

Rassegna Stampa

RASSEGNA STAMPA BTO 2014

WAYPRESS media monitoring



16/01/15

BTO

Hospitality Business Magazine	P. 46	BOOM DI PRESENZE PER LA SETTIMA EDIZIONE DI BTO	Mariangela Della Monica	1
-------------------------------	-------	-------------------------------------------------	-------------------------	---

21/12/14

BTO

Toscana Oggi La Voce Arezzo Cortona Sansepolcro	P. IV	«Natale a Cortona», tanti eventi		5
-------------------------------------------------------	-------	----------------------------------	--	---

09/12/14

BTO

Nazione Livorno	P. 15	Acqua dell'Elba protagonista alla fiera on line del turismo		6
-----------------	-------	-------------------------------------------------------------	--	---

08/12/14

BTO

Ttg Italia	P. 5	Vacanze e social network: l'indagine targata Allianz		7
------------	------	------------------------------------------------------	--	---

07/12/14

BTO

Tirreno Viareggio	P. V	Il turismo in crisi lo rilanciamo noi con #iloveviareggio	Matteo Tuccini	8
-------------------	------	-----------------------------------------------------------	----------------	---

06/12/14

BTO

La Nuova Sardegna	P. 6	Turismo web, l'avanguardia sarda	Caterina Cossu	9
-------------------	------	----------------------------------	----------------	---

05/12/14

BTO

Corriere Siena	P. 18	La città in vetrina a Firenze alla fiera del turismo online		10
Nazione Arezzo	P. 17	Turismo & cultura verso Natale Appuntamenti in serie al Maec	Giancarlo Sbardellati	11
Repubblica Firenze	P. XI	Pubblicità e monumenti la bocciatura di Settis e i distinguo di Boeri	Gaia Rau	13
Sole 24 Ore	P. 19	Raffica di piani per il web	Laura Dominici	15
Sole 24 Ore	P. 19	Il turismo online va a pieni giri	Silvia Pieraccini	16

04/12/14

BTO

Corriere Fiorentino	P. 1	Uffizi con Boboli e Pitti Natali: «Io non scappo»	Edoardo Semmola	17
Nazione Firenze	P. 1-13	Arte show, ecco il «museo dei record»	Olga Mugnaini	19
Repubblica Firenze	P. I	Palazzo Vecchio Uffizi,Pitti,Boboli in un solo museo	Gaia Rau	21
Italia Oggi	P. 17	la società del governo cinese		23
La Prealpina	P. 11	Expo teme la neve Forse due padiglioni non saranno pronti	Angela Grassi	24

03/12/14

BTO

Adnkronos		BENI CULTURALI: FRANCESCHINI, SELEZIONE INTERNAZIONALE PER DIRETTORI GRANDI MUSEI		25
Nazione Firenze	P. 1	L'articolo		26
Adnkronos		TURISMO: ALLA BTO DI FIRENZE 8.000 VISITATORI, E' RECORD (2)		27
Adnkronos		TURISMO: ALLA BTO DI FIRENZE 8.000 VISITATORI, E' RECORD		28
Qn	P. 23	Turisti in Toscana Grazie a Internet presenze in crescita		29
Repubblica Firenze	P. II	Hotel e b&b, la Toscana spopola online		30
Tirreno	P. 11	Con mare e cultura 43 milioni di turisti Terme e montagna ko	Stefano Bartoli	31
Corriere Della Sera Brescia	P. 11	Con Open Valley i pitoti camuni tornano a vivere anche sul web		32

02/12/14

BTO

Corriere Fiorentino	P. 13	Severgnini apre la Borsa del Turismo on line		33
Qn	P. 23	Parte il 'Bto', in vetrina le strategie per il turismo	Francesco Marinari	34
Repubblica Firenze	P. VI	Anche Franceschini parteciperà ai lavori del Bto 2014		35
Ansa		Turismo: Nocentini, Toscana punta su sviluppo accoglienza		36
Ansa		Turismo: schermo e app, vedi prima in 3d location viaggi		37
Ansa		Turismo: Toscana, in 2014 le presenze salgono a 43,4 milioni		38
Asca		Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio		39
Adnkronos		TOSCANA: È BOOM TURISMO, TORNA A LIVELLI RECORD 2011 (4)		40
Adnkronos		TOSCANA: REGIONE, PIU' ACCOGLIENZA E SERVIZI PER TURISTI		41
Adnkronos		TURISMO: FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER IL BTO		42
Adnkronos		TOSCANA: È BOOM TURISMO, TORNA A LIVELLI RECORD 2011		43

01/12/14

BTO

Maremma Magazine	P. 109	La Maremma tra turismo e web, incontro a Grosseto		44
-------------------------	--------	---------------------------------------------------	--	----

30/11/14

BTO

Gazzetta Di Basilicata	P. IV	Vacanze, il nuovo mercato è quello del turismo on line		45
Mattino Napoli Nord	P. 44	La rete delle isole a caccia di turisti	Ciro Cenatiempo	46

28/11/14

BTO

Nazione Viareggio	P. 4	Un progetto per il marketing delle aziende su Internet	47
Tirreno Viareggio	P. 1	Estate di pioggia e crisi Ma la Versilia tira di più	Matteo Tuccini 48
Giornale Di Brescia	P. 28	Breno La Valle si racconta alla Borsa del turismo	50
La Nuova Del Sud	P. 24	Il modello Matera piace	51

27/11/14

BTO

Corriere Innovazione	P. 3	Sui nostri siti, streaming tv e premi	52
Corriere Dell'isola	P. 1-4	#ILOVEISCHIA AL BTO 2014	Giovanni Cavalcanti 53

24/11/14

BTO

Ttg Italia	P. 16	LE PRINCIPALI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE DEL 2014/2015	56
------------	-------	--------------------------------------------------------	----

23/11/14

BTO

Corriere Toscana	P. 22	Turismo on line, nuova frontiera	57
------------------	-------	----------------------------------	----

18/11/14

BTO

Dailynet		Appuntamenti Il turismo online nel 2014:ecco il programma dell'evento annuale Bto	58
----------	--	-----------------------------------------------------------------------------------	----

11/11/14

BTO

Corriere Maremma	P. 11	Operatori turistici ai raggi X: ecco come vendere la Maremma	Giancarlo Capecci 59
Corriere Maremma	P. 11	Turismo on line per attirare visitatori e rilanciare il settore	60

01/11/14

BTO

Toscana Tascabile	P. 62	BTO	61
Maremma Magazine	P. 11	Maremma e Turismo, diagnosi di un paziente non proprio in salute!	Celestino Sellaroli 62
Maremma Magazine	P. 21	"Culture, Travel and Territory", in Maremma la Preview di BTO 2014	63
Marie Claire	P. 27	(Ricomunicare) il bel paese	64

26/10/14

BTO

Tirreno	P. 15	Presenze negli hotel: Firenze primeggia poi Montecatini e Pisa	Stefano Taglione	68
----------------	-------	----------------------------------------------------------------	------------------	----

22/10/14

BTO

Corriere Maremma	P. 20	Un successo la scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti		71
-------------------------	-------	-------------------------------------------------------------	--	----

16/10/14

BTO

Nazione Grosseto	P. 11	«La Regione punterà sulla Maremma»	Andrea Capitani	72
-------------------------	-------	------------------------------------	-----------------	----

15/10/14

BTO

Corriere Maremma	P. 11	In occasione della Settimana della cultura Coolt approda nella tenuta dell'Alberese		73
-------------------------	-------	-------------------------------------------------------------------------------------	--	----

Nazione Grosseto	P. 8	Settimana della cultura e turismo con l'assessore Nocentini		74
-------------------------	------	-------------------------------------------------------------	--	----

Tirreno Grosseto	P. X	Buy Tourism online: ad Alberese un'anteprima dell'evento di Firenze		75
-------------------------	------	---------------------------------------------------------------------	--	----

09/10/14

BTO

Tirreno Grosseto	P. IX	Arriva "CoolT" Ottobre di meraviglie	Sara Landi	76
-------------------------	-------	--------------------------------------	------------	----

08/10/14

BTO

Tirreno	P. 18	Fra i butteri di Alberese lungo i fossi di Modì e negli archivi nascosti	Gabriele Rizza	78
----------------	-------	--------------------------------------------------------------------------	----------------	----

Guida Viaggi	P. 8	Web reputation, perchè conta ciò che dicono di noi	Emanuela Comelli	80
---------------------	------	----------------------------------------------------	------------------	----

06/10/14

BTO

Corriere Fiorentino	P. VII	Viaggi 2.0 con lunch break		81
----------------------------	--------	----------------------------	--	----

03/10/14

BTO

Sette	P. 102	Spettacoli, arte, libri, giochi, web: 200 eventi. Aspettando i concerto di Noa	Ilaria Simeone	82
--------------	--------	--------------------------------------------------------------------------------	----------------	----

29/09/14

BTO

Guida Viaggi	P. 6	La rivoluzione epocale delle recensioni online	Emanuela Comelli	84
---------------------	------	------------------------------------------------	------------------	----

21/09/14

BTO

Sole 24 Ore - Domenica	P. 36	BUY TOURISM ONLINE	85
----------------------------------------	-----------------------	------------------------------------	--------------------

08/09/14

BTO

Guida Viaggi	P. 11	Cosa succede nel travel online?	Paola Baldacci	86
------------------------------	-----------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------	--------------------

07/07/14

BTO

Guida Viaggi	P. 8	NoFrills e Bto: un'alleanza per favorire hotel e adv	Giovanni Ferrario	87
------------------------------	----------------------	----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--------------------



BOOM DI PRESENZE PER LA SETTIMANA EDIZIONE DI BTO

8.000 VISITATORI, 6.000 UTENTI UNICI COLLEGATI ALLE DIRETTE WEB:
LA TOSCANA CAPITALE DEL TRAVEL 2.0
+ 15% BIGLIETTI VENDUTI, +26% RICAVI DA SPONSOR ED ESPOSITORI, 124 EVENTI,
230 RELATORI E 350 TRA GIORNALISTI E BLOGGER ACCREDITATI

A Cura di:

MARIANGELA
DELLA MONICA

Responsabile
ufficio stampa
Fondazione
Sistema
Toscana

Sono stati 8.000 i partecipanti alla settima edizione di BTO - Buy Tourism Online (1000 in più rispetto lo scorso anno), la manifestazione internazionale dedicata al travel 2.0 che si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre, promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della

Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

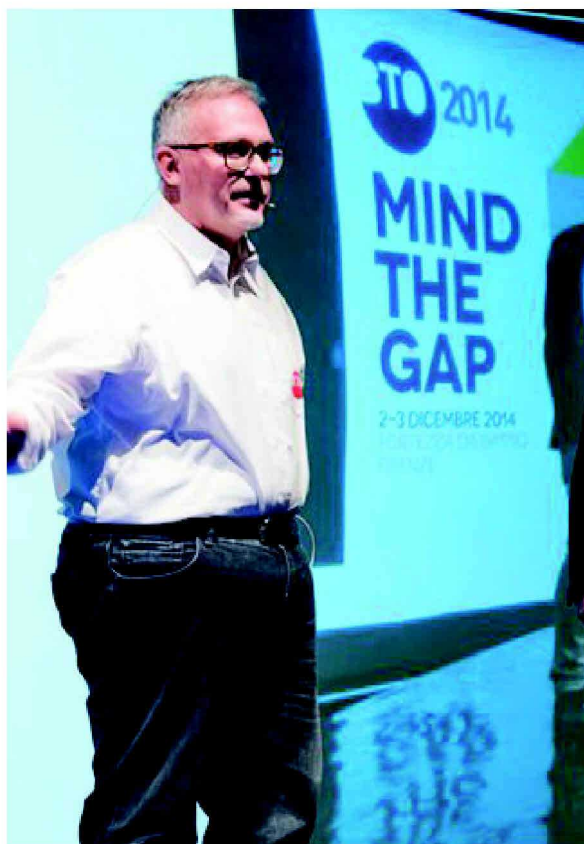
Tra i numeri dell'edizione 2014 spicca il + 15% di biglietti venduti, oltre all'aumento degli stand che da 43 del 2013 sono passati a 53 con un conseguente ricavo del +26%. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. 124 tra incontri e dibattiti a cui hanno partecipato 230 relatori provenienti da tutto il mondo, 350 i

giornalisti e blogger accreditati. Fra i Paesi presenti, oltre all'Italia: Irlanda, Spagna, Germania, Inghilterra, Svizzera, Usa, Francia, Brasile, Regno Unito, Francia, Olanda, Spagna, Irlanda, Turchia, Portogallo. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana: Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna.

Tra i temi principali di questa settima edizione: Web Marketing, Big Data e turismo, sharing economy, storytraveling, turismo sostenibile, l'evoluzione del Mobile, Reputation e Relevance, Mega Metasearch, Hospitality Internet of Things e Wearable technologies. Tra le curiosità presentate a BTO, e per la prima volta in Italia, l'applicazione "Immersive Shopping" di Amadeus che offre al viaggiatore di vedere in anticipo la camera di albergo del suo prossimo viaggio in tecnologia tridimensionale, attraverso l'innovativo schermo da indossare sul viso, per la realtà aumentata Oculus Rift. Tante le start up presenti in Fortezza da Basso grazie anche alla

partecipazione dell'Associazione start up turismo e dell'Associazione italiana turismo responsabile.

BTO è stata l'occasione di conoscere in anteprima alcune tra le più interessanti ricerche del settore. Quella dedicata alle abitudini di viaggio degli under 30 in Italia - "Travel young travel different" - che segnala come i giovani si preoccupino poco se le recensioni online siano vere o false e, infatti, il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori. Altra ricerca presentata in anteprima quella di Future Brand con un approfondimento specifico sull'Italia. Dallo studio emerge che sono cultura, bellezza e gastrono-



Media Partner:

intoscana.it,
Corriere Innova-
zione, Monti&Taft,
Guida Viaggi,
Kiss from the
World,
Media Hotel Radio,
Hospitality
Business

mia le 3 keyword che vengono attribuite all'Italia e che la contraddistinguono dal resto dei Paesi presi in esame.

Tutto esaurito per l'apertura con Beppe Severgnini, Editorialista del Corriere della Sera e per la tavola rotonda che ha visto confrontarsi Brett Halford, Head of CPC Sales – South EMEA Tripadvisor, Sydney Burdick, Global Communication Trivago, Gurhan Karaagac, Country manager Italia Kayak, Filippo De Matteis, Marketing manager Italia Skyscanner. Tra i personaggi chiave di questa edizione Tomaso Rodriguez, Operations & Logistics Manager Uber, Daniel Edward Craig, Founder Reknown, Walter Lo Faro Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories Expedia, Serena Riglietti, l'illu-

stratrice della versione italiana di Harry Potter, Des O'Mahony, Chief Executive Officer e Co-founder Bookassist, Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates, Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio, Alex Bellini, avventuriero famoso per le traversate oceaniche in solitaria, Massimiliano Ventimiglia, Founder H-Art e Andrea D'Amico, Regional Director Italia booking.com. Tra gli eventi clou della due giorni l'incontro con Dario Franceschini, Ministro per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo e Sara Nocentini, assessore al Turismo, Cultura e Commercio della Regione Toscana intervistati dal direttore di BTO Giancarlo Carniani e da Philip Wolf, Founder PhocusWright®.

Con il Patrocinio di: ENIT, Comune di Firenze

Contatti stampa
Mariangela Della Monica - Responsa-
bile ufficio stampa Fondazione Sistema
Toscana
e-mail: m.dellamonica@fondazione-sistematoscana.it



BTO 2014

MIND *the* GAP

BTO 2014
2-3 DICEMBRE
FORTEZZA DA BASSO
FIRENZE

WWW.BUYTOURISONLINE.COM



PARTNER ISTITUZIONALI / INSTITUTIONAL PARTNERS



PRODUZIONE / PRODUCTION



DIREZIONE SCIENTIFICA



MEDIA PARTNER



SPONSORED BY



PARTNER



Il cartellone dei 37 appuntamenti in programma fino al 6 gennaio

«Natale a Cortona», tanti eventi

Un cartellone con ben 37 appuntamenti, questo il programma di «Natale a Cortona». Il programma è promosso dal Comune di Cortona in collaborazione con Maec, Accademia Etrusca, Accademia degli Arditi, Confesercenti, Confcommercio con il sostegno di Banca Popolare di Cortona. Cortona si appresta a chiudere in bellezza un anno molto importante che ha visto la città mantenere una posizione di leadership nel settore culturale e turistico in tutta la Toscana. Gli ultimi dati, comunicati nel corso del recente BTO - Buy Tourism Online a Firenze, hanno evidenziato che le destinazioni, su cui ha maggiore copertura e numero di ricerche in Toscana, sono le città d'arte, tra queste Cortona è al quarto posto dietro Firenze, Lucca e San Gimignano, addirittura davanti a Siena e Pisa. È un programma

molto intenso e di grande spessore e va nella direzione di stagionalizzare e creare offerta anche al di fuori dei mesi canonici estivi e primaverili. Il cartellone «Natale 2014/15» ha preso il via sabato 6 dicembre 2014 per concludersi il 6 gennaio 2015. Grande protagonista il Maec, al cui interno si svolgeranno tante iniziative, da «Archeogiocando» (tutti i sabati pomeriggio dalle ore 15), alle conferenze su Archeologia e Arte e alla presentazione di libri ad iniziative per i più piccoli, ma ci sarà spazio anche per due mostre.

La prima è stata inaugurata proprio sabato 6 dicembre (resterà aperta sino al 11 gennaio) ed è incentrata sui giocattoli d'epoca (trenini, robot, soldatini di piombo ecc.); la seconda, «I mestieri dell'arte fra Tevere ed Arno», ospitata nelle

sale espositive di Palazzo Casali, ha preso l'avvio venerdì 12 dicembre. Ma il Museo si prepara ad aprire anche nuove spettacolari sale e lo farà sabato 20 dicembre. Novità di quest'anno la presenza, in piazza Signorelli, di una grande Giostra per bambini. Ampio spazio sarà concesso anche a mercatini di ogni tipo, dall'antiquariato alla gastronomia all'artigianato. Lunedì 8 dicembre è stato acceso l'albero di Natale in piazza della Repubblica con concerto della Corale Siyahamba, diretta da Don Sévère Boukaka ed esibizione degli Sbandieratori e Musici di Cortona, che accompagneranno anche altri momenti di festa. Contemporaneamente a Camucia, nel parco pubblico del Rondò, in via XXV Aprile, è stata allestita una pista per pattinaggio su ghiaccio sintetico.



PORTOFERRAIO L'INIZIATIVA SI È TENUTA A FIRENZE

Acqua dell'Elba protagonista alla fiera on line del turismo

— PORTOFERRAIO —

ACQUA DELL'Elba ha partecipato alla recente edizione della Bto, la fiera del turismo online svoltasi a Firenze, nella Fortezza da Basso, per raccontare ad una platea interessata e preparata l'esperienza dell'Instatour “#Napoleone200”, svoltosi a maggio con la partecipazione di trenta Instagramers, giunti appositamente sull'isola per testimoniare con le loro fotografie pubblicate sui social media il Bicentenario Napoleonico. Un'occasione importante per avere visibilità in uno degli eventi più importanti del panorama della comunicazione e promo-

zione turistica internazionale, una grande vetrina nella quale, attraverso le parole e le immagini commentate da Antonio Fikai (organizzatore dell'Instatour) questa esperienza di successo è stata portata come esempio di marketing territoriale. Anche quest'anno alla Bto ci sono stati ospiti di alto livello, tra cui il ministro del turismo e della cultura Dario Franceschini. Durante l'evento dedicato all'Instatour c'è stato anche lo spazio per una breve presentazione della web serie Elbamovie realizzata da Visitelba con numerosi contributi tra cui quelli della Camera di Commercio di Livorno e della stessa “Acqua dell'Elba”.



Vacanze e social network: l'indagine targata Allianz

I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per decidere dove andare in vacanza e acquistare viaggi. Lo dice uno studio di Allianz Global Assistance.

Secondo l'analisi, il 72 per cento dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59 per cento), su forum/blog online (30 per cento) e su siti di comparazione prezzi (20 per cento).

Con la consapevolezza della crescita e dell'importanza del canale online nel turismo, Allianz Global Assistance ha partecipato, in qualità di sponsor, alla VII edizione di Bto.

“In un contesto economico come quello attuale, l'innovazione può davvero far la differenza, anche nel turismo - afferma Paola Corna Pellegrini, ceo di Allianz Global Assistance -. Per questo, Allianz Global Assistance sta investendo importanti risorse nello studio di prodotti online, in nuove tecnologie e nel digital, ottenendo ottimi risultati: ne è una riprova il fatto che, nel corso del 2014, le nostre vendite e-commerce sono cresciute del 17 per cento”.

Tra i protagonisti dell'offerta di Allianz Global Assistance al Bto, la polizza Booking Protection, il prodotto pensato per aiutare le strutture alberghiere ad aumentare le prenotazioni.



di Matteo Tuccini

VIAREGGIO

Rilanciare il turismo di Viareggio (e della Versilia) si può. Basta unire le forze, e inventarsi una parola chiave - in linguaggio internettiano *hashtag* - da spedire nei mari chiamati Facebook, Twitter, Instagram. E lasciare che la rete faccia il resto.

Ne sono convinti Pietro Guardi e Oreste Giannessi, due giovani imprenditori balneari viareggini (rispettivamente al Lelia e al Nettuno) che hanno ideato un progetto, chiamato WelcomeTurista, pensato proprio per i cosiddetti social media.

WelcomeTurista è stato presentato di recente alla fiera "Buy tourism on line" di Firenze. E si basa su una serie di iniziative che hanno l'obiettivo di creare una rete tra le imprese - hotel, ristoranti, stabilimenti balneari e oltre - di Viareggio e della Versilia. Sfruttando, appunto, il meccanismo di condivisione che porta un messaggio a moltiplicarsi. Arrivando a milioni di utenti.

«Già in questi giorni - spiegano Guardi e Giannessi - abbiamo invitato tutti coloro che fanno servizi di tipo turistico a darcene notizia al nostro indirizzo mail info@welcometurista.it. Dalle biciclette a noleggio alle camere a prezzi speciali, passando per gli ombrelloni: tutto può essere veicolato grazie a hashtag in grado di funzionare su Internet». Parole chiave che, nell'idea dei due giovani imprenditori, dovranno servire da richiamo ed essere condivise da tutti i colleghi appunto su Facebook, Twitter



Pietro Guardi (ultimo a sinistra) e Oreste Giannessi (ultimo a destra) con i vertici nazionali di Instagram

Il turismo in crisi lo rilanciamo noi con #iloveviareggio

La sfida di due giovani: promuovere i servizi delle imprese con un unico slogan su Facebook, Twitter e Instagram

e Instagram. Questo creerà un circolo virtuoso in grado di far rimbalzare in tutto il mondo la singola iniziativa promozionale dell'impresa turistica.

