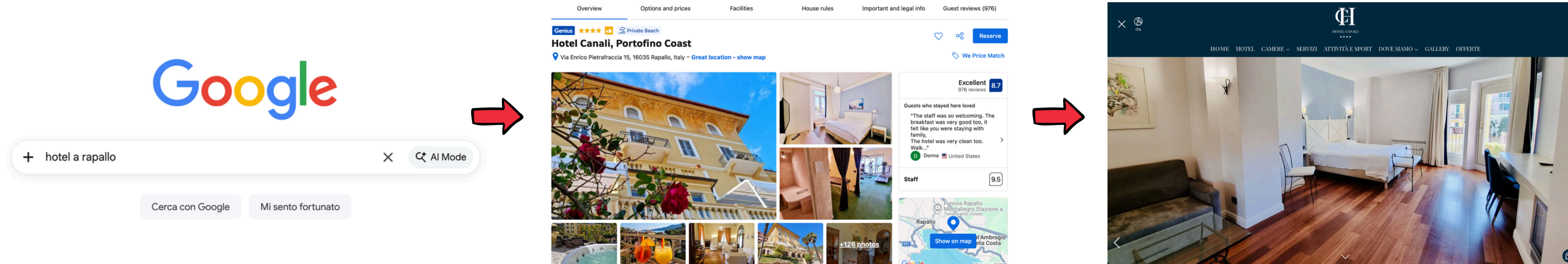
Ma gioca un ruolo fondamentale anche nella fase di **“considerazione”**.

Pubblicare post che rimandano al sito consente ad un utente ingaggiato di poter approfondire il prodotto/servizio.

...e di **“conversione”**, anche se indiretta....**VEDIAMO COME**



I SOCIAL MEDIA: UN TOUCHPOINT FONDAMENTALE



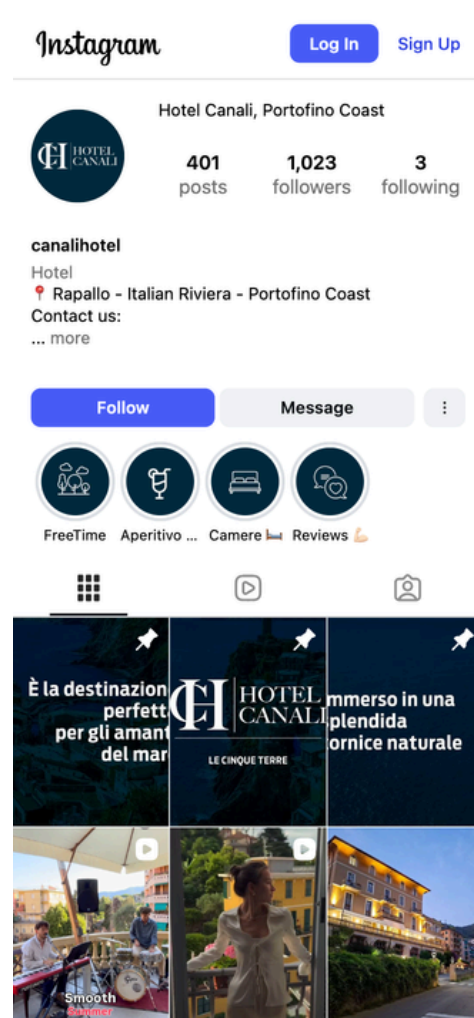
Social media e passaparola spingono il viaggiatore a cercare una struttura o servizio in una determinata destinazione.

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.

I SOCIAL MEDIA: UN TOUCHPOINT FONDAMENTALE

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

Ci consentono di raccontarci e sono uno strumento sotto il nostro controllo diretto.

SCEGLIAMO “COSA” RACCONTARE SUI SOCIAL MEDIA

Il tipo di narrazione che adottiamo definisce il tipo di turista che vogliamo.

Storytelling Wow



Storytelling Responsabile

Uso strumentale della destinazione
Hotspot della destinazione
Coinvolgimento degli Influencer
Alta Visibilità
Turismo mordi e fuggi

Rispetto per la destinazione
Luoghi meno conosciuti
Coinvolgimento dei Content Creator
Alto Engagement
Turismo sostenibile

SCEGLIAMO “COME” RACCONTARE SUI SOCIAL MEDIA

Il tipo di narrazione che adottiamo definisce il tipo di turista che vogliamo.



QUALCHE ESEMPIO

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.

2. 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.

3. 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.



DOMANDE?

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com



LABORATORIO

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com



bit.ly/Lab_5

Istruzioni

1

Rileggete il progetto.

Riprendete la scheda riassuntiva.
Cosa funziona? Cosa manca?

2

Lavorate sui 3 temi.

Discutete insieme le aree di miglioramento.

3

Trasformate i gap in azioni.

Riprendete la scheda riassuntiva.
Cosa funziona? Cosa manca?

4

Scegliete le priorità.

Scegliete le azioni fondamentali, incrociando impatto atteso e fattibilità.

La vostra opinione è fondamentale!





GRAZIE

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE
visittuscany.com