«Inizialmente - proseguono - abbiamo pensato a qualcosa come #iloveviareggio, o anche

#iloveversilia. Ci piacciono perché restituiscono quell'amore per il nostro territorio, che in questo periodo sembra un po' appassito. Ma siamo aperti a un concorso di idee. L'importante è muoversi adesso, per arrivare alla possi-

ma estate con gli slogan giusti. Ovviamente, tutti i servizi potranno essere veicolati anche tramite concorsi o premi: si pensi alle gare fotografiche su Instagram».

 @matteotuccini
© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL BTO DI FIRENZE

Turismo web, l'avanguardia sarda

Gli operatori isolani prevedono: «Il futuro del settore è nei tablet»

di Caterina Cossu

► FIRENZE

Essere brevi, essere onesti. Ma anche essere realisti, coerenti e *remarkable*. Che in inglese vuol dire tante cose, ma esprime un concetto fondamentale: impressionare le persone per la propria eccezionalità. L'approccio del fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig, è lontano anni luce dalla patinata vetrina di troppi siti internet di viaggi o operatori del settore turismo che siamo abituati a conoscere, dove tutto è bello e perfetto. E il viaggiatore non è più quello di una volta. Oggi, le informazioni corrono sempre più virali e basta un'app sullo smartphone o il tablet per sapere non solo dove andare a mangiare in capo al mondo, ma anche se non si rischierà di finire avvelenati.

Tutto questo è solo una minima parte del Bto 14, acronimo della settima edizione del Buy tourism on line, creazione di Roberta Milano, Robert Piattelli e

Giancarlo Carniani. Due giornate molto intense sul tema Travel 2.0 a Firenze. «Si tratta di un evento importantissimo per il settore del turismo digitale, con speaker internazionali del calibro dei capi di Booking, TripAdvisor o Homeway, dibattiti e presentazioni, le "cassette degli attrezzi" per gli addetti ai lavori – spiega uno degli operatori sardi coinvolti nel social media team, Tiziana Tirelli -. Il tablet rappresenterà per il futuro quello che qualche decina d'anni fa fu il computer, una vera rivoluzione». La Sardegna, dunque, era presente all'evento, anche se non rappresentata ufficialmente dalle sue istituzioni, mentre alcune Regioni hanno avuto uno stand per presentare programmi e scenari del proprio territorio. C'erano operatori provenienti da varie parti della Sardegna, tra cui soprattutto Alghero, il Cagliari, l'Ogliastra e il Nuorese, che hanno partecipato entusiasti alla moltitudine di panel ed eventi. E c'era

l'occhio più noto dell'Isola, quello verde di Insopportabile Blogu, in veste di responsabile scelto dall'organizzazione per il coordinamento del social media team.

«È una realtà che in Sardegna si conosce poco, non è ancora andata al di là di Facebook e delle sue pagine fan e i like – spiega l'adepto del #sardolicesimo -. Le strategie del marketing turistico digitale, però, sono di ben altro spessore e fatte principalmente di parametri tecnici». C'erano poi, tra gli altri, gli Instagrammers di Alessandra Polo, la sardissima responsabile di TripAdvisor Italia, Giulia Eremita, nonché il responsabile di Portale Sardegna, Giovanni Sedda, leader del settore e-commerce dal 1999: «Ormai è parecchio anni che collaboro con Bto, si è creato un vero gruppo di lavoro. Questo è un laboratorio, si fa il proprio percorso ideale e si sceglie cosa seguire, a quali temi dedicarsi ritagliando un percorso sulle proprie esigenze».



Sarteano

La città in vetrina a Firenze alla fiera del turismo online

► SARTEANO

Il sindaco Francesco Landi, assieme alla Pro loco, è stato protagonista di una finestra all'interno della BTO, prestigiosa borsa turistica che si svolge a Firenze. Si è trattato di un'occasione unica per far conoscere un progetto di promozione territoriale che sta riscuotendo successi. Il Comune si è raccontato nella sezione Short stories, ovvero degli esempi di diversa natura di progetti legati alla promozione turistica di comuni, imprese, consorzi turistici, start up, imprese turistiche balneari, progetti provenienti dal sud Italia. Il sindaco Landi, accompagnato dal neo presidente della Pro loco Davide Poggiani e da altri componenti dell'associazione, oltre che dagli amici blogger del sito Trippando (che di recente hanno visitato e raccontato Sarteano) ha illustrato attraverso delle slides il progetto che ha visto protagonisti gli stessi cittadini di Sarteano, le associazioni culturali e le forze economiche come inusuali testimonial, "mettendoci" la faccia per la promozione della cittadina dalla storia etrusca e medievale. Nella giornata in cui Sarteano ha presentato il suo progetto, era presente il ministro Dario Franceschini a visitare gli stand e le presentazioni.



VALDICHIANA

PATTINAGGIO SUL GHIACCIO SINTETICO A CAMUCIA
AI GIARDINI PUBBLICI DEL RONDO' NELLA FRAZIONE CORTONESE
SARA' ALLESTITA UNA PISTA DI PATTINAGGIO CHE PUO' CERTO
SODDISFARE LE ESIGENZE DEGLI APPASSIONATI

Turismo & cultura verso Natale Appuntamenti in serie al Maec

Cortona: iniziative per i piccoli, mostre, concerti e piazze in festa

di GIANCARLO SBARDELLATI

FESTE NATALIZIE tutte con il «botto» quelle in programma nella città etrusca con ben 37 eventi, circa un mese di appuntamenti. Cortona si appresta quindi a chiudere in bellezza un anno importante che ha visto la città mantenere una posizione di leadership nel settore culturale e turistico in tutta la Toscana. Gli ultimi dati, comunicati nel corso del recente Bto-Buy Tourism Online a Firenze hanno evidenziato una ricerca di booking.com (uno dei maggiori porta-

GRANDE GIOSTRA
E' quella presente
nel cuore della città
Lunedì si accende l'Albero

li di acquisti turistici del mondo) che afferma che le destinazioni su cui ha maggiore copertura e numero di ricerche in Toscana sono le città d'arte, tra queste Cortona è al quarto posto dietro Firenze, Lucca e San Gimignano, davanti a Siena e Pisa. Il cartellone natalizio prenderà il via domani per concludersi il 6 gennaio. Grande protagonista il Maec al cui interno si svolgeranno tante iniziative, da Archeogio-cando (tutti i sabati a cura di Aion Cultura) alle conferenze su Archeologia e Arte, dalla presentazione di libri ad iniziative per i più piccoli, ma ci sarà spazio anche per due mostre. La prima verrà inaugurata proprio domani (resterà aperta sino al 11 gennaio) ed è incentrata

sui giocattoli d'epoca, trenini, robot, soldatini di piombo; la seconda partirà venerdì 12 dicembre, realizzata assieme a Confartigianato, «I mestieri dell'arte fra Tevere ed Arno».

NOVITÀ di quest'anno la presenza in piazza Signorelli di una grande Giostra per bambini (apertura domenica). Lunedì 8 alle ore 17 accensione dell'albero di Natale in piazza della Repubblica con concerto della Corale Siyahamba, diretta da Don Sévère Boukaka ed esibizione degli sbandieratori e Musici di Cortona. «E' un programma intenso e di grande spessore – dichiara il direttore della Bpc Roberto Calzini – sostenere questi progetti equivale a sostenere l'economia e lo sviluppo di un territorio, Cortona ha grandi potenzialità e la banca sarà al fianco di queste iniziative». Carlo Salvicchi di Confcommercio ha espresso la propria soddisfazione per il metodo di lavoro ed ha invitato tutti i commercianti ad acquistare a prezzo concordato i biglietti della giostra da utilizzare quale veicolo promozionale per i propri clienti». A Camucia, ai Giardini Pubblici del «Rondò» di via 25 Aprile sarà allestita una pista per pattinaggio su ghiaccio sintetico.





CI SIAMO Sono stati presentati i vari appuntamenti per il periodo natalizio che sono previsti fino a gennaio nella città etrusca, come al solito fra le mete preferite tra i visitatori

CONFRONTO SUL DIBATTITO MONTANARI-NARDELLA

Pubblicità e monumenti la bocciatura di Settis e i distinguo di Boeri

GAIA RAU

TABÙ o opportunità? Continua a far discutere il dibattito sulla commercializzazione del patrimonio culturale aperto sulle pagine di *Repubblica* da Tomaso Montanari e Dario Nardella, in seguito alla vicenda dei pannelli pubblicitari sui ponteggi del Battistero voluti dall'Opera di Santa Maria del Fiore che il sindaco, apprezzato dallo storico dell'arte, ha deciso di vietare, scegliendo di percorrere altre strade — compresa una richiesta al ministero — per ottenere i finanziamenti necessari alla manutenzione del monumento: «Ciò che Dario Nardella ha detto e fatto sul Battistero mi ha riempito di inaspettato orgoglio civico», ha scritto Montanari, parlando di «condotta esemplare» e auspicando un cambio di rotta sulla strada della «smodata mercificazione di Firenze». «Non concordo con Montanari — ha tuttavia ribattuto il sindaco — sull'idea secondo cui la valorizzazione economica del patrimonio culturale sarebbe sempre inammissibile. Ritengo che l'uso anche a fini economici del patrimonio culturale non solo rappresenti spesso l'unica alternativa alla depauperazione dei beni culturali all'endemica mancanza di risorse pubbliche ma, se ben regolato e indirizzato, costituisca un'arma in più per sostenere la tutela e la fruizione della cultura».

Non è d'accordo Salvatore Settis, archeologo, storico dell'arte ed ex direttore della Normale di Pisa: «Di questo uso commerciale degli spazi pubblici si parla sempre di più come rimedio rispetto alla carenza di finanziamenti pubblici. Non si capisce perché non si avviino politiche affinché questi finanziamenti possano essere ripristinati. Non è vero che le risorse non ci sono: secondo i dati di Confcommercio, gli italiani non hanno pagato 154 miliardi di tasse nel 2012. Certo, si parla di un problema la cui soluzione

non dovrebbe spettare al sindaco di Firenze, ma al suo ex sindaco sì: i soldi ricavati dalla lotta all'evasione fiscale potrebbero essere destinati alla spesa culturale e sociale. Ragionare in condizioni di necessità quando da questa necessità potremmo uscire mi sembra un errore concettuale oltre che politico». «Il patrimonio culturale e architettonico, e le città stesse — aggiunge Settis — sono beni comuni che appartengono ai cittadini, e che dovrebbero essere usati come strumenti di eguaglianza e democrazia. Ecco, in un momento di recessione come quello in cui si trova l'Italia, prima di fomentare le disuguaglianze con le cene per i ricchi, credo sarebbe più giusto organizzare il patrimonio e le città come palcoscenici per la democrazia».

Dalla parte del sindaco l'architetto e urbanista Stefano Boeri, già direttore dell'Estate fiorentina e consulente di Palazzo Vecchio per la cultura: «Penso che la scelta di impedire la commercializzazione diretta del Battistero sia giusta: ci deve essere una soglia che impedisca di umiliare il valore simbolico di alcuni grandi monumenti. I cartelloni pubblicitari sul Duomo di Milano mi mettono a disagio, perché mi rendo conto anche da non credente che certi luoghi hanno una sacralità». Al tempo stesso, dice l'architetto, «questo non significa, per esempio, che un'azienda che decide di finanziare il restauro del Battistero non possa far pubblicare su un giornale un'immagine del monumento con accanto il proprio logo e la spiegazione che ciò che ha fatto». Parlando poi di valorizzazione occorre, secondo Boeri, «rispettare alcuni criteri: il primo deve essere il prezzo: se decido di affittare uno spazio che è un bene collettivo, devo chiedere una cifra congrua. Cifra che deve essere destinata alla riqualificazione del patrimonio culturale e artistico. Inoltre, è necessario anticipare la decisione al pubblico, legittimare la scelta con la massima trasparenza: per questo concordo con l'idea del sindaco di istituire una consulta di esperti».

E di valorizzazione ha parlato mercoledì, nel corso del suo intervento alla Bto, anche il ministro Dario Franceschini: «Dobbiamo puntare a un turismo che mescoli elementi come cultura, moda, enogastronomia, senza tabù: ben vengano le sfilate di alta moda nei grandi musei, o il cibo nei luoghi della cultura». E ancora: «Il Louvre fa ricerca, tutela, formazione, ma fa anche marketing, ed è grazie a quest'ultimo che può permettersi le prime tre. Perché non possiamo farlo anche noi?».

Il ministro Franceschini
“Il Louvre fa ricerca, tutela
ma anche marketing: perché
non possiamo farlo noi?”



© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL MINISTRO
La recente visita
del ministro
Franceschini a
Firenze: il Louvre
fa marketing,
possiamo farlo
anche noi



IL BATTISTERO
Il Battistero fasciato
da una riproduzione
di un foulard di
Emilio Pucci del
1957 in occasione di
Firenze Home Town
of Fashion

Lo scenario. Dai tour operator alle grandi catene alberghiere accelera la corsa agli investimenti sul fronte dell'hi-tech

Raffica di piani per il web

Laura Dominici

■ Tour operator e agenzie di viaggi lanciano la sfida alle grandi Olta (Online travel agencies). La mossa è confortata dagli ultimi dati emersi nel corso di Bto a Firenze.

«Il 35% del mercato turistico mondiale viene generato online, ma il 75% viene transato offline», sottolinea il direttore marketing di Amadeus, Tommaso Vincenzetti. L'uso del web e la diffusione degli strumenti mobile sono fenomeni in costante crescita, ma occorre tempo, troppo, per individuare in rete la migliore

soluzione di viaggio e non sempre la pratica è destinata ad andare a buon fine. Per questo da Nord Europa e Stati Uniti giungono segnali di un'inversione di tendenza. Il consumatore finale sta rivalutando il ruolo consulenziale dell'agente di viaggio. I

35%

Il mercato online
Quota di mercato web
delle transazioni turistiche

network di agenzie si stanno attrezzando. Welcome Travel sfida Trivago con il lancio di Welgo!, un comparatore di prezzi sui pacchetti turistici dedicato alle proprie agenzie. Si candida a gestire l'incoming Tripitaly.it, la piattaforma digitale realizzata da Uvet e Digital Magics che sarà operativa da maggio 2015 con un approccio b2c e b2b.

Si chiama Social Media Team il servizio di contenuti e offerte lanciato da SeaNet Travel Network per le proprie imprese. «Lo scopo», dichiara Francesco Granese, social media ma-

nager di SeaNet - è avvalorare il ruolo dell'agente di viaggio, dando strumenti per creare un prodotto nuovo. In dirittura d'arrivo un'App per le agenzie a costi contenuti».

Anche il fronte dei tour operator si sta muovendo: aziende come I Viaggi del Turchese, Viaggi dell'Elefante, Chiariva e Hotelplan hanno di recente introdotto piattaforme tecnologiche b2b online. Molto attive sono aziende come Press Tours, Naar e Alidays, con strumenti che permettono una costruzione del viaggio su misura.

Il Gruppo Alpitour ha affidato ad una società specializzata in digital marketing il rinnovamento della piattaforma di tutti i suoi siti web per «migliorare l'esperienza di navigazione e facilitare le operazioni online degli utenti finali con un motore di ricerca unificato e la creazione di un flusso unico per i pagamenti». Eden Viaggi (322 milioni di euro di fatturato a fine ottobre con 440 mila passeggeri trasportati) ha messo a budget un investimento milionario per una piattaforma tecnologica innovativa.

Si muovono anche gli hotel. «È fondamentale - asserisce Jean Luc Chretien, executive vp of sales, distribution and loyalty di Accor - un lavoro di protezione del marchio. Accor ha investito molto nel settore digitale per competere con i grandi player online».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Industria delle vacanze. Confronto a Firenze tra i big del settore in occasione della rassegna Bto

Il turismo online va a pieni giri

Boom di prenotazioni per Natale - Nel 2015 attesa una crescita del 10%

Silvia Pieraccini

■ Si avvicinano le vacanze natalizie, e si accende la voglia di viaggi e di evasione, sempre più spesso soddisfatta consultando le offerte turistiche su Internet. La conferma dell'importanza del web arriva dai dati PhoCusWright: dopo le crescite sostenute degli anni scorsi (+21% nel 2012, +13% nel 2013), quest'anno il mercato online in Italia salirà ancora a due cifre, +10% a 6,8 miliardi, per il 54% realizzati dalle Online travel agency (Ota) come Booking e Expedia, e per il 46% dai siti di alberghi, ferrovie, compagnie aeree e tour operator.

E nel 2015 la previsione è di un ulteriore sviluppo, +10% a 7,6 miliardi di euro, il più robusto tra i Paesi europei leader, anche se l'Italia resta il fanalino di coda per penetrazione online del mercato turistico (il 33% nel 2014, contro il 41% della

Germania, il 46% della Francia, il 57% del Regno Unito e il 60% della Scandinavia).

«La penetrazione online in Italia salirà al 36% nel 2015 - spiega Giancarlo Carniani, referente italiano di PhoCusWright direttore scientifico di Bto, la Borsa del turismo online che si è appena chiusa a Firenze - ma il ricorso a Internet per le prenotazioni turistiche sta crescendo di giorno in giorno, intermediato da canali come Tripadvisor, come dimostrano le interviste che abbiamo fatto ai turisti in occasione di Bto. Al punto che oggi si può stimare che almeno il 60% delle prenotazioni sia originato da Internet».

La tendenza evidente sul mercato è la polarizzazione su pochi grandi operatori (Tripadvisor, Booking, Expedia); e il ricorso sempre più frequente, nell'effettuare prenotazioni, a dispositivi mobili

(assorbivano il 9% delle prenotazioni online nel 2013, passeranno al 14% nel 2014 e al 20% nel 2015) come lo smartphone e, soprattutto, il tablet.

La Borsa del turismo online, arrivata alla settima edizione e promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di commercio di Firenze, si è confermata come vetrina delle innovazioni del travel 2.0 e destinazione interessante per le start up, attirando 8.000 visitatori (+15%). Tra i prodotti presentati, per la prima volta in Italia, l'applicazione "Immersive shopping" di Amadeus, che permette al viaggiatore di vedere in anticipo la camera d'albergo in tecnologia tridimensionale, attraverso l'innovativo schermo da indossare sul viso per la realtà aumentata Oculus Rift. Tra le ricerche presentate, quella di Future Brand sul Country brand index 2014 con un approfondimento sull'Italia, dal quale emerge che le tre parole-chiave che distinguono il Paese sono cultura, bellezza e gastronomia, oltre agli approfondimenti sui Big Data che permettono di tracciare e dettagliare i flussi turistici.

«Bto è una fiera sempre nuova - aggiunge Carniani - perché il turismo online è un settore che nel giro di un anno produce grandi cambiamenti di operatori, prodotti, tecnologie». Cambiamenti sono in atto anche nelle strutture turistiche italiane, sempre più vicine al mondo di Internet. «Il livello di informazione degli operatori è molto cresciuto - conclude Carniani - ma il problema resta quello delle infrastrutture: spesso capita di parlare con albergatori che non hanno neppure la linea veloce per navigare con Internet».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI CHIAVE

7,6 miliardi

Il giro d'affari

Stima sul fatturato globale del turismo online in Italia nel prossimo anno, effettuata dalla società PhoCusWright; la crescita sul 2014 si attesta sul 10%

54%

Le agenzie

Quota di mercato del turismo intermedio dalle agenzie online (olta)

46%

Hotel e vettori

La quota di mercato del business turistico online che fa capo ad alberghi e compagnie di trasporto



FRANCESCHINI, IL BANDO E IL DIRETTORE

Uffizi con Boboli e Pitti Natali: «Io non scappo»

di **E. Semmola** e **L.V. Zarrilli**

Uffizi, Palazzo Vecchio, Vasariano, Palatina, Ponte Vecchio, Palazzo Pitti e Boboli: «Unico complesso museale». È l'idea lanciata dal ministro Franceschini. Sul concorso internazionale per un manager agli Uffizi, il direttore Antonio Natali dice: «Non scappo, venderò cara la pelle».

a pagina 5



Galleria
Antonio
Natali



Il ministro: dalla Galleria a Boboli museo unico, anche con Palazzo Vecchio Il direttore e il concorso internazionale: «Io non scappo, venderò cara la pelle» Manager agli Uffizi, la sfida di Natali

Antonio Natali a lancia in resta: «Non mi tiro indietro». E getta sul piatto la sua candidatura per il «concorso internazionale» proposto dal premier Renzi per tornare — o continuare — a dirigere gli Uffizi. Concorso si terrà a inizio 2015, come ha spiegato il ministro Dario Franceschini che, in visita a Firenze per partecipare al Bto (Buy Tourism Online) alla Fortezza, ha messo sul piatto della riforma un nuovo carico: Uffizi, Vasariano, Palatina, Palazzo Vecchio, Ponte Vecchio, Palazzo Pitti e Boboli diventeranno «un unico complesso museale, stupefacente per ampiezza, collezioni e bellezza. Con Nardella condividiamo poi l'idea di aprire al pubblico il passaggio tra Palazzo Vecchio e Uffizi».

Dando così ragione alla ex sovrintendente Cristina Acidini che nell'ultima intervista al *Corriere Fiorentino* aveva sollevato perplessità sul pericolo di uno «spezzettamento del percorso mediceo», e ponendo un altro mattone sul più ampio progetto di «sistema integrato» tra musei statali e civici magari «esportando il modello Fi-

renze Card in altre realtà». Dopo un'iniziale «amarezza, dopo decenni di lavoro qua dentro», Natali rilancia: «Venderò cara la pelle». Ma sarà necessario mutarla un po', la pelle, per rientrare nei nuovi parametri richiesti dalla figura sempre più «manager» richiesta dal decreto Bray e dalla successiva riforma Franceschini: «Una forma gestionale nuova degli Uffizi che avranno un'autonomia contabile, amministrativa». Nuova e più allargata se, con il sindaco Nardella «d'accordo al cento per cento», si andrà verso il museo unico. Si parla di una sorta di rottamazione dell'attuale figura iperspecializzata. Un rinnovamento anche nello stipendio che sarà «di livello apicale nella pubblica amministrazione, (150 mila euro l'anno, ndr)» mentre al momento Natali guadagna 1850 euro al mese «una cifra indecorosa per il direttore degli Uffizi». Ma Franceschini gli tende la mano ri-

cordandone «l'ottimo lavoro svolto» e sottolineando come i nuovi manager dovranno avere un profilo di «storici dell'arte, archeologi, architetti: non sarà mai qualcuno che fino a ieri si è occupato di frigoriferi o automobili». Apertura che il direttore riceve «positivamente» ma con una riserva: «Prima dovrò capire se i «tempi nuovi» saranno in linea con la mia coscienza, ideologia e dignità». Non intende farsi rottamare: «Il direttore dovrà parlare con il direttore della National Gallery di Londra senza l'obbligo di consultarsi con un superiore». Ministro e sindaco sottolineano inoltre la necessità di disincentivare il turismo mordi e fuggi. «Rompendo l'asse Uffizi-Accademia» sostiene Natali. E «aprendo tavoli con gli operatori perché i visitatori siano invogliati» anche dal punto di vista del portafoglio aggiunge Nardella: «Al turista che vuole rimanere solo 7 ore e poi partire per Venezia dico: che vada pure a Venezia, non abbiamo bisogno di lui».

Edoardo Semmola

© RIPRODUZIONE RISERVATA

”

Il ministro
Chi gestirà
questo
patrimonio
non sarà un
venditore
di auto

”

Il sindaco
Al turista
che si ferma
qui sette
ore, dico
di andare
a Venezia



Foto di gruppo

Da sinistra
il ministro
Franceschini, la
sovrintendente
Marino,
il direttore
Natali, l'ex
sovrintendente
Acidini e il
sindaco Nardella

Arte show, ecco il «museo dei record»

Piano di Franceschini: unico complesso dagli Uffizi a Boboli. E Natali si ricandida

Servizi alle
pagine 13 e 15



LE NOSTRE ECCELLENZE

PROSPETTIVE

«TUTELEREMO ANCHE I PICCOLI MUSEI»
E NARDELLA PENSA A UN PROGETTO CULTURALE
CHE COLLEGHI TUTTI I LUOGHI DEI GRANDUCHI

Da Palazzo Vecchio a Pitti Percorso museale, ok del ministro

Franceschini: «Obiettivo ambizioso ma raggiungibile»

COME Cosimo I, anche il ministro Dario Franceschini si è concesso ieri la passeggiata del Granduca, partendo da Palazzo Vecchio, passando per gli Uffizi e attraversando il Corridoio Vasariano per arrivare poi alla reggia di Palazzo Pitti.

In visita a Firenze per la Borsa del Turismo online alla Fortezza da Basso, ne ha approfittato per un pranzo di lavoro alla caffetteria degli Uffizi insieme al sindaco Dario Nardella, alla soprintendente Alessandra Marino (con l'interim anche del polo museale), l'ex soprintendente Cristina Acidini e il direttore degli Uffizi Antonio Natali.

«Un percorso di una bellezza unica al mondo che dovranno poterlo percorrere tutti», ha detto il ministro, appagato da tanta bellezza, condividendo col sindaco l'idea di aprire al pubblico il passaggio tra Palazzo Vecchio e gli Uffizi, rendendo ancor più incredibile il percorso museale. «Certo ci sono problemi amministrativi, di accessibilità e di si-

curezza, in particolare per il Corridoio Vasariano – ha detto il ministro –, ma con un obiettivo così ambizioso davanti, i problemi si possono risolvere tutti». Franceschini ha poi rassicurato sul destino dei musei più piccoli che resteranno fuori dall'autonomia di Uffizi, Accademia e Bargello: Col superamento della struttura del polo museale fiorentino non saranno abbandonati al loro destino. Per cui i grandi musei che fanno tanti incassi aiutano i piccoli».

Intanto, proprio nell'ottica di una maggiore collaborazione fra Stato e Comune, il sindaco ha annunciato il progetto di un percorso museale unitario dedicato ai Granduchi toscani, che leghi Palazzo Vecchio, Palazzo Medici Riccardi, le cappelle e le ville Medicee: «Dal primo di gennaio sarò anche sindaco della città metropolitana e avrò il compito di tutelare e valorizzare Palazzo Medici Riccardi – ha detto Nardella – Perché quindi non pensare ad un percorso mediceo che valorizzi i poli legati alla storia della famiglia dei Medici? Del resto credo che si debba integrare sempre di più il patrimonio culturale comunale e statale. Qui abbiamo già sperimentato la Firenze Card, che conta 67 musei. Il nostro obiettivo è di aggiornarla: stiamo valutando, l'ho già proposto al sovrintendente, una valenza annuale della Card». E conclude: «Perché il turista mordi e fugge che al massimo riesce a vedere il Tondo Doni agli Uffizi e poi scappa via, non ci interessa, può anche saltare direttamente Firenze».

Olga Mugnaini



Il ministro con il sindaco Nardella, a fianco con Marino e Acidini a Palazzo Pitti



Palazzo Vecchio Uffizi, Pitti, Boboli in un solo museo

- > Il ministro Franceschini e il sindaco Nardella
- > progettano di creare un unico percorso con
- > anche il Vasariano: "Una bellezza straordinaria"

GAIA RAU

UN UNICO percorso museale da Palazzo Vecchio agli Uffizi e da qui, attraverso il Corridoio Vasariano, fino a Palazzo Pitti e al giardino di Boboli. E' il sogno fiorentino del ministro ai beni culturali Dario Franceschini. Un itinerario «di una bellezza unica al mondo», da lui stesso sperimentato ieri insieme al sindaco Dario Nardella, alla soprintendente *ad interim* Alessandra Marino, all'ex soprintendente Cristina Acidini e ai direttori di Uffizi e Galleria Palatina Antonio Natali e Matteo Ceriana, e che d'ora in avanti, anticipa, «dovranno poter percorrere tutti». «E' logico e coerente per molte ragioni storiche e artistiche che gli Uffizi, autonomi in base alla riforma comprendano, oltre al Corridoio Vasariano, anche la Galleria Palatina, gli altri musei di Palazzo Pitti e i giardini di Boboli. Un unico complesso museale, stupefacente per ampiezza, collezioni e bellezza. Con il sindaco Nardella condividiamo poi l'idea che debba essere aperto al pubblico il passaggio tra Palazzo Vecchio e gli Uffizi, rendendo ancor più incredibile il percorso museale. Certo, ci sono problemi amministrativi, di accessibilità e di sicurezza, in particolare per il Corridoio Vasariano, ma con un obiettivo così ambizioso davanti, i problemi si possono risolvere tutti». Entusiasta anche Nardella: «Condivido il progetto del ministro. Per Firenze e Palazzo Vecchio è una grande opportunità».

SEGUE A PAGINA V



Da Palazzo Vecchio a Pitti e Boboli Uffizi unico museo di immensa bellezza

Ministro e sindaco lanciano il progetto
Franceschini: «Problemi? Li risolveremo»
Nardella: Vasariano aperto al pubblico

<DALLA PRIMA DI CRONACA

GAIA RAU

E poco importa se le istituzioni coinvolte — soltanto Pitti comprende cinque diversi musei, tutti attualmente dotati di un proprio direttore, e il cui ingresso è regolato da biglietti diversi — appartengano a giurisdizioni differenti: «Dobbiamo offrire sistemi integrati — spiega Franceschini alla fine del tour — perché al turista non interessa se un museo è statale e comunale. La strada giusta è quella della Firenze Card, un sistema che stiamo lavorando per estendere ad altre città italiane».

Se i super Uffizi a cui pensa Franceschini sono destinati a realizzarsi, alla loro guida dovrà restare, tuttavia, uno storico dell'arte: «Non stiamo certo pensando al manager della Coca Cola», aveva detto il ministro in mattinata in un intervento alla Buy Tourism Online in corso al-

Riforma Mibact: «Non arriverà un manager che si è occupato di frigoriferi ma storici dell'arte»

la Fortezza da Basso, per poi ribadire il messaggio nel pomeriggio: «In tutto il mondo i musei sono gestiti da storici dell'arte, archeologi, persone con la necessaria formazione: dire che le nuove figure previste dalla riforma dovranno avere anche una competenza manageriale non significa che fino a ieri si siano occupate di automobili o frigoriferi». E rispondendo a Natali, che sempre al mattino aveva an-

nunciato la propria partecipazione alla selezione («Non si deve pensare mai e poi mai che io scappi, bisognerà che io perda. Venderò cara la pelle») il ministro non si scompone: «La selezione è pubblica, e lui ha fatto un lavoro formidabile». Il nuovo direttore avrà anche la responsabilità dei lavori per i Nuovi Uffizi per i quali, spiega Franceschini, sono stati stanziati nuovi fondi col decreto Bray: «Andiamo verso una forma gestionale nuova degli Uffizi che avranno un'autonomia contabile, amministrativa, un direttore scelto con una procedura internazionale e quindi saranno loro a gestire questo progetto». Quanto ai tempi della riforma, assicura, non saranno lunghi: «Entro i primi tre mesi del 2015 pubblicheremo il bando per la selezione dei direttori dei venti musei italiani dotati di autonomia (tra cui Uffizi, Accademia e Bargello, ndr) che, come già spiegato dal presidente del consiglio, sarà pubblicato anche sulla stampa internazionale. Perché sia una selezione trasparente e seria bisogna lasciare il tempo alle persone di partecipare e alle commissioni di pronunciarsi. Quanto allo smantellamento del Polo museale fiorentino e alla fine della sua autonomia finanziaria «vorrei togliere ogni dubbio — dice il ministro — a chi teme che i musei più piccoli saranno abbandonati a se stessi: ci sarà un Polo regionale che garantirà un meccanismo di solidarietà».

Ancora, il problema delle concessioni a causa delle quali, dice

Franceschini «i servizi dei principali musei italiani sono in regime di *prorogatio* da anni: è un meccanismo che va corretto, per questo ci siamo affidati alla Consib per vagliare possibili soluzioni». Incentivare un turismo «che non sia d'*élite*, ma sostenibile, colto e di qualità» è stato il filo conduttore dell'intervento di Franceschini alla Bto, una doppia intervista insieme all'assessore regionale Sara Nocentini: «Dobbiamo puntare — ha sottolineato — a un incrocio di elementi tra cui cultura, moda, enogastronomia, da mescolare senza tabù: ben vengano le sfilate di alta moda nei grandi musei, o il cibo nei luoghi della cultura».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La visita agli Uffizi del ministro Franceschini con Nardella. Il direttore Natali, la soprintendente ad interim Moroni e la ex Accendi

«LA SOCIETÀ DEL GOVERNO CINESE CHE SI OCCUPA DI EXPO ha già comprato un mln di biglietti e sta per comprare un secondo stock». Così il ministro dei Beni Culturali, **Dario Franceschini**, in visita al Buy Tourism online.



Expo teme la neve Forse due padiglioni non saranno pronti

Sala resta ottimista. Franceschini: stiamo sottovalutando l'evento

MILANO - Ieri hanno preso il via i lavori in elevazione sul Cardo. Nel grande cantiere di Expo si spera solo di non avere a che fare con neve e gelo. Si corre. E forse due padiglioni non saranno ultimati entro il fatidico primo maggio. Ma il commissario **Giuseppe Sala** non sembra preoccupato. A Parma, al primo incontro dei commissari dei Paesi partecipanti, che hanno eletto come rappresentante l'angolana **Albina Assis Africano**, ha annunciato l'avanzamento dei lavori lungo la strada che accoglierà quel che riguarda l'Italia. Gli scavi sono compiuti, vanno montate le strutture metalliche. «E' importante - ha detto Sala - che si recuperi tempo e che si sfrutti questo periodo che non è ancora di grande freddo. Ho sollecitato l'italiana costruzioni a partire subito sul cardo e lo ha fatto».

E le infrastrutture? «Siamo circa all'80 per cento. I 150 giorni che mancano saranno fondamentali e il meteo giocherà una parte importante. Abbiamo già la conferma da 140 Paesi che si posizioneranno in 105 padiglioni. Sono tutti al lavoro escluse 4/5 realtà». Finora sono stati venduti 6,5 milioni di biglietti (uno è in carico alla Francia), si punta ad arrivare a 24.

«Abbiamo recuperato, ma la corsa non è ancora finita - ha aggiunto Sala - Sono molto più ottimista rispetto



Qui sopra la riunione dei commissari a Parma. A destra: in alto l'Albero della vita di Balich e sotto quelli di Singapore dell'inglese Wilkinson

to a sei mesi fa. Siamo a Parma a lavorare sugli aspetti organizzativi ma anche a sollecitare la conclusione dei lavori o, per chi non lo ha ancora fatto, a farli partire».

Sala ha ricordato l'impegno a far conoscere i territori e le eccellenze alimentari italiane. «Milano non potrà accogliere tutti - ha detto riferendosi al turismo - Questo permetterà di stare nei territori limitrofi, non solo per dormire, ma con eventi collaterali. Noi ci aspettiamo molte delegazioni istituzionali, attendiamo 5-600 ministri che non solo visiteranno Expo ma anche i territori così

come esponenti di aziende che approfitteranno della esposizione per conoscere nuovi mercati».

Sono 55 i Paesi che devono costruire un loro padiglione, ma non tutti arriveranno in tempo. «Quello della Repubblica Ceca è praticamente finito - ha spiegato il commissario unico - cinque non sono ancora partiti», fra questi la Turchia che ha prima dato l'adesione, poi deciso di non partecipare, infine annunciato il suo arrivo. L'Olanda ha firmato ieri il contratto di partecipazione. Un sistema di controllo vigila su tutto. E sui ritardi. Sala pensa che soltanto due non ce la faranno per la cerimonia inaugurale. «Anche se saremo 53, centriamo l'obiettivo».

Quanto ai costi, «sono in linea con le previsioni»: «Tre anni fa ho avalato un taglio di circa 300 milioni rispetto al budget iniziale. Expo Milano sarà probabilmente il primo grande evento realizzato con una spesa inferiore al budget iniziale».

Per le sponsorizzazioni sono stati raccolti 350 milioni. Il mondo si muove, ma ieri il ministro ai Beni culturali **Dario Franceschini** ha tuonato a margine della Bto 2014 rivolto ai giornalisti: «State e stiamo tutti sottovalutando l'Expo. L'attenzione internazionale è enorme, soprattutto dei Paesi che sono entrati nel mercato del turismo globale».

Angela Grassi



ADNK (CUL) - 03/12/2014 - 17.32.00

BENI CULTURALI: FRANCESCHINI, SELEZIONE INTERNAZIONALE PER DIRETTORI GRANDI MUSEI

ZCZC ADN1078 7 CUL 0 ADN CAR NAZ RTO RTO BENI CULTURALI: FRANCESCHINI, SELEZIONE INTERNAZIONALE PER DIRETTORI GRANDI MUSEI = Antonio Natali (Uffizi), "Se avro' i titoli previsti dal bando parteciperò anch'io" Firenze, 3 dic. (AdnKronos) - I direttori dei 20 più grandi musei italiani saranno scelti con una selezione internazionale, in modo da poter garantire alla loro guida importanti personalità che coniughino al tempo stesso una profonda cultura artistica e capacità manageriali. Lo ha detto il ministro per i Beni culturali, Dario Franceschini, in visita oggi a Firenze alla fiera del turismo online Bto. Secondo Franceschini, per le selezioni per dirigere gli Uffizi di Firenze, Brera a Milano e Capodimonte a Napoli, ad esempio, potranno partecipare figure di primo piano a livello mondiale. Franceschini, che nel pomeriggio ha poi visitato gli Uffizi, ha ricordato come serva oggi un rinnovamento della concezione museale, che punti sulla valorizzazione del "nostro straordinario patrimonio d'arte". Il ministro ha citato, ad esempio, come l'80% dei musei italiani non abbia un bookshop e rari siano quelli con un ristorante o un bar al loro interno. "Investire sulla valorizzazione del patrimonio culturale è il contributo più grande che lo Stato può dare, anche per sviluppare il turismo", ha aggiunto. Al concorso internazionale per scegliere il nuovo direttore degli Uffizi di Firenze parteciperà anche l'attuale direttore Antonio Natali. Lo ha detto lui stesso nel corso di una conferenza per presentare la consegna alla Galleria di cinque quadri tattili. "Vedrò il bando e se avrò i titoli - ha spiegato Natali - parteciperò anch'io. Venderò cara la pelle". (Red-Xio/AdnKronos) 03-DIC-14 17:41 NNNN



L'ARTICOLO
Bto, torna la due giorni
sul turismo in Rete



ADNK (ECO) - 03/12/2014 - 16.20.00**TURISMO: ALLA BTO DI FIRENZE 8.000 VISITATORI, E' RECORD (2)**

ZCZC ADN0910 7 ECO 0 ADN ETU NAZ RTO RTO TURISMO: ALLA BTO DI FIRENZE 8.000 VISITATORI, E' RECORD (2) = (AdnKronos) - Tra i temi principali di questa settima edizione: Web Marketing, Big Data e turismo, sharing economy, storytravelling, turismo sostenibile, l'evoluzione del Mobile, Reputation e Relevance, Mega Metasearch, Hospitality Internet of Things e Wearable technologies. Tra le curiosità presentate a BTO, e per la prima volta in Italia, l'applicazione "Immersive Shopping" di Amadeus che offre al viaggiatore di vedere in anticipo la camera di albergo del suo prossimo viaggio in tecnologia tridimensionale, attraverso l'innovativo schermo da indossare sul viso, per la realtà aumentata Oculus Rift. Tante le start up presenti in Fortezza da Basso grazie anche alla partecipazione dell'Associazione start up turismo e dell'Associazione italiana turismo responsabile. Bto è stata l'occasione di conoscere in anteprima alcune tra le più interessanti ricerche del settore. Quella dedicata alle abitudini di viaggio degli under 30 in Italia - "Travel young travel different" - che segnala come i giovani si preoccupino poco se le recensioni online siano vere o false e, infatti, il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori. Altra ricerca presentata in anteprima quella di Future Brand con un approfondimento specifico sull'Italia. Dallo studio emerge che sono cultura, bellezza e gastronomia le 3 keyword che vengono attribuite all'Italia e che la contraddistinguono dal resto dei Paesi presi in esame. (Red-Xio/AdnKronos) 03-DIC-14 16:28 NNNN

ADNK (ECO) - 03/12/2014 - 16.20.00**TURISMO: ALLA BTO DI FIRENZE 8.000 VISITATORI, E' RECORD**

ZCZC ADN0909 7 ECO 0 ADN ETU NAZ RTO RTO TURISMO: ALLA BTO DI FIRENZE 8.000 VISITATORI, E' RECORD = + 15% biglietti venduti, +26% ricavi da sponsor ed espositori, 124 eventi Firenze, 3 dic. (AdnKronos) - Sono stati 8.000 i partecipanti alla settima edizione di Bto - Buy Tourism Online (1000 in più rispetto lo scorso anno), la manifestazione internazionale dedicata al travel 2.0 che si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze ieri e oggi, promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo Bto Educational. Tra i numeri dell'edizione 2014 spicca il + 15% di biglietti venduti, oltre all'aumento degli stand che da 43 del 2013 sono passati a 53 con un conseguente ricavo del +26%. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Centoventiquattro tra incontri e dibattiti a cui hanno partecipato 230 relatori provenienti da tutto il mondo, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Fra i Paesi presenti, oltre all'Italia: Irlanda, Spagna, Germania, Inghilterra, Svizzera, Usa, Francia, Brasile, Regno Unito, Francia, Olanda, Spagna, Irlanda, Turchia, Portogallo. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a Bto. Oltre alla Toscana: Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna. (segue) (Red-Xio/AdnKronos) 03-DIC-14 16:28 NNNN



Turisti in Toscana Grazie a Internet presenze in crescita

IL TURISMO in Toscana vola e torna ai livelli record del 2011. Le stime del 2014 parlano di 43,4 milioni di presenze. Il dato emerge in occasione della settima edizione della Bto, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che ieri ha aperto i battenti alla Fortezza da Basso. Proprio il web e i social avrebbero fatto da volano al turismo toscano, sia dall'interno che dall'estero. Il portale www.turismo.intoscana.it nel terzo trimestre 2014 ha registrato un balzo del 22%. Bene anche Bookingtoscana. Ottimi i risultati sul fronte dei social network.



IDATI DELLA BTO /SU BOOKING LE OFFERTE RICETTIVE SONO AUMENTATE DEL 50%. OGGI FRANCESCHINI ALLA FORTEZZA

Hotel e b&b, la Toscana spopola online

ALBERGHI, agriturismo e B&B della Toscana offerti su Booking.com sono aumentati del 50% in un anno: oggi sono 11.000, a dimostrazione di un boom che ha spinto il mediatore turistico online ad aprire tre mesi fa a Firenze una propria sede con 20 addetti che presto sarà allargata. Trivago, invece, piazza Firenze come seconda città più gettonata d'Italia dopo Napoli e davanti a Milano, Roma e Venezia, mentre Skyscanner segnala la crescita a doppiaccia fra degli sbarchi negli aeroporti toscani da Continenti extra europei: Australia + 58%, Brasile + 47%, Cina + 38%, Arabia + 30% e Nuova Zelanda + 22.74%. Il variegato e dinamico mondo dei motori d'acquisto turistico sul web — TripAdvisor, Expedia e Kayak oltre ai già citati — certifica, insomma, il momento magico della destinazione Toscana, con una serie di dati che sono stati presentati ieri alla settima edizione di Bto (Buy tourism online) in corso alla Fortezza da Basso, dove oggi è annunciata la presenza del ministro Enrico Franceschini.

Le destinazioni su cui Booking.com offre il maggior numero di strutture sono le città d'arte (1.280 Firenze, 278 Lucca, 244 San Gimignano, 200 Cortona, 174 Pisa e 173 Siena) ma negli ultimi anni anche località tradizionalmente meno orientate alla vendita online, come quelle di mare, si stanno sempre più appoggiando al motore di ricerca,

soprattutto per raggiungere la clientela internazionale. E così oggi Booking.com ha 100 strutture a Viareggio e 77 a Forte dei Marmi. «Dopo l'apertura dell'ufficio di Firenze continuiamo a registrare una crescita sia in termini di affiliazioni di nuove strutture che di ricerche su tutta la Toscana, sia per il turismo domestico che internazionale» spiegano dal portale che in Toscana propone complessivamente 1.500 alberghi, 1.000 agriturismi, 4.000 appartamenti e 1.000 B&B.

Skyscanner testimonia invece il trend degli arrivi via cielo. Gioie dai Paesi emergenti, come si è visto, ma anche dolori dall'Europa: Danimarca -31%, Belgio -16%, Russia -7.29%, Usa -2.29%, Spa-

gna -4.09%, Germania -8%, Francia -0.29%, Giappone -1.48%, mentre aumentano gli arrivi anche da Portogallo (+27.21%), Austria (+11.49%), Irlanda (+16.01%), Grecia (+2.94%), Olanda (+2.63%), Canada (+13.74%), Svezia (+0.16%), Regno Unito (+0.36%). Trivago segnala che nei 12 mesi passati il 43% di ricerche verso Firenze è stato effettuato da paesi esteri, contro il 57% di ricerche dall'Italia. E analizzando infine il prezzo medio delle strutture ricettive in regione negli ultimi 12 mesi, la tariffa più bassa è quella di febbraio con 92 euro mentre la più cara è a giugno: 149 euro.

(ma.bo.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“

IL PORTALE

Dopo l'apertura dell'ufficio in città tutti i numeri sono in crescita: delle strutture affiliate e delle ricerche

”



L'ARTE TIRA

Le destinazioni con più offerte di strutture sono le città d'arte: Firenze, Lucca, S.Gimignano, Cortona, Pisa



VIA ALLA BORSA DEI VIAGGI ONLINE

Con mare e cultura 43 milioni di turisti Terme e montagna ko

di Stefano Bartoli

► INVIATO A FIRENZE

La Toscana ritrova un deciso segno più, con numeri confortanti per i settori in cui la regione è tradizionalmente fortissima (cultura, balneare), ma alcuni spazi scuri (montagna, terme) che sarà veramente difficile colmare. E con un obbligo: adeguarsi a quell'esercito di persone che ormai si servono quasi esclusivamente delle offerte veicolate dal "mobile" per organizzare le proprie vacanze. Insomma, sta cambiando profondamente il mondo del turismo e la tendenza emerge con forza proprio in occasione della Bto, la Borsa internazionale dei viaggi online che si è aperta ieri alla Fortezza da Basso di Firenze.

L'estrema personalizzazione sembra essere la strada vincente su cui sta puntando la Regione, unita ad una ripartenza dal territorio forse, aggiungiamo noi, eccessivamente spiazzato dall'abolizione delle Apt, le tradizionali Aziende di promozione turistica. La Toscana vanta un brand fortissimo, come dimostrano i dati diffusi a Firenze: 43,4 milioni di presenze, che tradotto significa il secondo risultato di sempre, superato soltanto dal record del 2011, numero che si basa su 12,3 milioni di arrivi: rispettivamente equivalgono a 441 mi-

la pernottamenti in più rispetto al 2013 e 209mila arrivi supplementari. «Questo dimostra che sono sempre di più gli stranieri che ci scelgono per le loro vacanze ed ormai rappresentano il 53,8% delle nostre presenze sul territorio, mentre nel 2005 erano il 47,1. Un segnale importante, però, arriva anche dal turismo italiano che finalmente torna a crescere (+3%) a es». Sara Nocentini, assessore regionale al turismo, ha da parte sua ricordato come il settore generi il 12 per cento dell'intero Pil regionale e che, di conseguenza, «può trainare l'economia toscana, a patto che si diventi sempre più un riferimento per i territori che devono essere coinvolti nella qualità dei servizi, nella ristorazione, nel miglioramento della ricettività». Il futuro del turismo appare comunque roseo, visto che si prevede un incremento dei flussi del 2,9% e delle spese effettuate di almeno il 4,5. E la Toscana cercherà di intercettare il più possibile di questo movimento lavorando sul "mobile", settore per il quale sono state appena messe in linea tre app (Travel intoscana per la ricettività, Toscana Events per gli avvenimenti, Vetrina Toscana per ristoranti, botteghe e produzioni alimentari), ed ovviamente sui social network.

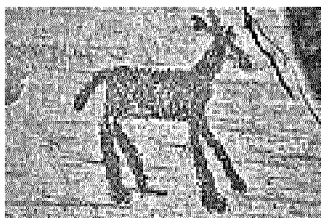
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le incisioni virtuali

Con Open Valley i pitoti camuni tornano a vivere anche sul web

Incisioni rupestri di Valle Camonica: primo esempio di storytelling in tempi non sospetti. Il punto di partenza ideale per un progetto di comunicazione che il Distretto Culturale di Valle Camonica ha presentato al salone più cool della promozione turistica in digitale: il Bto (Buytourisonline) di Firenze. A mettere le idee per rilanciare il binomio turismo-territorio, a partire dal sito Unesco di arte rupestre, un team di creativi milanesi e il suggello di Meet the media guru di Maria Grazia Mattei. Nella brandizzata «Valle dei Segni» il progetto «Open Valley» ruota attorno, non a caso, al concetto di



«segno»: dalla preistoria ai contemporanei. I fruitori del web diventano novelli narratori che attraverso un ambiente digitale innovativo - una piattaforma web strutturata per attivare un'esperienza istintiva - potranno creare il proprio segno e navigare fra storie e luoghi della Valle Camonica. «Si potrà ideare la propria incisione sul web, concepito come una pietra contemporanea, - spiega Mattei - per poi portarla con sé nella visita in Valle». Dopo lo spazio virtuale, si terrà l'incontro con quello reale. «In questo progetto al linguaggio multimediale - spiega Simona Ferrarini, presidente del Distretto - si associa lo sguardo poetico che la Valle può ispirare». Da febbraio lo spazio virtuale potrà essere sperimentato: segni, racconti, viaggi. Il digitale non è mai stato così antico. (e.f.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Severgnini apre la Borsa del Turismo on line I viaggi del giornalista e la guida per i bambini

Viaggiare duepuntozero: la due giorni di Bto, Buy Tourism Online, si inaugura oggi alle 11 alla Fortezza con Beppe Severgnini e il suo libro *La vita è un viaggio* insieme a Giancarlo Carniani e Roberta Milano di Bto. Tra gli appuntamenti l'intervista al fondatore di TripAdvisor Stephen Kaufer e la

presentazione della nuova *DivertiMappa* di Toscana Promozione ideata da Serena Riglietti, illustratrice che ha firmato le immagini della saga di *Harry Potter*. Intitolata *Scopri la Toscana. Arte, natura e misteri*, questa guida ha ricevuto il 7 novembre a Francoforte il Premio Enit. (E.S.)



SHARING ECONOMY OGGI E DOMANI L'APPUNTAMENTO ALLA FORTEZZA DA BASSO DI FIRENZE

Parte il 'Bto', in vetrina le strategie per il turismo

■ FIRENZE

TORNA uno degli eventi che più guarda al futuro in Toscana. Bto, Buy Tourism Online, è l'appuntamento per capire dove va il turismo. Per capire come una delle regioni con più tesori artistici al mondo possa rimanere competitiva nell'aggressivo mercato del turismo in Rete. In un settore, quello turistico appunto, che resta chiave per uscire dal pantano della crisi. Appuntamento oggi e domani alla Fortezza da Basso per l'evento di Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze. Settima edizione per l'iniziativa. Nel primo giorno, subito temi caldi: si parlerà di Tripadvisor e delle sue recensioni che tante polemiche hanno creato tra gli albergatori. Alle 11.30 c'è la proiezione dell'intervista al fondatore e ceo di Tripadvisor, Stephen Kaufer. Mentre nel pomeriggio (15.15) l'incontro con la tanto discussa azienda Uber, che fornisce un servizio di auto private che ha creato non poche polemiche tra i tassisti italiani. Tanti mini-incontri, che qui si chiamano «panel», sui temi legati al turismo. E un ha-

shtag dedicato, #BTO2014, per condividere idee e giudizi sulla manifestazione. Perché il ruolo dei social network come Twitter e Facebook è chiave anche nel mondo del turismo online. Gli eventi saranno disponibili anche in video streaming sul portale della Bto (www.buytourisonline.com), vero e proprio snodo per un quadro completo del program-

ma dei due giorni. Nei vari padiglioni, gli stand delle aziende toscane più all'avanguardia del settore turismo mostreranno i loro prodotti. Sempre interessante una passeggiata in questa parte di Bto, per vedere la Toscana che non si piange addosso ma guarda alle opportunità che il futuro offre continuamente.

Francesco Marinari



Fiera delle vacanze in visione sul sito

Il portale della rassegna www.buytourisonline.com permetterà la visione degli appuntamenti direttamente in rete. Anche Facebook e Twitter seguiranno la «borsa»





IL TURISMO

Anche Franceschini
parteciperà ai lavori
del Bto 2014

AL VIA BTO (Buy Tourism On
Line) 2014. Oggi e domani la
Toscana traccia le linee guida
del settore turismo nei
prossimi 5 anni. Inaugurazione
dalle 11.30 alle 12.15 alla
Fortezza da Basso di Firenze-
Focus Hall 3. Nella seconda
giornata di lavoro è atteso il
ministro Dario Franceschini.



ANSA (ECO) - 02/12/2014 - 17.35.00**Turismo: Nocentini, Toscana punta su sviluppo accoglienza**

ZCZC6878/SXR OFI40568 R ECO S57 QBXX Turismo: Nocentini, Toscana punta su sviluppo accoglienza (ANSA) - FIRENZE, 2 DIC - "L'idea è quella di utilizzare i fondi strutturali europei dei prossimi sette anni per migliorare l'accoglienza dei territori e puntare alla qualità dei servizi delle aziende turistiche: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile". Lo ha detto, spiega una nota, l'assessore toscano al turismo Sara Nocentini in occasione della borsa del turismo online che ha preso oggi il via a Firenze. Dopo il taglio del nastro l'assessore ha partecipato ad un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana. Nocentini ha sottolineato che "dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprio ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso. Il primo banco di prova sarà l'Expo 2015 a Milano. Serve una strategia di comunicazione e promozione condivisa". E il web avrà un ruolo fondamentale.(ANSA). Y7G 02-DIC-14 17:43 NNN

ANSA (CRO) - 02/12/2014 - 19.07.00

Turismo: schermo e app, vedi prima in 3d location viaggi

ZCZC8411/SXR OFI42200 R CRO S57 QBXX Turismo: schermo e app, vedi prima in 3d location viaggi (ANSA) - FIRENZE, 02 DIC - Un'applicazione con la quale il viaggiatore potrà vedere l'albergo o seguire il viaggio che sta per organizzare. E' il prototipo "Immersive Shopping", disponibile sul mercato dal 2015, presentato per la prima volta in Italia, al settimo Buy Tourism On line, oggi a Firenze. L'applicazione offre al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale: sarà infatti possibile recarsi in un'agenzia di viaggi e, per esempio, visitare, attraverso l'innovativo schermo da indossare sul viso, per la realtà aumentata Oculus Rift (nome dello schermo), la camera dell'hotel che un viaggiatore sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo. Il software è stato sviluppato da "Amadeus", azienda di distribuzione e forniture di tecnologie avanzate per l'industria globale dei viaggi e del turismo.(ANSA). YG1-FBB 02-DIC-14 19:16 NNN

ANSA (ECO) - 02/12/2014 - 14.22.00

Turismo: Toscana, in 2014 le presenze salgono a 43,4 milioni

ZCZC4135/SXR OFI36683 R ECO S57 QBXX Turismo: Toscana, in 2014 le presenze salgono a 43,4 milioni Trainano andamento le città d'arte Firenze, Pisa e Siena (ANSA) - FIRENZE, 2 DIC - La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011 con 43,4 milioni di presenze nel 2014. E' quanto emerso oggi nell'ambito della prima giornata del Borsa del turismo online, in svolgimento alla Fortezza da Basso di Firenze. A trainare il buon andamento del turismo in Toscana, spiega una nota, sono le città d'arte, che anche nel 2014 sono cresciute, secondo le stime, del +3,4% rispetto al 2013, con le performance migliori che vengono registrate da Firenze, Pisa e Siena. Segnali positivi arrivano anche dal mare che, trainato dalla Maremma, chiude il 2014 con +0,8%. Complice un'estate climaticamente avversa, soffrono invece, gli altri segmenti d'offerta: la montagna (-5,8%) e la campagna (-3%). Nel 2014 è proseguito il trend positivo dei flussi turistici stranieri ma dopo anni di calo costante è tornato a crescere anche il turismo interno: +3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze. "Per i prossimi anni il turismo continuerà a rappresentare un settore fondamentale per l'economia della Toscana, sia in termini di Pil sia di occupazione - ha sottolineato il dirigente del settore turismo di Toscana Promozione Alberto Peruzzini - per il 2015 ci attendiamo una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, dal Canada e dalla Cina. Mentre, con molta probabilità, si stabilizzeranno quelli dal Brasile e dalla Russia". Per quanto riguarda le presenze di turisti europei "il 2015 dovrebbe essere un anno all'insegna della stabilità, con qualche punta, probabilmente, per quanto riguarda il turismo francese e quello spagnolo e i flussi dal Nord Europa, Regno Unito incluso. La domanda interna rimarrà sempre debole, ma speriamo di confermare almeno il dato di quest'anno".(ANSA). Y7G-PUC 02-DIC-14 14:30 NNN

ASCA (ECO) - 03/12/2014 - 15.14.00

Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio

ZCZC ASC0092 1 ECO 0 R03 / +TLK XX ! 1 X XFLA Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio = Al BTO di Firenze presentato l'Immersive Shopping (askanews) - Roma, 3 dic 2014 - La tecnologia indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che e' insieme reale e futuristica. Al Buy Tourism Online, Amadeus, azienda protagonista nella distribuzione e forniture di tecnologie avanzate per l'industria globale dei viaggi e del turismo, ne ha parlato, insieme a AirPlus e GuidaViaggi, nel corso di una sessione dedicata all'innovazione, che mirava ad esplorare, tra le altre cose, i vantaggi e le incredibili possibilita' generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali weareable. "La realta' e l'esperienza di viaggio virtuale si intrecciano in un innovativo progetto che la divisione Amadeus Innovation & Research sta sperimentando con nuove interfacce tecnologiche - commenta Tommaso Vincenzetti, direttore Marketing & Business Development di Amadeus Italia -. In particolare, si tratta di innovazioni che rappresentano ad oggi la prototipazione di applicazioni pensate per dispositivi di ultima generazione, come una nostra applicazione per Oculus Rift, che abbiamo portato a BTO in anteprima per il mercato italiano e che fa parte di quelle innovazioni pensate per avvicinare l'utente al suo immaginario di viaggio anche nel momento della scelta della propria destinazione, offrendogli opportunita' esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realta' aumentata. Allo stesso tempo strumenti simili saranno formidabili alleati per gli agenti di viaggio, per coinvolgere ed emozionare i clienti in tutte le fasi del processo di acquisto, facilitando le attivita' di up-selling e cross-selling". Immersive Shopping e' un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilita' offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilita' di fare un'esperienza virtuale del viaggio futuro. Ci si potra' recare in un'agenzia ed essere

ADNK (ECO) - 02/12/2014 - 17.12.00**TOSCANA: E' BOOM TURISMO, TORNA A LIVELLI RECORD 2011 (4)**

ZCZC ADN0944 7 ECO 0 ADN ECO NAZ TOSCANA: E' BOOM TURISMO, TORNA A LIVELLI RECORD 2011 (4) = (Adnkronos/Labitalia) - Bene anche 'Bookintoscana', la piattaforma di booking online del sito del turismo regionale. Realizzata da Fondazione Sistema Toscana con la collaborazione di Federalberghi, Confcommercio, Confesercenti, Confindustria, Associazioni agrituristiche, Cooperative, la piattaforma da gennaio 2014 ha registrato 60.334 visitatori unici e 162.167 pagine visualizzate. Ottimi risultati anche sul fronte dei social network: il team di Fondazione Sistema Toscana ha da inizio anno quasi 8.000 post su Facebook e Twitter. Con 636.799 fan su Facebook, distribuiti tra le 7 fanpage tematiche, e 43.803 followers su Twitter, la Toscana è tra le regioni più seguite online. In occasione di Bto, viene presentata l'innovativa versione mobile dell'ecosistema digitale di www.turismo.intoscana.it. E' stata studiata, infatti, una nuova 'user experience' progettata esplicitamente per gli smartphone, che permette di consultare il maniera facile e intuitiva i contenuti e servizi del sito del turismo, tutti georeferenziati, la piattaforma degli eventi 'Toscanaevents' e quella sulle prenotazioni 'Bookintoscana'. Anche la funzione di ricerca è stata appositamente progettata per i dispositivi smartphone, con una gestione visuale delle opzioni e dei filtri disponibili - canali, temi e punti di interesse - a cui si aggiunge il cosiddetto 'autocomplete', vale a dire la ricerca 'suggerita' dei contenuti stessi. Dell'ecosistema digitale di www.turismo.intoscana.it fanno parte anche le tre app 'Travel intoscana' (l'app ufficiale del sistema turistico regionale), Toscana Events (con tutti gli eventi in Toscana geolocalizzati e organizzati attorno all'utente) e Vetrina Toscana (la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima). (Lab-Pal/Adnkronos) 02-DIC-14 17:21 NNNN

ADNK (ECO) - 02/12/2014 - 17.34.00**TOSCANA: REGIONE, PIU' ACCOGLIENZA E SERVIZI PER TURISTI**

ZCZC ADN1010 7 ECO 0 ADN ECO NAZ TOSCANA: REGIONE, PIU' ACCOGLIENZA E SERVIZI PER TURISTI = Roma, 2 dic. (Adnkronos/Labitalia) - Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana ha deciso di puntare a un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi anni infrastrutture e servizi. "Vogliamo farlo -afferma l'assessore alla Cultura e al turismo della Toscana, Sara Nocentini- con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione". Se ne è parlato alla Bto, la Borsa del turismo on line che si è aperta stamani alla Fortezza da Basso di Firenze: un evento promosso da Regione, Toscana Promozione e Camera di commercio e organizzato da Fondazione Sistema Toscana e Promo Firenze, che proseguirà anche il 3 dicembre. "Una grande risorsa e un laboratorio vivente", sottolinea l'assessore, che dopo il taglio del nastro ha partecipato a un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana. "L'idea -continua- è quella di utilizzare i fondi strutturali europei dei prossimi sette anni per migliorare l'accoglienza dei territori e puntare alla qualità dei servizi delle aziende: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile. Dobbiamo lavorare - avverte Nocentini - in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprio ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso. Il primo banco di prova sarà l'Expo 2015 a Milano. Serve una strategia di comunicazione e promozione condivisa". E il web avrà un ruolo fondamentale. (Lab-Pal/Adnkronos) 02-DIC-14 17:44 NNNN

ADNK (ECO) - 02/12/2014 - 19.10.00**TURISMO: FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER IL BTO**

ZCZC ADN1243 7 ECO 0 ADN ETU NAZ RTO TURISMO: FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER IL BTO = All'evento il ministro sarà intervistato da Beppe Severgnini Roma, 2 dic. (AdnKronos) - Il ministro dei Beni culturali e del Turismo, Dario Franceschini, interverrà domani alle ore 11,00 al BTO 2014 di Firenze, l'evento internazionale dedicato al turismo 2.0, presso la Fortezza da Basso, dove sarà intervistato da Beppe Severgnini sui temi del turismo digitale e dell'innovazione. (Flo/AdnKronos) 02-DIC-14 19:19 NNNN

ADNK (ECO) - 02/12/2014 - 17.12.00**TOSCANA: E' BOOM TURISMO, TORNA A LIVELLI RECORD 2011**

ZCZC ADN0941 7 ECO 0 ADN ECO NAZ TOSCANA: E' BOOM TURISMO, TORNA A LIVELLI RECORD 2011 = Firenze, 2 dic. (Adnkronos/Labitalia) - La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011. Le stime relative all'anno che si sta chiudendo,

infatti, fanno registrare il secondo risultato di sempre in termini di presenze: 43,4 milioni. "Rispetto al 2013 - ha spiegato il dirigente del settore turismo di Toscana Promozione, Alberto Peruzzini, durante la sua presentazione del bilancio turistico 2014 alla Bto di Firenze - quest'anno abbiamo avuto 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti più. Dati che confermano l'appeal della Toscana a livello internazionale. Sono sempre di più gli stranieri che ci scelgono come destinazione per le loro vacanze e oggi rappresentano 53,8% delle presenze turistiche sul territorio regionale". "Nel 2005 -continua Peruzzini- erano il 47,1%. Un segnale importante, però, arriva anche dal turismo italiano che, finalmente, torna a crescere (+3%) nonostante il perdurare della crisi economica che affligge il nostro paese. Significa che la strada intrapresa dal settore è quella giusta e che dobbiamo continuare così". Trainano l'andamento del turismo in Toscana, le città d'arte, che anche nel 2014 crescono, secondo le stime, del +3,4% rispetto al 2013, con le performance migliori che vengono registrate da Firenze, Pisa e Siena. E segnali positivi arrivano anche dal mare che, trainato dalla Maremma, chiude il 2014 con +0,8% che fa ben sperare per il futuro. Complice un'estate climaticamente avversa, soffrono un po', invece, gli altri segmenti d'offerta: montagna (-5.8%) e campagna (-3%). (segue) (Lab-Pal/Adnkronos) 02-DIC-14 17:21 NNNN

La Maremma tra turismo e web, incontro a Grosseto

Incontro decisamente interessante quello che si è svolto il 12 novembre a Grosseto sul tema "Buy Maremma Online. L'operato di 50 operatori ai raggi X. Buone e cattive pratiche della commercializzazione delle strutture maremmane" a cura di Robi Veltroni e Nicola Carraresi per Officina Turistica



Ha riscosso grande interesse ed un'ampia partecipazione l'incontro operativo che si è svolto il 12 novembre scorso all'Hotel Airone finalizzato alla presentazione della ricerca "Buy Maremma Online. L'operato di 50 operatori ai raggi X. Buone e cattive pratiche della commercializzazione delle strutture maremmane" a cura di Robi Veltroni e Nicola Carraresi per Officina Turistica.

Lo studio, primo nella sua natura in Maremma, si è incentrato sull'analisi della presenza online di 50 operatori turistici maremmani al fine di individuare buone e cattive pratiche nell'utilizzo degli strumenti di vendita più efficaci per le strutture ricettive turistiche come le Online Travel Agency (Booking.com, Expedia.com e altre OTA), l'email e il telefono.

"La finalità della ricerca – sottolinea gli organizzatori – è stata quella di indagare il comportamento del campione degli operatori per valutarne le politiche tariffarie, quelle relative alle cancellazioni, la corretta presenza online, i tempi di risposta online, la gestione telefonica delle prenotazioni e la coerenza dell'offerta sui vari canali: booking online, posta elettronica e telefono".

La mattinata si è aperta con un'intro-

duzione di Davide De Crescenzo (Fondazione Sistema Toscana) direttore di www.turismointoscana.it, il portale della Regione Toscana, mentre Giancarlo Carniani (BTO: Buy Tourism Online) e Mirko Lalli (Travel Appeal), in collegamento dalla Phocus Wright Conference in California, hanno messo in luce le ultime novità sulla distribuzione turistica, direttamente dalla conferenza più importante del Travel Online.

Ha preso parte all'incontro anche Joseph Fratangelo Senior Sales Executive, Destination Marketing Italia per TripAdvisor che ha illustrato la psicologia del viaggiatore secondo il TripBarometer.

Il punto centrale dell'evento è stato rappresentato dall'illustrazione dei risultati dell'indagine "Buy Maremma Online" svolta da Robi Veltroni e Nicola Carraresi sugli operatori turistici maremmani.

Gli interventi sono stati moderati dal giornalista Giancarlo Capecci.

Il seminario è stato organizzato da Officina Turistica e sostenuto dall'Hotel Airone di Grosseto e dall'Azienda Alfera di Pisa presente alla manifestazione con un Desk espositivo e informativo.

Info: sito www.officinaturistica.com, mail info@officinaturistica.com, tel. 348 6700757

POTENZA IL 2 E 3 DICEMBRE L'APT BASILICATA SARÀ PRESENTE ALLA BTO DI FIRENZE

Vacanze, il nuovo mercato è quello del turismo on line

● Il 2 e 3 dicembre prossimi a Firenze, presso Fortezza da Basso, avrà luogo la VII Edizione di BTO - Buy Tourism Online. Anche quest'anno l'APT Basilicata sarà presente alla manifestazione. La manifestazione prevede numerosi incontri formativi e dibattiti con esperti nazionali ed internazionali ed aziende leader del settore che faranno il punto sulle tendenze del mondo della rete e il suo utilizzo in ambito promo-commerciale ed in particolare di promozione turistica. Anche in questa edizione la Basilicata sarà presente in vari incontri per illustrare le proprie strategie di web marketing e con uno spazio riservato a momenti di condivisione di nuove iniziative e progetti. Si parlerà di food&travel con Federico Valicenti, di nuovi linguaggi digitali con il direttore Generale Apt Gianpiero Perri, Davide Rondoni e Francesca Barra, sarà ospite Raffaele Nigro a parlare di letteratura di viaggio ed infine ci sarà un intero spazio riservato alle città candidate a capitale

europea della cultura in cui, ovviamente, Matera reciterà la parte del protagonista con la presenza di Paolo Verri.

«Btwic e BTO sono per noi le due facce di una stessa medaglia - spiega Gianpiero Perri. - Da un lato portiamo in Basilicata le eccellenze del web marketing turistico per facilitare la frequentazione del nostro tessuto economico con questi temi, dall'altro offriamo la possibilità a chi ritiene necessario, di essere presente in un luogo in cui si concentrano visioni e relazioni di cui davvero non si può fare più a meno».

Anche quest'anno, infatti, l'Apt offre agli operatori della filiera turistica lucana la possibilità di partecipare gratuitamente, in virtù della partnership consolidata con BTO Educational (co-partner anche in Btwic, l'appuntamento annuale che si tiene in Basilicata), che consente ogni anno di offrire un'opportunità in più alla promozione turistica della Basilicata.

I TEMI

Si parlerà di travel & food, letteratura di viaggio e cultura



La fiera La Borsa internazionale di Firenze dedicata ai «viaggi 2.0». La frontiera del digitale

La rete delle isole a caccia di turisti

Federalberghi presenta
un progetto complessivo
Cultura, travel, territorio

Ciro Cenatiempo

ISCHIA. «Per i viaggiatori dell'antichità le isole erano le sedi del Mito, dell'Utopia, della Meraviglia. I racconti del passato consideravano le terre in mezzo al mare come i luoghi dell'esotismo per eccellenza, diverse, misteriose, ammalianti. Per i viaggiatori contemporanei le suggestioni sono immutate: ancora oggi navigano verso le isole con il desiderio di trovare paradisi lontani e, forse, anche un po' di sé. L'Isola Felice, l'Isola Beata, l'Isola Incantata, l'Isolaverde: è qui che si approda, seguendo il fascino di un sogno contemporaneo». Sono queste le frasi-chiave di una sfida globale lanciata nel firmamento turistico digitale dalla più importante località di vacanze del Sud. Sono le tracce strategiche della presenza dell'isola d'Ischia alla BTO - la Borsa internazionale del turismo online - dedicata ai «viaggi 2.0» che si svolgerà martedì e mercoledì alla Fortezza da Basso di Firenze. «Un appuntamento di rilievo per discutere e confrontarsi su criticità e opportunità del settore, alla presenza dei maggiori opinion leader del turismo in

Confronto
Al seminario
saranno
presenti
operatori
delle Eolie
«Lavorare
insieme»

riposizionare «sul web e non solo, un brand amato in tutto il mondo». C'è grande attesa, in prospettiva, per il pa-

nel organizzato appunto da Federalberghi, dalle 15.20 alle 16.10 di mercoledì, presso la terza Focus hall del padiglione Spadolini.

Si chiama «(Non) sentirsi un'isola» e si discuterà di cultura, travel, territorio e storytelling, ponendosi delle domande su come i viaggiatori vedono e percepiscono oggi le isole. Con il presidente della Federalberghi di Ischia, Ermando Mennella, responsabile di categoria per tutte le isole minori d'Italia, ci sarà anche il presidente di Federalberghi delle isole Eolie, Christian Del Bono. «Quello con le isole Eolie sarà un momento di confronto importante - ha sottolineato Mennella - e non certo concorrenziale. Infatti l'obiettivo è quello di lavorare insieme per far crescere il sistema del turismo delle isole italiane. Dobbiamo fare rete. Non credo alle rivalità che nel settore turistico creano solo li-

Iloveischia

Un marchio
fondamentale
identitario
che mira
a far conoscere
le peculiarità
attraverso
i social network

miti. L'Italia, oggi, paga proprio questo.

È tempo di cambiare visione, approccio, mentalità e cooperare per far crescere uno dei settori di traino per il nostro Paese». Tornando a «Iloveischia», ve detto che si tratta di un marchio fortemente identitario che mira a far conoscere le peculiarità dell'isola attraverso i social network, da Instagram fino a Twitter e Facebook, con contenuti virali che stanno spopolando sul web. Dopo le «Invasioni digitali» dello scorso aprile e la «BTO Educational», ora si lavora alla mappatura dei sentieri dell'isola, una «street view» per gli amanti del trekking. L'iniziativa è in collaborazione con «Trail me up», la startup che, grazie a un esagono composto di sei fotocamere, collegato a uno zaino da portare in spalla, acquisisce immagini in 3D sui percorsi naturalistici, con l'aiuto dei volontari di Federalberghi e soprattutto degli specialisti del Club alpino italiano. «Una scoperta anche per noi - aggiunge Ermando Mennella - perché abbiamo visitato alcuni stupendi angoli dell'isola quasi inesplorati: è una nuova presa di coscienza della nostra realtà affascinante».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



WELCOME
Un progetto
per il marketing
delle aziende
su Internet

**Il 2 e 3 DICEMBRE alla
borsa «Buy Tourism on
line» alla Fortezza Da
Basso i balneari Oreste
Giannessi e Pietro Guardi
presenteranno il progetto
«Welcome Turista... on the
beach».**

**IL PROGETTO è un
incentivo alle aziende
turistiche, anche balneari,
a essere presenti con un
proprio sito Internet sul
web: «Un recente studio,
ha messo in evidenza che
l'87% dei turisti del mondo
usa il web, i social e i siti
di recensioni per
pianificare le proprie
vacanze. Ad oggi se
un'impresa non è presente
su internet è un'impresa
che per quasi la totalità dei
turisti non esiste». Il
progetto comprende anche
pagine Internet sui social
network e un'adeguata per
gli operatori per operare
nel web marketing.**



TURISMO » L'INDAGINE SORPRESA

Estate di pioggia e crisi Ma la Versilia tira di più

I dati della Provincia: «Arrivi e presenze aumentano, mai così bene dal 2001»
Ok gli hotel, però il vero boom è nelle strutture più piccole come le case vacanza

di Matteo Tuccini

VIAREGGIO

Altro che crolli, altro che profondo rosso. La crisi economica che ha fiaccato gli italiani - azzerandone o quasi i viaggi - e soprattutto l'estate più piovosa dell'ultimo decennio hanno danneggiato meno del previsto il turismo della Versilia.

Ad affermarlo è la Provincia di Lucca, che ha fornito i dati di arrivi e presenze registrati nei primi 9 mesi del 2014 (quindi fino a settembre) nelle strutture ricettive versiliesi. Statistiche che, per certi versi, sono sorprendenti: rispetto al 2013 si segna un incremento di visitatori, con una permanenza media che resta di poco superiore ai 4 giorni.

La Versilia, infatti, fa registrare il dato migliore nel territorio provinciale: rispetto allo stesso periodo del 2013, gli arrivi (cioè i visitatori ospitati nelle strutture ricettive) aumentano del 4,1%. Mentre le presenze (cioè il numero delle notti trascorse nelle stesse strutture) crescono del 2,1%.

Bene gli alberghi soprattutto sugli arrivi (+4,4%), meno sul numero di pernottamenti che sono praticamente stabili (+0,2%) rispetto allo scorso anno. Il vero boom - a detta della Provincia - lo fanno le cosiddette strutture extralberghiere, cioè case vacanza, affittacamere, bed and breakfast: i pernottamenti aumentano quasi dell'8%. Sempre per quanto riguarda gli arrivi, in un report degli ultimi 14 anni - fatto sui mesi di luglio, agosto e settembre - l'estate 2014 si rivela la migliore.

La stessa Provincia, tra l'altro, ribadisce che si tratta «di

ARRIVI **517.233** (+4,1% sul 2013)
PRESENZE **2.291.417** (+2,1% sul 2013)



dati raccolti e analizzati in base alle comunicazioni pervenute dalle strutture ricettive autorizzate sul territorio». Una precisazione che fa venire un sospetto: qualcuno, forse, è emerso allo scoperto e ha cominciato a denunciare una presenza dei clienti che prima rimaneva nell'ombra. Il motivo? Paura dei controlli anti-nero, sempre più frequenti dopo gli allarmi di Federalberghi contro le strutture abusive.

L'altra notizia sorprendente che emerge dall'indagine della Provincia è l'incremento degli italiani a dispetto degli stranieri. Gli arrivi e le presenze straniere in Versilia sono in frenata, anche se rispetto alla Lucca il fenomeno è assai

contenuto ed è quasi una stabilizzazione: +0,4% negli arrivi rispetto al 2013, -0,6% nelle presenze rispetto allo scorso anno. Mentre gli italiani, udite udite, crescono del 7,3% (arrivi) e 4,3% (presenze).

A livello provinciale, i mesi di luglio, agosto e settembre 2014 hanno fatto registrare il picco più alto di arrivi da 15 anni a questa parte sul territorio, pari a 408.934 turisti ospitati nelle strutture ricettive. Il periodo estivo (luglio-agosto-settembre) ha generalmente migliorato i dati registrati nei primi sei mesi. Ma la Lucca, rispetto alla Versilia, sembra più in difficoltà.

@matteotuccini
CRIPRODUZIONE RISERVATA





Gli imprenditori turistici a un Forum organizzato dal "Tirreno"



Un progetto per i social media

Oreste Giannessi e Pietro Guardì, due giovani imprenditori balneari viareggini, hanno lanciato l'idea di Welcome Turista: un progetto di sensibilizzazione per i social media, che verrà presentato a Firenze il 3 dicembre in occasione della fiera Bto. Welcome Turista ha l'obiettivo di promuovere con il supporto di Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ed altri quello che di interessante e unico può offrire il territorio e le imprese che ne fanno parte.

LE REAZIONI

Lo scetticismo degli albergatori «Gli incassi sono un'altra cosa»

► VIAREGGIO

«I numeri sono questi, e si possono leggere come confortanti. Anche perché in effetti nell'ultima parte di stagione un recupero c'è stato. Ma non vanno confusi con gli incassi: quelli sono un'altra cosa».

Paolo Corchia, presidente regionale di Federalberghi e titolare del President a Forte dei Marmi, si dice sorpreso da quanto emerso nell'indagine della Provincia di Luc-
ca. «Certamente - dice - le nostre sensazioni da imprenditori del settore turistico versiliese sono e restano diverse, rispetto allo scenario che emerge da queste statistiche. C'è stata,

è vero, un po' di ripresa tra agosto e settembre rispetto ai mesi precedenti, colpiti da un maltempo continuato. Ma nulla che ci potesse far presagire un incremento rispetto al 2013, anno peraltro già amaro di suo».

Proprio l'ottimo esito di settembre, mese premiato da condizioni climatiche più che buone, introduce la spiegazione che si dà Corchia su questi numeri. «Se arrivi e presenze reggono, anzi addirittura aumentano grazie a un buon settembre - spiega - significa che si è raccolto nella

parte di stagione meno fruttifera per noi, anche perché rispetto ad agosto si sta meno in giro e soprattutto si spende meno, grazie anche ai prezzi ridotti. Sui listini, in particolare, da anni c'è un ribasso che certamente va incontro al cliente, ma che poi scontiamo nel bilancio finale. Io, ad esempio, applico un prezzo inferiore di 10 euro rispetto a quanto chiedevo nel 2007».

Sconti, promozioni, offerte: il low cost fa numero, insomma, ma non guadagna. E soprattutto, secondo Corchia è cambiato il modello tipo del turista che arriva in Versilia. «Le gite organizzate sono ormai un approdo sicuro per molti colleghi, e che Dio ce le con-

» Corchia: è vero che a fine stagione c'è stato un recupero. Ma i numeri tengono grazie a gite organizzate e a prezzi ridotti che non portano gli introiti di un tempo

servi. Ma certo, rispetto al turismo individuale, quello della famiglia che arriva in maniera autonoma, sono un'altra cosa. La vacanza è più breve e meno dispendiosa». Mentre per quanto riguarda le strutture ricettive extralberghiere, Corchia commenta: «Sono contento che si registrino incrementi di arrivi e presenze, anche in maniera importante. Significa che stanno emergendo realtà che fino all'altroieri non erano proprio alla luce del sole».

(m.t.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Breno La Valle si racconta alla Borsa del turismo

BRENO La Valle raccontata su un palco d'eccezione, col progetto di «story telling» che inizia a muovere i primi passi. Nell'ambito della Bto, Borsa del turismo online in programma il 2 e 3 dicembre a Firenze, verrà presentato «Open Archeology. La Vallecamonica racconta la sua nuova storia», una piattaforma narrativa che sosterrà nel 2015 il rilancio dell'immagine della Valle dei Segni. Si tratta di un progetto messo a punto da un team di creativi ed esperti di comunicazione che punta tutto sulla promozione turistica della zona; nel team anche Maria Grazia Mattei, che insieme a Paolo Iabichino presenterà con una relazione l'iniziativa martedì 2 dicembre. Una delegazione camuna, guidata dall'assessore alla Cultura della Comunità montana Simona Ferrarini, andrà a Firenze per partecipare all'evento internazionale dedicato al tema del turismo innovativo.



Verri e Tarantino hanno spiegato il percorso vincente della capitale della cultura

Il modello Matera piace

I rappresentanti del comitato 2019 protagonisti alla Bocconi

MATERA - Il modello "Matera 2019" continua a suscitare interesse a livello nazionale. In questi giorni, infatti, il direttore, Paolo Verri e la project manager, Rossella Tarantino, sono stati invitati a intervenire in specifici seminari delle due fra le più importanti università italiane, la Bocconi e la Cattolica di Milano. Alla Bocconi Matera 2019 è stata ospite della conferenza "Imprenditorialità culturale: le condizioni di sostenibilità. Facciamo il punto". Negli ultimi anni si sono moltiplicate iniziative e progetti di taglio imprenditoriale che riguardano ambiti culturali, sociali, territoriali e che propongono modelli gestionali e di governo partecipativi e innovativi. Attorno ad essi si è sviluppato un ecosistema che ha permesso di rendere visibili e di mettere in contatto realtà mol-

to diverse fra loro e che sta partecipando alla costruzione di ambiti competitivi spesso fragili, ma estremamente dinamici. Un esempio è la candidatura a capitale europea della cultura. Paolo Verri ha partecipato alla sessione "La vis imprenditiva" con Renato Bergamin, Cascina Roccafranca, Benedetto Habib, Indiana production e moderata da Antonio Calabrò, direttore Fondazione Pirelli. "Il percorso di Matera 2019 - ha detto nel suo intervento il direttore Verri - ci dimostra che investire in cultura può determinare nuove prospettive di sviluppo. Con la preparazione del dossier, Matera ha fatto un grande investimento. Ma non tanto e non soltanto economico, ma soprattutto sociale: abbiamo coinvolto tantissimi cittadini, scuole, associazioni culturali, mon-

do del terzo settore, imprese, istituzioni del territorio. Insomma, abbiamo costruito insieme quello che gli esperti chiamano Capitale sociale dimostrando che l'Europa può riprendere uno straordinario cammino di partecipazione e di innovazione ripartendo dalle piccole città". Nello spazio della Cattolica di Milano intitolato a Mario Apollonio, Rossella Tarantino e Paolo Verri sono intervenuti al master "Organizzazione di eventi culturali" moderato da Andrea Kerbaker, scrittore e docente di Economia e gestione dei beni culturali e dello spettacolo. Nella circostanza Rossella Tarantino si è soffermata sulle nuove politiche per la

cultura a partire dalla straordinaria esperienza di "Visioni urbane" che ha messo in rete per la prima volta le principali industrie creative della Basilicata individuando e realizzando in cinque comuni della regione altrettanti centri per la creatività e la produzione culturale. Una esperienza molto utile anche e soprattutto per la candidatura di Matera a capitale europea della cultura. Fra i prossimi principali appuntamenti c'è la partecipazione del direttore Paolo Verri al panel "Verso Italia 2019" in programma il 3 dicembre a Firenze nell'ambito della Bto (la Borsa del turismo online) e a cui parteciperanno anche i rappresentanti delle altre 5 città entrate in short list.



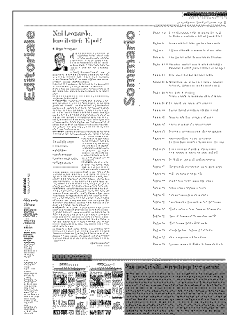
CORRIEREINNOVAZIONE.IT

Sui nostri siti, streaming tv e premi

Una stagione di concorsi, votazioni online, finalissime e infine premiazioni in diretta streaming. Sul sito di Corriere Innovazione (www.corriereinnovazione.it) la comunità italiana dell'innovazione sta costruendo la sua piattaforma partecipativa: dove le storie dei nuovi giovani imprenditori trovano il proprio pubblico di lettori e, spesso, anche di investitori pronti a scommetterci. Si inizia questa sera, giovedì 27, con la finalissima del Premio Marzotto che verrà trasmessa in diretta su corriereinnovazione.it: cinque i progetti (Blu(e), Celector, Endo-Faster, Tensive, Microturbina) in lizza per aggiudicarsi il super-premio da 300 mila euro cash al quale si aggiunge un percorso di affiancamento dal valore di 25 mila euro da parte di Fondazione Cuoa. In seguito, sul sito troveranno spazio resoconti e approfondimenti della serata di presentazione del numero di Corriere Innovazione che state leggendo. L'evento si terrà venerdì 28 alla

stazione Leopolda di Firenze dove per due giorni, con la manifestazione «Immaginiamo il futuro. Da sempre», si festeggeranno i venti anni dell'ingresso di Nuovo Pignone in General Electric. Pitch, pitch e ancora pitch a dicembre con la presentazione dei sedici finalisti di un'altra startup competition, la 360by360 Competition che mette in palio 360 mila dollari: i lettori di Corriere Innovazione potranno vedere, votare e condividere le presentazioni video dei concorrenti. Riscontri live e storie in diretta anche dalla Bto (Buy Tourism on line) di Firenze il 2 e 3 dicembre e da Espresso Coworking. Storie e video virali ad altissimo tasso di condivisione che raccontano un'Italia fatta di giovani che ci credono, che puntano al mondo come propria arena competitiva. Accompagnati, anche in questa avventura, dalla versione inglese del sito, «Italy for innovation» www.italyforinnovation.com.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il 2 e il 3 dicembre l'Isola parteciperà
alla borsa internazionale del turismo online,
aspettative e programmi a pag. 4 e 5

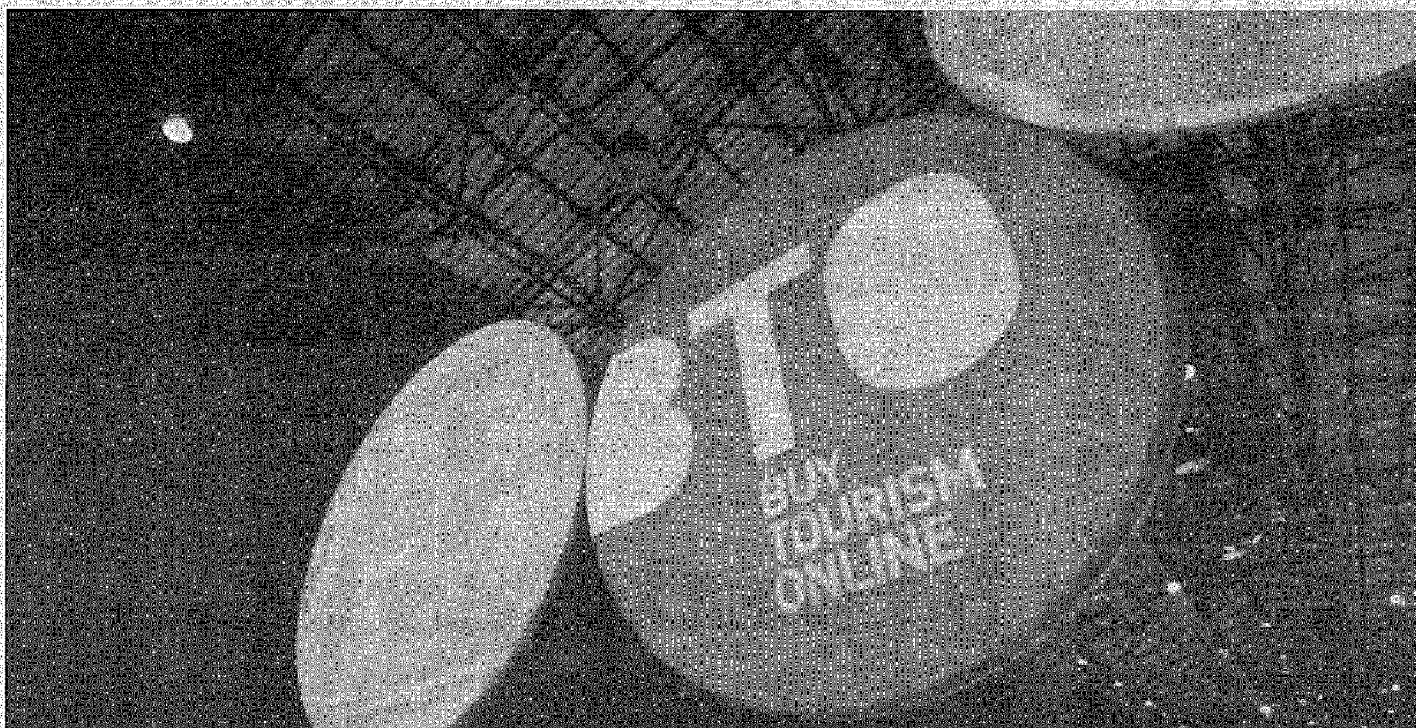
blog
travel
marketing
social
recensioni
diagg
itinerari territoriale guide
turistiche
hotelviaggio
network
viaggi
reputation
destination
community
online
2.0

#ILOVEISCHIA
AL BTO 2014

Ischia sarà protagonista a Firenze il 3 dicembre alla Borsa internazionale del turismo online con il panel "(Non) sentirsi un'isola" Ischia.

#ILOVEISCHIA A BTO - BUY TOURISM ONLINE

UN HASHTAG PER RACCONTARE L'ISOLA



di Giovanni Cavalanti

Buy Tourism Online svela al pubblico il programma 2014. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione www.buytourismonline.com, la scaletta dettagliata dell'evento internazionale dedicato al mondo del travel 2.0, che si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni promossa da Regione Toscana e organiz-

zati da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze della Camera di Commercio fiorentina. Un appuntamento di rilievo per discutere e confrontarsi su criticità e opportunità del settore, alla presenza dei maggiori opinion leader del

turismo in chiave online. E sarà una vetrina importante anche per l'isola d'Ischia che presenterà per l'occasione il progetto di promozione e comunicazione #iloveischia, un'iniziativa di Federalberghi, nata per riposizionare sul web e non solo, un brand

amato in tutto il mondo. Così Ischia si racconta attraverso storytelling e iniziative sui territori, con un'unica chiave di lettura sotto l'hashtag di #iloveischia, marchio fortemente identitario che mira a far conoscere le peculiarità dell'isola attraverso i social

network, da Instagram fino a Twitter e Facebook, con contenuti virali che stanno spopolando sul web. Un intento che ha già portato i suoi frutti, dalle "Invasioni digitali" che si sono tenute lo scorso aprile fino alle gior-

#iloveischia
passion for hospitality

nate di formazione promosse da BTO Educational. Fiore all'occhiello è la mappatura dei sentieri dell'isola, una street view per gli amanti del trekking: un'iniziativa promossa in collaborazione con "Trail me up", la startup che acquisisce grazie un'apparecchiatura composta da un esagono di sei fotocamere, collegata a uno zaino da portare in spalla, immagini in 3D sui percorsi naturalistici dell'isola. Così, grazie all'impegno dei volontari di Federalberghi ed al C.A.I. (Cluo Alpino Italiano), è stato possibile mappare dettagliatamente sentieri

come quelli dell'Epomeo, Prassiteli, Scarpinata o Piano Liguori, fornendo percorsi e nuovi panorami dell'isola, sconosciuti fino ad oggi anche ai "signori dell'accoglienza", gli albergatori. L'Isola sta una scoperta anche per noi - ammette il presidente di Federabergchi Ischia firmando Mennella - Abbiamo visitato angoli dell'isola quasi inesplorati.

Considero questo progetto prima di tutto una presa di coscienza della nostra realtà e che vogliamo condividere con i nostri ospiti. Un'iniziativa che rientra tra le attività messe in programma

all'interno delle azioni di comunicazione e promozione di #lovetechia - ha continuato - un brand nato per voler degli operatori del settore che amano la propria terra e che vogliono trasmettere il loro amore per l'isola anche a chi decide di trascorrere le vacanze, attraverso i social e iniziative legate al digitale. Abbiamo avviato iniziative di formazione, discussione, confronto con i nostri associati - ha concluso Mennella - Credo che siano importanti discutere, rilevare le criticità del settore, dopodiché è indispensabile "fare". Possiamo sbagliare, certo, ma il "fare" è

condizione imprescindibile
per crescere, cambiare e
adeguarsi alle nuove esigenze
del travel 2.0.

Noi ci stiamo provando e lo faremo anche portando la nostra esperienza a BTO." Federalberghi Ischia organizza infatti a Buy Tourism online di Firenze, il prossimo 3 dicembre, un panel dal titolo " (Non) sentirsi un'isola", coordinato dal giornalista Giro Cenatiempo.

Si discuterà di cultura, travel, territorio e storytelling, ponendosi delle domande su come i viaggiatori vedono e percepiscono oggi le isole. Interverranno per l'occasione il presidente di Federalberghi Ischia **Ermanno Mennella** e il presidente di Federalberghi delle Isole Eolie **Christian Del Bono**. L'appuntamento è in programma dalle 15.20 alle 16.10 in #3 Focus Hall del Padiglione Spadolini.

IL WEB BAGNA L'ISOLA

Una frontiera, quella dell'online, su cui Ischia punta con molta attenzione e predilezione all'innovazione. Sono sempre più infatti, datti alla mano, i turisti che accedono all'isola solo attraverso il mezzo web. La categoria dell'online pian piano è quindi divenuta una punta di diamante per gli albergatori e gli imprenditori in generale, che nel panorama locale cercano anno dopo anno di affermarsi e in Italia, ma soprattutto all'estero. Dopo la fiera internazionale di Milano, ecco quindi una nuova strada per la comunicazione, in cui Ischia non poteva mancare di affingersi. Bene così, dalla redazione.



LE PRINCIPALI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE DEL 2014/2015

FIERA	CITTÀ	PERIODO	INFORMAZIONI
■ Italia BTO APERTA AL PUBBLICO	Firenze	2-3 Dicembre	Tel. 0552671637 www.buytourisonline.com

A Firenze, nella Fortezza da Basso, il 2 e 3 dicembre si svolgerà l'evento internazionale dedicato ai viaggi 2.0

Turismo on line, nuova frontiera

► FIRENZE

Turismo sugli scudi in Toscana. Sono circa 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di 'Buy tourism online 2014' (Bto), l'evento internazionale dedicato ai viaggi 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso a Firenze. Tra i vari appuntamenti un incontro con il ministro per i Beni Culturali Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo e innovazione digitale di Paolo Barberis (consigliere per l'innovazione del premier Matteo Renzi) e la tavola rotonda.

Special guest della manifestazione sarà Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria. Con lui ci sarà anche la barca a remi arancione di 7 metri che lo ha accompagnato nei 35mila chilometri percorsi in ben 560 giorni. Bellini verrà intervistato da Riccardo Luna, ambasciatore dell'innovazione e Digital Champion per l'Italia, e

Massimiliano Ventimiglia, Founder H-Art. Promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di commercio di Firenze e organizzata da Fst e Promo Firenze, Bto accoglierà anche tante le regioni italiane tra cui Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna.

"Il turismo online è ormai sicuramente un settore strategico, e la BTO si conferma con questa settima edizione il modo più innovativo per affrontare il tema - ha sottolineato l'assessore regionale al turismo Sara Nocentini - rinnovando ogni volta la capacità di stupire. Un mondo dove si incontrano tutti i segmenti dei vari mercati, e si affrontano le prospettive future del turismo insieme all'analisi degli strumenti indispensabili per costruire le strategie vincenti per il futuro. Per questo un grazie particolare a chi la organizza con il successo confermato dalla costante crescita dei partecipanti: FST e

Promo Firenze".

Sempre a Firenze, all'Auditorium Sant'Appollonia, il 26 e 27 novembre si svolgerà la XII edizione di eurometing 2014, un'occasione importante per sviluppare il dibattito sull'attuazione delle politiche regionali per un turismo sostenibile e competitivo. L'edizione di quest'anno è dedicata al confronto fra le regioni europee sulle attività e sui progetti di turismo sostenibile inclusi nei programmi operativi regionali 2014-2020. La Regione Toscana, che dal 2001 promuove e organizza Eurometing, ha deciso di dedicare questa edizione alle tematiche e alle iniziative che la rete NECSTouR svolge con il programma di lavoro denominato TESEO, espressamente dedicato ad un utilizzo mirato dei Fondi strutturali (FESR, FSE, FEASR). Il programma prevede tre sessioni di approfondimento degli strumenti per il sostegno finanziario comunitario, con particolare riferimento ai Fondi Strutturali. ◀



Appuntamenti Il turismo online nel 2014: ecco il programma dell'evento annuale Bto

L'edizione di quest'anno si terrà il 2 e 3 dicembre prossimi e avrà luogo a Firenze

Bto Buy Tourism Online svela al pubblico il programma 2014. Sul sito ufficiale della manifestazione, è stata pubblicata la scaletta dettagliata dell'evento internazionale dedicato al mondo del travel 2.0, che si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e Promo-Firenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di Bto Educational.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazioni di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della Travel Industry. E il programma? Eccolo: per andare incontro ai cambiamenti del mercato e alle necessità del turista-viaggiatore 2.0, la T di Bto verrà declinata oltre che in Tourism anche in Travel e Technology. Tra gli eventi da non perdere: l'intervista con il ministro per i Beni, le Attività Culturali



e il Turismo, Dario Franceschini e la tavola rotonda dal titolo "MegaMetaSearch" con Helena Egan director, industry relations TripAdvisor, Sydney Burdick, global communication Trivago, Gurhan Karaagac, country manager Italia Kayak e Filippo De Matteis, marketing manager Italia Skyscanner. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno come accogliere, ospitare e conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Torna il tema della sharing economy con Uber e HomeAway. Fa il suo ingresso a

Bto Booking.com mentre per Expedia si tratta di un ritorno. E ancora, la tavola rotonda con Matera Capitale della Cultura 2019 insieme alle altre città finaliste - Siena, Perugia, Cagliari, Ravenna - su come capitalizzare tutto il lavoro svolto in questi ultimi anni. Gradito ritorno a Bto sarà quello di Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big presente sarà Josiah McKenzie, fondatore di Gradijo Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si par-

lerà anche di turismo per bambini grazie a Serena Riglietti, l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter. Riglietti parlerà delle regole d'ingaggio per coinvolgere bambini e ragazzi e farli viaggiare con la fantasia, in un viaggio verso il mondo degli adulti. Anche quest'anno tante le regioni italiane presenti. Oltre alla Toscana ci saranno: Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo. Novità assoluta per Bto declinata in "Technology", saranno i focus su Hospitality Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, country manager Italia

Emirates, verranno portati esempi di come la rete faciliti la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è rappresentata dall'approfondimento intitolato Human to Human e curato da Paolo Iabichino, group executive creative director di Ogilvy&Mather Italy. Qui Bto metterà l'accento sul valore della persona che lavora in ambito turistico, settore in cui rimangono ai primi posti della scala dei valori quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane. Insomma: la persona al centro anche nell'era del web.

Se ne parlerà domani all'hotel Airone nel convegno propedeutico alla Borsa di Firenze

Operatori turistici ai raggi X: ecco come vendere la Maremma

di **Giancarlo Capecchi**

► GROSSETO L'appuntamento, specie per gli operatori turistici maremmani, è di quelli da segnare con un cerchietto rosso "per non dimenticare". Proprio così perché l'evento di preparazione alla Bto, Borsa Turismo Online che si terrà a Firenze ai primi di dicembre, è di quelli che non solo informano ma formano.

I relatori sono infatti tecnici molto preparati, conoscono perfettamente ogni segreto del turismo maremmano, specie di quello che nasce dalle prenotazioni online, sia negli alberghi e nelle pensioni che negli agriturismo, come nei residences e nei campeggi. E perfino negli appartamenti in affitto.

150 persone hanno già prenotato il loro posto all'hotel Airone dove domani l'evento (il suo hashtag è #BM014) "Maremma: turismo e internet, difendere il Pil di una destinazione", inizierà alle 9.30 con il primo intervento di Davide De Crescenzo, direttore del Portale della Regione Toscana.it (fondazione Sistema Toscana) che spiegherà come funziona il portale per quanto riguarda il turismo, il booking online e molto altro. Quindi il colpaccio a sorpresa, in differita da Los Angeles, dove si collegheranno con l'Airone e Robi Veltroni,



Turismo Il seminario in programma domani all'hotel Airone punta ad analizzare le migliori strategie di accoglienza per la Maremma

fondatore di Officina Turistica che ha voluto questo incontro, Giancarlo Carniani, ideatore della Bto e Mirko Lalli di Trave Appeal, in continuo contatto con le aziende che offrono ospitalità. Sarà interessante capire le novità della prossima Bto fiorentina alla quale parteciperanno molti imprenditori maremmani.

L'intervento successivo sarà da ascoltare con grande attenzione in quanto il relatore è un personaggio di livello internazionale, responsabile di Tripadvisor non solo per l'Italia ma per mezza Europa. Joseph Fratangelo parlerà del Tripbarometro dando notizie che sicuramente faranno comodo agli operatori turistici.

E poi il clou della mattinata con Robi Veltroni, founder di Officina Turistica e Nicola Carraresi, project manager che presenteranno la ricerca: "L'operato di 50 imprenditori turistici della nostra provincia ai raggi X. Buone e cattive pratiche nella commercializzazione delle strutture maremmane".

Robi Veltroni, un professionista molto conosciuto che per la Maremma rappresenta sicuramente un valore aggiunto, a noi che lo abbiamo interpellato, ha spiegato le finalità di questo originale sondaggio che ha obiettivi precisi. "La finalità dello studio, ha anticipato al Corriere di Maremma Veltroni, è stata quella di indagare il comportamento di un campione di operatori turistici (alberghi varie categorie e località, agriturismo, residence) per valutarne le politiche tariffarie, quelle relative alle cancellazioni, la corretta presenza online, i tempi di risposta online, la gestione telefonica delle prenotazioni e la coerenza dell'offerta sui vari canali: booking online, posta elettronica e telefono". Sono emerse davvero situazioni interessanti e che porteranno sicuramente a riflessioni e consigli. Appuntamento quindi domani mattina all'hotel Airone dove sarà presente anche una delegazione di studenti dell'Istituto Alberghiero cittadino. ◀



Il parere di esperti dalla California

Turismo on line per attirare visitatori e rilanciare il settore

*La ricerca
analizza
il lavoro
di promozione
dei pacchetti
maremmani
di 50 operatori*

**Buy Maremma
online**
Domani
all'hotel Airone
il seminario
di Officina Turistica



► GROSSETO

Domani dalle 9 l'hotel Airone ospiterà un incontro di presentazione della ricerca "Buy Maremma online. L'operato di 50 operatori ai raggi X. Buone e cattive pratiche della commercializzazione delle strutture maremmane" a cura di Robi Veltroni e Nicola Carraresi per Officina Turistica. Questa ricerca, prima nella sua natura in Maremma, si fonda sull'analisi della presenza online di 50 operatori turistici maremmani al fine di individuare buone e cattive pratiche nell'utilizzo degli strumenti di vendita più efficaci per le strutture ricettive turistiche come le online travel agency (Booking.com, Expedia.com e altre), l'email e il telefono. "La finalità dello studio è quella di indagare il comportamento del campione degli operatori per valutarne le politiche tariffarie, quelle relative alle cancellazioni, la corretta presenza online, i tempi di risposta online, la gestione telefonica delle prenotazioni e la coerenza dell'offerta sui vari canali: booking online, posta elettronica e telefono". La mattinata si aprirà con un'introduzione di Davide De Crescenzo direttore di intoscana.it, mentre Giancarlo Carniani (Buy Tourism Online) e Mirko Lalli (Travel Appeal), in collegamento dalla Phocus Wright Conference in California, metteranno in luce le ultime novità sulla distribuzione turistica. ◀



Anteprima

BTO

Firenze, 2-3 dicembre

Il primo weekend di dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze arriva la 7ª edizione di BTO, Buy Tourism On Line, due giornate sul tema Travel 2.0 con dibattiti e presentazioni. Ci saranno operatori della lunga filiera turistica, lavoratori nel marketing turistico, i responsabili della governance del turismo e i portatori di interessi collettivi.

Info: 055.2671637

www.buyturismonline.com

L'EDITORIALE

di Celestino Sellaroli



Maremma e Turismo, diagnosi di un paziente non proprio in salute!

C'è tanto turismo in questo numero di Maremma Magazine. Del resto non potrebbe essere diversamente considerando la natura della testata e soprattutto il quadro complicato che si è venuto delineando in quest'ultimo periodo. Un periodo nel quale si avverte incertezza ed un diffuso senso di spaesamento determinato da mutamenti in atto, riforme maldestre e inefficaci, riorganizzazioni in corso e/o annunciate che certo non aiutano a guardare con fiducia al futuro.

Recentemente ci è capitato di partecipare a tre convegni in materia, molto interessanti, di cui parliamo nelle pagine che seguono. Il primo organizzato dal Lions Club Salebrum di Castiglione della Pescaia con il patrocinio del Comune di Castiglione della Pescaia (attivamente su questo fronte) a Riva del Sole sul tema *"Turismo in Maremma, professionalità ed opportunità"* (con sottotitolo: *"Il turismo è l'oro della Maremma?"*). Il secondo è stata la Preview di *"BTO Buy Tourism Online"* una ricca giornata formativa, presso l'azienda regionale agricola di Alberese (Grosseto), che ha anticipato ospiti e temi che verranno approfonditi il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze, dove si terrà la settima edizione di BTO, evento di riferimento su Travel e Innovazione. Il terzo infine è stato il convegno, che si è svolto il 7 ottobre nella sala del consiglio comunale di Follonica, dal titolo *"Il turismo fra ripresa e sviluppo. Il mare e la spiaggia, per lo sviluppo dell'economia balneare e costiera"* organizzato da CNA e Confeferenti della provincia di Grosseto.

Basterebbe già l'aspetto della stretta vicinanza di questi appuntamenti per sottolineare quanto il comparto sia in fermento. Tuttavia, dato per scontato – e non lo è – che si sia trattato di semplici coincidenze, la sensazione emersa è che in effetti qualche problema ci sia e che il "paziente" Maremma sia tutt'altro che in salute. Al punto che se non si interviene rapidamente con una cura efficace potrebbero derivarne conseguenze dagli esiti difficili da prevedere per non dire fatali.

Cosa non va? I problemi ormai li conosciamo. E sono noti da anni. La riforma voluta dal presidente della Regione Toscana Enrico Rossi che ha abolito le APT Agenzie per il Turismo, affidando la promozione regionale all'agenzia Toscana Promozione, non ha prodotto i risultati sperati, semplicemente perché la promozione non è stata e non viene fatta. Nel frattempo, sono state azzerate le province, per cui anche quel barlume di coordinamento a livello territoriale che fino a poco tempo fa comunque c'era, oggi è invece definitivamente scomparso. A questo si aggiunga che anche le Camere di Commercio che avevano sopperito alle lacune del sistema (vedi il ruolo fondamentale svolto dalla Camera di Commercio di Grosseto guidata con coraggio e dinamismo da Giovanni Lamioni) oggi vedono sempre più compromesso il loro ruolo, a causa di una riforma

voluta dal governo Renzi che sottrarrà ingenti risorse agli enti camerali, i quali dovranno a loro volta tagliare molte delle azioni fin qui svolte a sostegno del turismo e più in generale dell'economia del territorio.

Intanto, lo scorso mese di ottobre è nata la Provincia dei Comuni, ente di secondo livello le cui funzioni e competenze nel settore sono ancora tutte da disegnare.

Nel frattempo, anche a causa di questi vuoti che si stanno materializzando, molti comuni hanno deciso di non stare con le mani in mano, riappropriandosi della materia con tutti i rischi di dispersione di risorse che un sistema esasperatamente frammentato può comportare.

Insomma, ce n'è abbastanza per preoccuparsi perché il quadro è tutt'altro che semplice. L'unica nota positiva è data dai *Maremmans* che in questo contesto si sono presi in carico la promozione del territorio attraverso i social, ma che certo da soli poco potranno fare. Recentemente avevamo salutato con fiducia la nascita della Rete dei Consorzi Turistici della provincia di Grosseto, nota con il nome di *"Maremma Toscana Experience"*, costituita dai consorzi turistici Maremma Promotion, Maremmare, L'Altra Maremma, Naturalmente Toscana e Welcome Maremma, peraltro già in difficoltà per carenza di risorse economiche.

Che fare dunque? Mai come oggi si avverte la necessità di un riferimento su scala provinciale che metta a sistema la deleteria parcellizzazione che si sta delineando. Troppi soggetti che vanno ognuno per la propria strada, senza un minimo di coordinamento tra loro, non sono funzionali alla creazione di un sistema turistico all'altezza come potrebbe e dovrebbe essere la Maremma. Lo diciamo da anni, ma ormai è chiaro che serve una **cabina di regia** in grado di elevare la nostra terra a destinazione turistica vera e propria, con tutto ciò che questo comporta in termini di servizi, cooperazione, sinergie, reperimento di risorse e quant'altro. Perché qui la materia prima (leggi: territorio straordinario) non manca, serve solo un disegno concreto, un progetto su larga scala da portare avanti e condividere con quanti vorranno starci.

A settembre ho avuto modo di andare in vacanza nel riminese. Un altro mondo in fatto di efficienza del sistema. Lì il turista è il *dominus* e tutto il territorio ruota attorno alla soddisfazione delle sue esigenze. Un'infinità di attrazioni, come parchi tematici, per tutte le età, ottime strutture ricettive ecc. fanno il resto e rendono quella zona attrattiva praticamente tutto l'anno.

Ovviamente replicare quella realtà è ormai impossibile e forse anche sconsigliabile. Ma qualche spunto non sarebbe male coglierlo. Guardare alle *best practices* da replicare è un esercizio sempre utile che in assenza di idee... può rivelarsi decisivo....

“Culture, Travel and Territory”, in Maremma la Preview di BTO 2014

In occasione della Settimana della Cultura in Toscana - COOLT, è approdata nella Tenuta di Alberese (Grosseto) la Preview di “BTO Buy Tourism Online”. L'intensa a giornata formativa ha anticipato ospiti e temi che verranno approfonditi il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze, dove si terrà la VII edizione di BTO, evento di riferimento su Travel e Innovazione.

Quasi il 40% del business on line nel mondo riguarda il turismo. Questo dato interessante, è emerso in occasione della Preview di BTO Buy Tourism Online tenutasi il 15 ottobre scorso ad Alberese (Grosseto) nell'ambito degli eventi della Settimana della Cultura in Toscana COOLT in terra di Maremma.

Tra le ricerche presentate, quella di Travel Appeal, che ha monitorato sul web, il sentiment, la reputation, la qualità dell'ecosistema digitale e dei contenuti on line. In particolare, tra i dati emersi dallo studio si evidenzia per la Toscana il sentiment generale positivo per l'83% degli utenti della rete, dove la cultura è giudicata positivamente dal 78%, il turismo dall'82% e l'enogastronomia dall'85%.

La Toscana si conferma una regione particolarmente attiva sul piano del turismo: il 62% di musei e monumenti possiede un proprio sito web e Firenze risulta essere la città più citata su Twitter in assoluto in ambito turistico e culturale con il 36,84% seguita da Pisa con il 14,62% e Arezzo con il 13,06%. Da mettere in evidenza anche come l'appeal di Cortona in rete sia pari a quello di Grosseto e di Siena. Inoltre, una particolare curiosità emerge da questa analisi: tra gli utenti Twitter più attivi in Toscana nell'ultimo mese figurano COOLT e l'assessore alla Cultura, Turismo e Commercio della Regione Toscana Sara Nocentini, che è intervenuta all'incontro tenutosi al Granai Lorenese della Tenuta di Alberese per parlare del ruolo della governance pubblica e degli operatori economici e sul rapporto con chi vive nei territori e per raccontare l'esperienza della prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana COOLT: “Aver creato un sistema di aggregazione fra l'offerta culturale e commerciale - ha spiegato l'Assessore



Nocentini - è stata una scelta vincente, lo dimostrano i dati presentati oggi alla Tenuta di Alberese sulla crescita di attrattività della Toscana in rete e sui Social”.

I topics introdotti dall'assessore Nocentini sono stati ripresi nel corso di un dibattito con riflessioni su possibili percorsi di creazione di valore partendo dagli attrattori di una destinazione - come possono essere appunto gli stessi prodotti tipici, il paesaggio, il patrimonio culturale o le tradizioni - per arrivare al significato di “Percezione di una marca” in chiave Travel e promo-commercializzazione di un territorio analizzando il ruolo della Governance e dei portatori di interessi collettivi e privati.

A trattare il tema è stato Stefano Landi, Founder SL&A Turismo e Territorio e Board BTO Educational, e l'argomento è stato ripreso anche da Francesco Tapanassi, Senior Strategist Marketing Territoriale di Fondazione Sistema Toscana, il quale ha approfondito il rapporto tra Brand Territoriale e Destinazione Empatica, ovvero l'importanza nel processo decisionale della narrazione della propria esperienza e del *path to purchase* che si evolve proprio grazie alle recensioni e alla reputation disponibili già al momento della nascita del bisogno (lo stimulus) e non solo nel momento del primo incontro con un brand territoriale sulla rete. E a tal proposito è emerso anche come la Toscana più di ogni altra regione rappresenti nel suo complesso un vero e proprio Brand Territoriale.

La Preview, aperta al mattino con l'intervento di Alberto Peruzzini, Dirigente Turismo di Toscana Promozione e Responsabile Cabina di Regia BTO 2014 che ha inquadrato gli obiettivi di questa preview e motivato la scelta della Tenuta di Alberese come location, ha visto avvicinarsi vari speakers, tra cui il Direttore Scientifico BTO 2014 Giancarlo Carniani e la Co-founder BTO Educational e membro del Comitato Scientifico BTO 2014 Roberta Milano che hanno presentato il messaggio, gli argomenti, il format e gli speakers della manifestazione che si terrà a Firenze, il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso, Stefano Monti della Monti & Taft che ha di fatto introdotto il tema “Culture, Travel and Territory” all'interno del programma BTO 2014, e Mirko Lalli, Board BTO Educational e Founder di Travel Appeal che ha illustrato il TAI ovvero il Travel Appeal Index, un modello di analisi della reputazione di un territorio basato sulle conversazioni della Rete. Dalle ricerche di Travel Appeal, oltre ai dati relativi al business on line dell'impresa turistica, sono emerse anche altre interessanti informazioni, tra cui le motivazioni che spingono a decidere una meta di viaggio, in particolare la voglia di provare l'autenticità di una destinazione e il desiderio di approfondirne la cultura attraverso visite a musei o monumenti.

C'è stato spazio anche per l'intervento di Robi Veltroni Founder di Officina Turistica e Coordinatore “Cassette degli Attrezzi” BTO 2014 che ha anticipato temi e speakers del palinsesto di questa sezione, dedicata ad approfondimenti sul “come fare per...” all'interno del BTO di Firenze.

A coordinare gli interventi di speakers e pubblico, il Co-founder di BTO Educational Robert Piattelli.

MADE IN ITALY

(RI)COMUNICARE IL BEL PAESE...

...partendo da **social network** e **realtà locali**,
imparando nuovi **linguaggi** e creando da zero
hashtag con brio. All'inseguimento di **autenticità**
insieme ad autorevoli guide di **viaggio**

di **Laila Bonazzi**

24 «ANCHE NEL 2050 LE PERSONE

vorranno andare in vacanza. E per lo stesso motivo di sempre: evadere dalla quotidianità. 4,3 miliardi di vacanzieri tra le popolazioni più ricche cercheranno il luogo perfetto e saranno mediamente più anziani e più sofisticati». Così ha sintetizzato nella sua conferenza TED il futurologo del turismo Ian Yeoman, ricercatore della Victoria University di Wellington. Insomma, le possibilità ci sono, come conferma Roberta Milano, consulente di web marketing turistico e docente all'Università Cattolica di

Milano (robertamilano.it): «A livello mondiale il mercato del turismo sta crescendo. Noi constatiamo solo che l'Italia come meta internazionale è scesa in quindici anni dal secondo al quinto posto». I motivi? «Tanti, come la lunga mancanza di un ministero che tenesse la regia, il gap sul digitale che ha permesso a piattaforme come Booking, Expedia, Trivago, Tripadvisor di determinare il mercato e le scelte di viaggio». Qualcosa sta cambiando visto che Dario Franceschini, ministro dei Beni, delle Attività culturali e del Turismo, ha

MC@W

MADE IN ITALY

dato il via al Tdlab - Laboratorio Turismo Digitale (tdlab.beniculturali.it), di cui Roberta Milano ha fatto parte: «C'è grande necessità di persone esperte di comunicazione web e sui social network, che ne conoscano i linguaggi e le dinamiche». Proprio l'errata comunicazione ha portato a un risultato inaspettato: «Secondo il Country Brand Index, una ricerca dell'agenzia FutureBrand, la percezione di autenticità dell'Italia sta calando. Noi che in realtà ci sentiamo legati a borghi, feste patronali, cibo genuino. Web e social network possono fare molto per reindirizzare la comunicazione del paese», conclude.

I SASSI (D'ORO) DI MATERA sono il caso citato più spesso: prima è rinata la città, con grandi ristrutturazioni e programmi di eventi (è candidata come capitale europea della cultura 2019), e poi ha imparato a rafforzare la propria immagine anche sui social: vedi il progetto #basilicata-selfie che ha coinvolto turisti e locali. «Si tratta di raccogliere le

testimonianze di chi spontaneamente parla bene di te», racconta la Milano, che ha avuto l'idea, così come quella di cedere ogni settimana l'account Twitter del turismo in Lazio (@visit_lazio) a un autoctono che ne racconti un pezzo di territorio diverso (così è nato il racconto collettivo #LAZIOisME).

#IGERSITALIA è un hashtag che si legge spesso su Instagram. L'ha inventato Ilaria Barbotti, fondatrice dell'associazione IgersItalia che raggruppa gli instagramers italiani, una community di mobile photographers che quotidianamente racconta l'Italia anche con hashtag regionali. «Le community regionali fanno da filtro con gli enti locali e spesso hanno portato avanti progetti di promozione turistica. Essenziali in questo lavoro: la passione per i social media e per il luogo dove si vive. Gli enti di promozione turistica hanno anche iniziato a invitare instagramer e blogger stranieri per far raccontare la propria area attraverso di loro. Ci vuole, però,

25

MC@W

MADE IN ITALY

26

integrazione: se un luogo è difficile da raggiungere per i trasporti scadenti questo sarà solo amplificato nei racconti dei blogger!». Con l'altra instagrammer marchigiana Nadia Stacchiotti ha creato anche #exploringmarche per promuovere il concetto di Made in Marche, dal cibo alle scarpe: «Hanno creduto nel progetto sia la confcommercio locale che la camera di commercio di Fermo. Un consiglio a chi vuole iniziare un percorso simile: indirizzarsi verso enti e realtà più piccoli, che spesso sono più aperti all'innovazione».

APPUNTAMENTI annuali da non perdere. La fiera Ttg di Rimini appena conclusa, con la sezione Ttg Next dedicata a innovazione e digitale (ttgincontri.it). A Firenze, il 2-3 dicembre, invece, è in programma Bto - Buy Tourism Online con incontri dedicati alle strategie dei social media, start up innovative, cibo e turismo, storytelling (buytourisonline.com).



IL DECALOGO DI BRUNELLO CUCINELLI

CHI Principe del cashmere italiano
DOVE Solomeo, meta dei viaggiatori raffinati
PERCHÉ Da un borgo umbro al resto del mondo

di **Laila Bonazzi**

HA MESSO LA PERSONA AL CENTRO DELL'IMPRESA, FACENDO RIFIORIRE IL BORGO DI SOLOMEO (PERUGIA) DOVE PRODUCE ABITI E ACCESSORI CHE SUBLIMANO IL CONCETTO DI LUSO (PER SAPERNE DI PIÙ SULLA SUA SCUOLA DEI MESTIERI, VEDI PAG. 55). ECCO LA NOSTRA GUIDA D'ECCELLENZA PER COMUNICARE L'ITALIA AGLI STRANIERI. **GENI (IN)COMPRESI** IL NOSTRO PAESE È FONTE INESTIMABILE DI RISORSE UMANE, COME DICE ROBERTO BENIGNI NELLA SUA *ODE ALL'ITALIA*: UN POPOLO DI IMPROVVISATORI CHE DANNO

MC@W

MADE IN ITALY

IL MEGLIO QUANDO STANNO PEGGIO.

LA GRANDE BELLEZZA PER FARLA SCOPRIRE DOBBIAMO TORNARE A MESSAGGI VERI E AUTENTICI. LA RINASCITA PASSA DAL "TERRITORIO" INTESO COME AMBIENTE E COME TERRA: LA MADRE TERRA. DA QUESTO IL NOSTRO SPENDIDO PAESE DEVE RIPARTIRE. TALENTO NATURALE LA CREATIVITÀ DEGLI ITALIANI È IL TESORO PIÙ RICCO E AFFIDABILE, QUELL'ARTIGIANALITÀ CHE LORENZO IL MAGNIFICO RITENEVA UNA FORMA D'ARTE. IN OGNI OGGETTO SI RESPIRA IL NOSTRO LIFESTYLE, INVIDIATO IN TUTTO IL MONDO. L'APPEAL DEI BORCHI MI HA SEMPRE AFFASCINATO LA VITA FUORI DALLE CITTÀ. I PICCOLI PAESI SONO IL LUOGO PER RIPROGETTARE L'UMANITÀ. PROTETTI DALLE MURA, LA VITA SEMBRA SCORRERE SERENA COME NEL MEDIOEVO, DI GIORNO IL PASSO È AFFRETTATO, MA LA SERA IL CIRCOLO E LA PIAZZA DIVENTANO RITROVO PER PARLARE. INCONTRI AMO I LUOGHI SENZA TEMPO E SENZA RUOLI, DOVE È FACILE SOCIALIZZARE. IL MEDICO SI INCONTRA CON IL CONTADINO, LA NONNA CON I RAGAZZI, I FIGLI CON I GENITORI. SOLOMEO IL NOSTRO BORGO, AD ESEMPIO, È RINATO COME LUOGO ADATTO AL LAVORO E ALLA VITA UMANA. È TORNATO A RIFIORIRE DOPO 25 ANNI DI

APPASSIONATO RESTAURO. LO ABBIAMO FATTO PERCHÉ CREDIAMO CHE LE PERSONE DEBBANO LAVORARE IN CONDIZIONI AMBIENTALI NON SOLO DIGNITOSE, MA ACCOGLIENTI. SE GUARDI IL CIELO SEI PIÙ CREATIVO. E SEI SPECIALE SE LO È ANCHE L'AMBIENTE CHE TI CIRCONDA. SOCIAL NETWORK USO POCO LA TECNOLOGIA. PENSO SIA UTILE ANCHE GUARDARSI NEGLI OCCHI, TORNARE AL DIBATTITO E ALLO SCAMBIO DI IDEE DIRETTO. ESPERIENZA DI VIAGGIO UNA BELLA PAROLA CHE RACCHIUDE UN VALORE. STA POI A NOI FARE IN MODO CHE QUESTA ESPERIENZA ACQUISISCA UN SIGNIFICATO POSITIVO, SEDIMENTANDO NELLA NOSTRA MEMORIA DI VIAGGIATORI. OSPITI IN ITALIA ACQUISTARE PRODOTTI AUTENTICI, CHE RICORDINO IL NOSTRO PAESE, È GIÀ ALLA PORTATA DI TUTTI, STRANIERI E NON. VIAGGIO PER LAVORO SEI MESI ALL'ANNO E NON POSSO FARE A MENO DI NOTARE CHE TUTTI SONO AFFASCINATI DAL MADE IN ITALY, DALLA QUALITÀ DELLE NOSTRE CREAZIONI. (PRE)VISIONI SIAMO ALL'ALBA DI UN SECOLO D'ORO, SONO PIENO DI SPERANZA PER IL FUTURO. DOPO UN TRENTENNIO DI CRISI DELLA CIVILTÀ SIAMO VICINI A UN RINASCIMENTO. IL MEGLIO DEVE ANCORA VENIRE. □

27

MC@W

TURISMO

Presenze negli hotel: Firenze primeggia poi Montecatini e Pisa

La città termale sopravanza di poco quella della Torre
Positive le prime stime 2014: + 155mila pernottamenti

di Stefano Taglione

Firenze è irraggiungibile, visto che i suoi hotel ospitano un quinto dei turisti che alloggiano in tutta la regione. Ma se alle spalle del capoluogo molti si aspettavano di vedere Pisa, rimarranno delusi. Il secondo comune toscano con più presenze alberghiere è Montecatini Terme. È ciò che emerge analizzando i dati pubblicati quest'anno dall'Ufficio regionale di statistica. I numeri fanno riferimento al 2013 e risultano i più recenti in grado di monitorare l'andamento turistico nella regione. L'ente regionale ha calcolato sia gli arrivi – i clienti ospitati nelle strutture ricettive – che le presenze, le notti da loro trascorse in hotel, B&B, residence o esercizi simili.

La classifica. Nel 2013 a Firenze sono arrivati 3.411.085 turisti (di cui il 74% di nazionalità straniera) mentre le presenze alberghiere hanno toccato quota 8.282.930. Montecatini Terme, lo stesso anno, ha visto alloggiare 637.110 persone, per un totale di 1.675.994 notti. Anche nella città termale è fortissima la percentuale dei vacanzieri provenienti dall'estero, pari al 70% del totale. Dove il turismo va forte, insomma, non è merito degli italiani. Pisa, che in Toscana si classifica al terzo posto con 629mila arrivi, vede invece un rapporto più equilibrato: su 1.628.405 presenze, 898.193 sono del Belpaese. Segno che forse molti turisti non dormono in città – magari fanno andata e ritorno in giornata da Firenze – e che, complice l'importanza dell'università, delle aziende e dei centri di ricerca, non tutti i clienti vengono per farsi una fo-

to all'ombra della torre. Analizzando gli arrivi, al quarto e quinto posto, troviamo Siena e Lucca, ma se esaminiamo le presenze, nelle stesse identiche posizioni, spuntano Grosseto e Orbetello (Siena è sesta, Lucca quattordicesima dietro Piombino e Rosignano Marittimo). Fra i comuni più importanti, in coda troviamo Pistoia, Carrara ed Empoli, con meno di 50mila arrivi e 130mila presenze (a Pistoia il dato più alto, con 123mila pernottamenti, a Empoli il più basso con 39.647). La Toscana, invece, nel 2013 ha raccolto 43.037.845 pernottamenti, poco più che nel 2012 quando furono 43.024.087. Nel corso del bien-

nio sono aumentati gli stranieri (+4%) e sono diminuiti gli italiani (-4%).

I dati provvisori del 2014. Secondo i dati in possesso della Regione, il 2014 finora sarebbe andato meglio rispetto al 2013. Nell'anteprima di Alberese del BTO di Firenze – la Buy Tourism Online – il 15 ottobre Toscana Promozione ha fornito delle stime per l'anno in corso. Circa 155mila, per adesso, sarebbero i pernottamenti in più rispetto al 2013, grazie a un saldo positivo di 40mila presenze italiane e 115mila straniere. Le località della costa e le città d'arte avrebbero trainato maggiormente il turismo, mentre a settembre le presenze alberghiere sarebbero aumentate del 2,3% rispetto al periodo precedente.



CHI SALE

La sorpresa Livorno (+37%) con il boom di turisti stranieri

A Livorno è boom di turisti stranieri. Dal 2012 al 2013 - secondo i dati raccolti dall'Ufficio regionale di statistica - le loro presenze in città sono cresciute del 37%, passando in dodici mesi da 92.488 a 126.521. Questi numeri quantificano le notti trascorse nelle strutture ricettive labroniche dai clienti provenienti dall'estero, dal 1 gennaio al 31 dicembre del biennio analizzato. Se consideriamo invece la totalità dei pernottamenti, includendo anche gli italiani, Livorno ottiene

un aumento del 16%, visto che anche il movimento dei nostri connazionali risulta in crescita (+5%). Complessivamente, quindi, nel 2013 si sono avute 328.483 presenze, contro le 283.981 dell'anno precedente. In Toscana, meglio del comune labronico, fa solo Arezzo. Nella patria di Guido Monaco gli arrivi hanno fatto segnare un +14% (solo gli stranieri +38%), mentre per quanto riguarda le presenze - un indicatore che, come detto, rappresenta le notti trascorse

negli hotel - il saldo rimane positivo per il 18%. Forte quindi dei 313.531 pernottamenti del 2013, Arezzo si conferma meta sempre più turistica. A livello generale buoni risultati anche per Grosseto (+8% di presenze, di cui un +26% solo per quelle straniere), mentre Portoferraio, Pontedera e Prato ottengono un rialzo del 6%. Saldo positivo infine sia per Firenze (+4%, con un -2% di italiani e un +6% di stranieri) che per Lucca e Piombino (+1%). (s.t.)

CHI SCENDE

Rosignano, Massa e Viareggio: la crisi è legata al balneare

Rosignano Marittimo, Massa e Viareggio. Sono queste le città toscane che hanno perso più presenze turistiche dal 2012 al 2013. È ciò che emerge analizzando i report dell'Ufficio regionale di statistica. Nel comune di Rosignano Marittimo i pernottamenti alberghieri sono diminuiti del 20%, passando dai 716.177 di due anni fa ai 569.450 del 2013. Un turista su cinque, in pratica, non è più tornato. A Massa, invece, la flessione biennale è leggermente meno evidente, pur

attestandosi al 15%: da 935.326 a 795.006 presenze. A Viareggio, invece, calano a picco le prenotazioni degli italiani (-22%), mentre salgono quelle degli stranieri (+5%). E nel complesso la fuga dei nostri connazionali non poteva che trascinare giù il dato totale, visto che il capoluogo versiliese registra una discesa di presenze pari al 12%. Nel 2012, infatti, nella città del Carnevale i turisti ospitati nelle strutture ricettive sono stati circa un milione e 24mila, mentre l'anno scorso

sono scesi a quota 898.976. Male anche Cecina (-11%, da 730.271 a 648.911 presenze alberghiere), Carrara (-8%, da 60.743 a 55.885) ed Empoli (-7%, da 42.740 a 39.647). A Pisa i pernottamenti dei turisti stranieri rimangono invariati, ma dal 2012 al 2013 è sparito un italiano su dieci. Per questo motivo, le presenze negli hotel della città, sono diminuite del 6%. Cali compresi dal 1% al 5%, invece, per Pistoia, Siena, Montecatini Terme, Pietrasanta e il comune di Orbetello. (s.t.)



Il paese di Castiglione, in primo piano il porto canale

Castiglione della Pescaia è la località toscana al di sotto dei 10mila abitanti con il maggior numero di presenze alberghiere. È ciò che emerge dai dati raccolti dall'Ufficio regionale di statistica, relativi al 2013. Lo scorso anno le

HA LE PRESENZE DI UNA CITTÀ Castiglione della Pescaia: piccolo ma grande

strutture ricettive del comune grossetano hanno totalizzato 1.229.183 pernottamenti.

Al secondo posto San Vincenzo, in provincia di Livorno, che nello stesso anno ha totalizzato 1.140.165 presenze alberghiere (più di Viareggio). Medaglia di bronzo per il comune di Bibbona - che, fra l'altro, ha molti meno abitanti sia di Castiglione della Pescaia che di San Vincenzo - forte dei suoi 979.241 pernottamenti negli hotel.

I TURISTI NEGLI ALBERGHI: COSÌ NEL 2013

Fonte: Regione Toscana

ARRIVI

Comune	Italiani	Stranieri	Totali	Diff. con 2012
Carrara	14.861	6.891	21.752	-8%
Cecina	58.998	25.343	84.341	-21%
Empoli	7.879	3.144	11.023	-2%
Firenze	880.332	2.530.753	3.411.085	+4%
Grosseto	177.062	37.905	214.967	+1%
Livorno	82.432	55.409	137.841	+8%
Lucca	98.309	138.757	237.066	+7%
Massa	136.496	37.783	174.279	-11%
Montecatini T.me	186.871	450.239	637.110	+1%
Orbetello	159.556	32.350	191.906	+2%
Pietrasanta	63.429	56.320	119.749	0%
Piombino	96.993	24.965	121.958	+3%
Pisa	266.001	363.135	629.136	0%
Pistoia	27.921	18.230	46.151	-7%
Pontedera	10.359	3.543	13.902	-2%
Portoferraio	53.473	36.876	90.349	+1%
Prato	60.163	134.301	194.464	+4%
Rosignano M.mo	48.320	35.037	83.357	-4%
Siena	174.404	249.334	423.738	+3%
Viareggio	111.438	87.957	199.395	-5%
Toscana	5.364.525	6.794.890	12.159.415	+1%

PRESENZE

Carrara	38.980	16.905	55.885	-8%
Cecina	402.147	246.764	648.911	-11%
Empoli	26.143	13.504	39.647	-7%
Firenze	1.932.164	6.350.766	8.282.930	+4%
Grosseto	893.052	258.650	1.151.702	+8%
Livorno	201.962	126.521	328.483	+16%
Lucca	192.655	338.203	530.858	+1%
Massa	658.274	136.732	795.006	-15%
Montecatini T.me	461.128	1.214.866	1.675.994	-3%
Orbetello	900.750	190.734	1.091.484	-1%
Pietrasanta	305.579	245.398	550.977	-2%
Piombino	593.030	204.302	797.332	+1%
Pisa	898.193	730.212	1.628.405	-6%
Pistoia	55.624	68.232	123.856	-5%
Pontedera	30.973	12.805	43.778	+6%
Portoferraio	326.598	253.591	580.189	+6%
Prato	191.672	252.802	444.474	+6%
Rosignano M.mo	277.667	291.783	569.450	-20%
Siena	476.225	563.848	1.040.073	-3%
Viareggio	519.216	379.760	898.976	-12%
Toscana	19.700.889	23.336.956	43.037.845	0%

MASSA MARITTIMA *Nell'ambito degli eventi regionali della Settimana della Cultura*

Un successo la scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti

► **MASSA MARITTIMA** — Ha chiuso i battenti con il concerto al Teatro Verdi di Firenze della cantante israeliana Noa, la prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana Coolt. La manifestazione promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo

lo e Vetrina Toscana ha registrato un successo che è andato oltre le aspettative. Sono stati ben 582 gli eventi in cartellone proposti da Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri. Anche le strutture alberghiere, i ristoranti, le cantine, le associazioni di categoria, i consorzi hanno ri-

sposto in massa: le loro offerte sono state 280, sparse per tutto il territorio regionale.

In Maremma successo delle iniziative "Lascia un libro in taxi", promossa da RadioTaxi 4242, la preview di BTO presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese, e a Massa Marittima la scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti. ◀



PROGETTO L'ASSESSORE SARA NOCENTINI SPIEGA I PROGRAMMI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO

«La Regione punterà sulla Maremma»

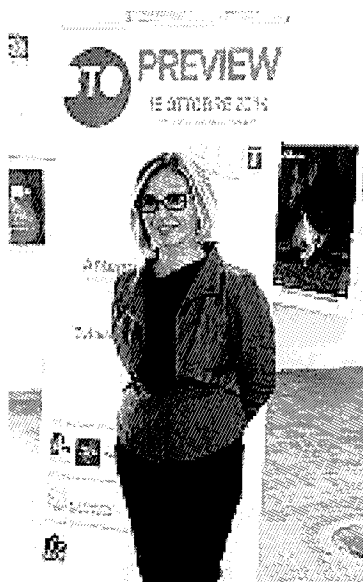
LA PROMOZIONE del turismo online come vettore per la Maremma. Se ne è parlato ieri nel Granaio Lorenese della Tenuta di Alberese, dove si è svolta la preview di «Bto Buy Tourism Online», la giornata formativa che ha anticipato i temi che verranno trattati il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze dove si svolgerà la settima edizione di Buy Tourism Online, l'evento di riferimento su Travel e Innovazione. Una giornata intensa quella che si è svolta ad Alberese e che ha visto anche la presenza di Sara Nocentini, assessore regionale alla Cultura, Turismo e Commercio che ha presenziato all'evento in occasione della Settimana della Cultura in Toscana. «Non potevo non essere presente in questa terra che sta vivendo giorni drammatici a causa del maltempo — afferma l'assessore —. La Regione Toscana punta molto sulla cultura e sulla valorizzazione della Maremma. Questa terra vanta grandi capacità organizzative che la rendono come un prodotto appetibile ed in grado di esprimere turismo sotto vari aspetti».

«**LA MAREMMA** — continua l'assessore — è un territorio prezioso dove mare, natura e turismo sportivo confluiscono, e con ampie possibilità di essere esportato a livello internazionale». Per questo il passaggio attraverso Bto Buy Tourism Online è uno step fondamentale per cavalcare l'onda della promozione turistica. «Dobbiamo avere maggiori conoscenze delle possibilità e delle innovazioni che sono legate anche al turismo straniero che in que-

sti anni di crisi ci ha tenuto a galla. E' fondamentale porre l'attenzione sulla Toscana: per il 2015 lavoreremo per portare la Maremma come destinazione di punta della regione».

LA GIORNATA formativa ha visto l'apertura dei lavori da parte di Alberto Peruzzini, dirigente Turismo Toscana Promozione, seguito da Giancarlo Carniani, direttore scientifico Bto 2014 e Roberta Milano membro del Comitato Scientifico Bto 2014. Dopo l'intervento dell'assessore regionale poi è stato il turno di Mirko Lalli, membro del Board Bto Educational che ha presentato il Tai, ovvero il Travel Appeal Index cioè il modello di analisi della reputazione di un territorio sviluppato da Travel Appeal.

Andrea Capitani



Appuntamento oggi con l'assessore regionale Nocentini
In occasione della Settimana della cultura
Coolt approda nella tenuta dell'Alberese

► GROSSETO

In occasione della Settimana della Cultura in Toscana - Coolt, approda nella Tenuta dell'Alberese in Maremma la preview di 'BTO Buy Tourism Online'. La giornata formativa anticiperà ospiti e temi che verranno approfonditi il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze, dove si terrà la VII edizione di BTO, evento di riferimento su Travel e Innovazione. Tra gli interventi della mattina e del pomeriggio verrà offerto ai partecipanti un lunch break maremmano. L'evento, ad ingresso gratuito, ha visto andare sold out in pochi giorni i 120 i posti disponibili. Il programma prevede l'apertura alle ore 10 con Al-

berto Peruzzini, Dirigente Turismo Toscana Promozione, Responsabile Cabina di Regia BTO 2014. A seguire interverranno Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico Bto 2014 e Gm To Florence Hotels e Roberta Milano, Co-founder Bto Educational nonché membro del Comitato Scientifico BTO 2014. Alle 10.50 Stefano Monti del gruppo editoriale Partner Monti & Taft parlerà di 'Culture, Travel and Territory'. Alle 11.20 Sara Nocentini, assessore alla Cultura, Turismo e Commercio, Regione Toscana. L'assessore interverrà parlando della Settimana della Cultura in Toscana. Alle 11.50 Mirko Lalli, Founder Travel Appeal e membro del Board BTO Educatio-

nal presenterà il TAI - Travel Appeal Index, il modello di analisi della reputazione di un territorio sviluppato da Travel Appeal, messo in moto per i pubblici della Preview di BTO 2014 con una fotografia dedicata al tema 'Culture, Travel and Territory'. Alle 12.20 intervento su Modelli di rilevazione a cura di Cst, Centro Studi Turistici. Alle 12.40 Robi Veltro, Founder Officina Turistica e Coordinatore 'Cassette degli Attrezzi' BTO 2014 anticiperà temi e speaker di BTO2014 Lunch break - alla Tenuta dell'Alberese, un'esperienza enogastronomica tipicamente maremmana, ingredienti della filiera corta del territorio. ◀



ALBERESE AL GRANAIO LORENESE LA GIORNATA DI STUDIO CHE ANTICIPA L'EVENTO FIORENTINO

Settimana della cultura e turismo con l'assessore Nocentini

SI PARLERÀ di turismo oggi al granaio lorenese di Alberese. A Spergolaia. Alle 11.20 è previsto l'intervento di Sara Nocentini (**nella foto**), assessore regionale a Cultura, Turismo e Commercio. In occasione della Settimana della cultura in Toscana, approda nella tenuta dell'Alberese in Maremma la preview di «Bto Buy tourism online». La giornata formativa anticiperà ospiti e temi che verranno approfonditi il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze, dove si terrà la VII edizione di Bto. Tra gli interventi della mattina e del pomeriggio verrà offerto

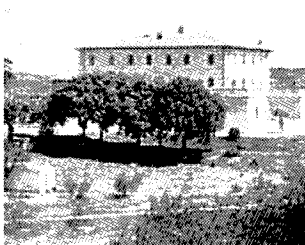


ai partecipanti un lunch-break maremmano. L'evento, ad ingresso gratuito, ha visto il sold out in pochi giorni i 120 i posti disponibili.

LA GIORNATA di studio si aprirà alle 10 con Alberto Peruzzini, dirigente Turismo Toscana Promozione. A seguire interverranno Giancarlo Carniani, direttore scientifico Bto 2014. Alle 10.50 Stefano Monti del gruppo editoriale Partner Monti & Taft parlerà di «Culture, Travel and Territory». Alle 11.20, quindi, l'intervento di Sara Nocentini, assessore alla Cultura, Turismo e Commercio, Regione Toscana. Sarà proprio lei a parlare della Settimana della Cultura in Toscana. Alle 11.50 Mirko Lalli sul modello di analisi della reputazione di un territorio sviluppato da Travel Appeal, alle 12.20 l'intervento su modelli di rilevazione a cura del Centro studi turistici. Alle 12.40 Robi Veltroni. Seguirà il lunch break alla tenuta dell'Alberese, un'esperienza enogastronomica tipicamente maremmana, ingredienti della filiera corta del territorio. Alle 15 sarà il turno di Stefano Landi e infine Francesco Tapinassi.



Buy Tourism Online: ad Alberese un'anteprima dell'evento di Firenze



In occasione della Settimana della Cultura in Toscana - CoolT, approda domani nella Tenuta dell'Alberese la preview di Bto Buy Tourism Online. La giornata formativa anticiperà ospiti e temi che verranno approfonditi il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze, dove si terrà la VII edizione di Bto, evento di riferimento su Travel e Innovazione. L'evento, a ingresso gratuito, ha visto andare sold out in pochi giorni i 120 i posti disponibili. Dalle 10 alle 17, con lunch break a base di prodotti tipici alle 13, parleranno esperti e tecnici del Bto. Alle 11 l'intervento dell'assessore regionale Sara Nocentini. Interventi conclusivi di Stefano Landi (Founder SL&A Turismo e Territorio e Board Bto Educational) e Francesco Tapinassi, Senior Strategist Marketing Territoriale Fondazione Sistema Toscana. Info: preview.buytourisonline.com.



CULTURA SHOW

Arriva "CoolT" Ottobre di meraviglie

In Maremma, come in tutta la Toscana, decine di iniziative
A Grosseto oggi il debutto con la mostra sulle erbe magiche

di Sara Landi
GROSSETO

Una mostra, "Delle erbe e magia", che si apre stamani alle 11,30 alle Casette cinquecentesche del Cassero, conferenze e tante iniziative, alcune delle quali social, grazie alla Chelliana e al museo archeologico.

Anche il capoluogo maremmano si mette in gioco per l'iniziativa regionale "CoolT. La Settimana della Cultura in Toscana". La mostra "Delle erbe e magia" viene illustrata in un evento aperto a tutta la cittadinanza stamani alle 11,30 e resterà aperta fino al 19 ottobre con orario 10-13 e 14-17,30. La mostra è promossa dal servizio cultura del Comune e dalla Biblioteca Chelliana con il contributo della Provincia di Grosseto e propone un percorso fatto di pannelli didascalici e illustrati sui saperi erboristici, le pratiche empiriche e le conoscenze magico-religiose legate alle tradizioni popolari e al folklore della Maremma. Si potrà così conoscere (ma anche riscoprire) tutto quel patrimonio di ricette e rimedi per i malanni più comuni e per la cosmesi così come sono stati tramandati dai nostri nonni e bisnonni e raccolti dagli studiosi in campo antropologico ed etnografico. Per quanto riguarda il museo archeologico diverse le iniziative ad hoc per la Settimana della Cultura. Sabato alle 16,30 conferenza degli archeologi Elena Chirico e Matteo Colombini dell'associazione culturale Progetto archeologico Alberese dal titolo "L'ager rosellano attraverso la ricerca archeologica nell'area di Alberese".

Domenica il museo di piazza Baccarini apre le porte alle famiglie con un pomeriggio su

misura per genitori e bambini: dalle 16 alle 19 visite e attività didattiche con un ingresso ridotto a 1 euro per bambini, genitori e accompagnatori. Per i bambini è previsto un piccolo omaggio. Giovedì 16 alle 16 Olivia Bruschettini, responsabile dell'ufficio beni culturali ecclesiastici della Diocesi di Grosseto tiene una conferenza dal titolo "Viaggio nell'arte attraverso le tecniche artistiche". Per tutto il periodo della Settimana della Cultura inoltre il costo della visita alla mostra "I romani di Alberese. Una ricerca nel Parco della Maremma" è compreso nel

» Musei e Chelliana offrono incontri, mostre, "concorsi" e film
Con un occhio di riguardo per bimbi e famiglie

biglietto d'ingresso al museo. Molto attiva per "CoolT" anche la Biblioteca Chelliana che oltre ad aver collaborato all'organizzazione della mostra al Cassero propone una serie di iniziative in sede e sui social. Fino al 31 ottobre grazie a "Film in prima visione @lla tua biblioteca!" nella saletta video dei locali di piazza Cavaliere si possono vedere su prenotazione film novità, in dvd, non ancora ammessi al prestito. La Chelliana ha inoltre lanciato un contest fotografico sul valore della lettura. Da oggi al 19 ottobre chiunque può con uno scatto immortalare un'immagine che racconti il proprio rapporto con il libro e la lettura. La foto va pubblicata sul profilo

Facebook della Biblioteca comunale Chelliana accompagnandola con l'hashtag #lalettera.

La foto che otterrà più "mi piace" farà vincere al suo autore un e-reader e sarà utilizzata per diventare lo scatto simbolo della Chelliana. Infine c'è la proposta "Il mese e la storia": fino al 31 ottobre in prestito pacchetti libri o dvd relativi a particolari eventi accaduti nel mese di ottobre. Rientrano nella programmazione "CoolT" anche le iniziative del museo di storia naturale della Maremma (Fondazione Grosseto Cultura). Domani alle 17,30 c'è il Caffè della Scienza moderato dal direttore Andrea Sforzi. Molto attuale l'argomento, visto che si parla di "Lupi, vipere e altri mostri. Il difficile matrimonio tra la zoologia e la comunicazione". Domenica anche il Museo di storia naturale partecipa alla "Giornata delle famiglie al museo" con attività didattiche, giochi e iniziative speciali.



Il museo archeologico di Grosseto che ospiterà alcuni eventi (foto Bf)



Bto, ultimi posti per partecipare all'anteprima



Ultimi posti per partecipare, nell'ambito degli eventi regionali CoolT, all'anteprima del Buy Tourism Online (Bto), la giornata di studi "Culture, Travel and Territory" in programma mercoledì 15 ottobre al Granaio Lorenese di Alberese (Spergolaia, foto) dalle 10 alle 17. La giornata anticipa alcuni dei temi che verranno trattati nelle due giornate della 7ª edizione di Bto, l'evento di riferimento nel settore del travel e dell'innovazione in programma il 2 e il 3 dicembre a Firenze. Ad Alberese si parlerà del rapporto tra innovazione e patrimonio culturale in chiave di creazione di valore economico. Tanti gli interventi e le testimonianze. Consigliata la registrazione online <http://preview.buytourisonline.com>. Ingresso libero.

LA SETTIMANA DELLA CULTURA

Fra i butteri di Alberese lungo i fossi di Modì e negli archivi nascosti

In Toscana, con CoolT, centinaia di appuntamenti
fra storia e tradizione capaci di muovere l'economia

Le location per
mostre, festival
spettacoli
e convegni
saranno i **parchi**
le biblioteche
gli antichi
palazzi
e i musei

di Gabriele Rizza

I numeri parlano da soli: 440 eventi, tra cui 8 festival, 72 spettacoli, 79 convegni e congressi, 180 mostre, 73 appuntamenti legati a musei, biblioteche, parchi e palazzi storici, come presentazioni di libri e visite guidate. A cui si aggiungono più di 200 offerte provenienti dal territorio, da strutture turistiche, alberghi e ristoranti, associazioni di categoria, agenzie di viaggio, cantine d'autore, guide turistiche e consorzi. Sono i numeri (per difetto) della prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana, in sintesi "CoolT" (fusione di cool, ovvero forte, fresco, spiritoso, con la T di Toscana), la manifestazione promossa dalla Regione insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana, che da domani al 19 ottobre animerà tutte le province, dandosi come obiettivo primario quello di fare del bene cultura un volano di

economia. Quando la proposta culturale sposa l'offerta commerciale. Che è anche un tentativo, e una scommessa, per recuperare in parte il "rosso" di una stagione estiva fortemente compromessa dai capricci del tempo.

Turismo online ad Alberese. In questa direzione va sicuramente la giornata del 15 presso la Tenuta dell'Alberese nel corso della quale verranno esplicitati i programmi della settima edizione di "Bto" (Buy tourism online), in programma alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. L'appuntamento maremmano vuole essere un momento di riflessione sul rapporto tra innovazione e patrimonio, tradizione e modernizzazione, proposta spettacolare e ricaduta ambientale, in vista della creazione di un nuovo concetto di "valore culturale", un tema sempre più caldo e al centro del dibattito, che coinvolge direttamente i territori coi loro contenuti storico artistici e le loro risorse turistico economiche.

Verso Buenos Aires. Forse prendendo spunto dal titolo della

nuova rivista "Il teatro e il mondo" edita da Toscana Spettacolo, che il 17 verrà presentata a Firenze, la "Settimana" che espatria, si imbarca e arriva a Buenos Aires, dove per l'occasione si inaugura, presso la sede dei "Toscani all'estero", la mostra dedicata alle architetture del Novecento in Toscana, frutto di una accurata ricerca portata avanti negli ultimi 15 anni dalla Fondazione Michelucci. Si tratta di circa 500 opere, che rappresentano l'eccellenza toscana del patrimonio architettonico moderno. Sono cinema, teatri, stazioni ferroviarie, abitazioni, ospedali, scuole, caserme, musei, impianti sportivi e industriali, edificati nell'ultimo secolo, in cui stretto è il legame fra valore

artistico e valore d'uso, strutture in molti casi realizzate per adempiere a funzioni pubbliche o collettive, che rispecchiano le trasformazioni del nostro Paese e che diventano espressione della società che cambia. L'ambito temporale rappresentato va dalla stagione del liberty al neoclassicismo, dal razionalismo tra le due guerre ai neorealismi del secondo dopoguerra e tra i nomi più significativi spiccano quelli



di Baroni, Coppedè, Detti, Dezzi Bardschi, Gamberini, Michelucci, Natalini, Nervi, Piacentini, Portoghesi, Savioli, Spadolini, Toraldo di Francia. La mostra in seguito approderà anche in Italia ma non prima di aver compiuto un percorso in più paesi dell'America Latina, dal Brasile all'Uruguay.

Fra economia e cultura. Nel rapporto fra economia e cultura assume un significato speciale

l'iniziativa i "Mai visti" che vede le fondazioni di origine bancaria, da Pistoia a Lucca, da Carrara a Livorno, da Prato a Firenze, aprire al pubblico le proprie collezioni di opere d'arte, molto '900 ma anche molti restauri di antichi capolavori, tesori difficilmente visibili.

Teatro e cinema. Ma la "Settimana" non si ferma qui e declina speciali appuntamenti col teatro e con il cinema. Per il

primo spiccano gli spettacoli a Pisa in Sant'Andrea del ciclo "Teatri di confine" e al Florida di Firenze la quattro giorni dedicata al "Nuovo circo"; per il secondo sempre a Firenze il festival del cinema africano in programma allo Spazio Alfieri e, divisa fra il capoluogo e Pietrasanta, la prima edizione di una nuova finestra di immagini che arrivano dall'Indonesia con contorno di curiosità gastronomiche.



I butteri maremmani all'interno della Tenta di Alberese (Foto Pietro Cinotti/Massimo Sestini)



Un graffito dedicato ad Amedeo Modigliani su un muro di Livorno sua città natale (Pentafoto)
A lato (da sinistra) la cantante israeliana Noa chiuderà gli eventi di CoolT al Teatro Verdi di Firenze e l'Orchestra regionale della Toscana

Web reputation, perchè conta ciò che dicono di noi

“Non c'è una seconda occasione per fare una buona prima impressione”

di Emanuela Comelli

Non è più tempo di visioni onfalocentriche. Non è più tempo di pensare di essere al centro del mondo - e *“l'Italia in questo è straordinaria”*. Rendersi unici è molto più complicato di quanto si pensi, bisogna farsene una ragione.

Francesco Tapinassi, Fondazione Sistema Toscana, esordisce in maniera molto chiara in occasione dell'incontro *“Reputazione. Maneggiare con cura l'opinione condivisa”*, svoltosi a **NoFrills** e tappa di avvicinamento a **Bto 2014**, dove questo tema sarà ampiamente trattato.

La gestione del brand è complessa, con un rischio quanto mai alto di sovrastimare la conoscenza da parte dell'utente. E nell'epoca delle recensioni online questo elemento è ancor più da non sottovalutare. *“Voi siete ciò che pubblicate, ciò che avete promesso, ciò che gli altri raccontano di voi”*, rimarca Tapinassi, e non c'è *“una seconda occasione per fare una buona prima impressione”*. Ecco dunque che l'azienda sulla Rete deve badare a ciò che comunica e a come lo comunica, chiedendosi se non sia il caso di modificare contenuti e modalità di proporli. Nessuna enfasi eccessiva, ma nemmeno omissioni, e grande attenzione alle immagini. *“Le foto di Tripadvisor sono tra le cose più viste. Le immagini contano ancora di più che le recensioni”*, aggiunge il relatore.

Partita delicata

La partita che si gioca online è molto *“delicata”*, ciò che il marketing turistico commercializza sono promesse, e se queste vanno deluse l'utente non mancherà di riferirlo, con tutta la eco che il canale social potrà dare alla sua opinione. E non dimentichiamo che *“la condivisione è ritenuta affidabile perché indipendente da motivi economici”*. Chi commenta non ha secondi fini, solitamente condivide esperienze positive che confermano la sua scelta (*“Si parla di edonismo del recensore”*), e se ha da dire qualche cosa di negativo generalmente sposta l'attenzione sul gestore. *“Gli attacchi sulle false recensioni non hanno demolito la forza di questo strumento”*, strumento che ha anche una sua valenza economica. Esiste infatti un rapporto tra la reputazione e il prezzo delle camere di un albergo: quasi i due terzi degli intervistati in una recente indagine, di cui Tapinassi riferisce i contenuti, hanno dichiarato non solo che a parità di prezzo la scelta cade sulla struttura con reputazione migliore, ma anche che per essa sono disposti a spendere di più.

L'incontro scorre veloce su molte slide che rendono conto del proliferare di ricerche su questo tema, a conferma della sua importanza, fino a prendere in considerazione il *“cosa”* può fare l'azienda. In una parola la risposta è essere

“empatica”, parlare il linguaggio dell'utente, entrare in sintonia con esso, raccontare cose che per lui siano rilevanti. Al bando, dunque, siti generici “per tutto e per tutti”: occorre “lavorare sul percepito per meglio promuoversi e proporsi”.

Analizzare per agire

Le aziende, i territori si trovano dunque di fronte alla sfida lanciata loro dalle recensioni, sempre più numerose. *“E' cambiato il modo di pianificare il viaggio”*, ha aggiunto in un secondo intervento **Pasquale Stroia**, di **Travel Appeal**, relatore dell'incontro a seguire, *“Relevance. Modelli di analisi”*. *“Sul web cerco ispirazione, informazioni, e mi affido ai contenuti di altri*

utenti. Analizzare ciò che si dice di una struttura, di un ristorante, di un sito culturale consente di poter anche agire sulle eventuali criticità evidenziate”. E dunque, partendo dal presupposto che *“non si può cambiare ciò che non si conosce”* e che *“se non so che cosa dice di me la mia clientela, non saprò pianificare la mia strategia di marketing”*, è quanto mai pressante (o dovrebbe diventarlo) l'esigenza di monitorare la web reputation. Una soluzione in questo senso è quella proposta dal **Travel Appeal Index**, software che analizza l'immagine di una azienda o territorio in base ai contenuti del web, dei social media e delle recensioni online, sintetizzandoli in un punteggio che misura l'appeal turistico.



Un momento dell'incontro

co. *“La mia immagine digitale - aggiunge ancora Stroia - dipende da diversi fattori, online ma anche off line”*, tenerli sotto controllo, essere

costantemente aggiornati su di essi può fare davvero la differenza, e, potremmo dire, a questo punto l'unica strada percorribile.

Tenuta dell'Alberese

Viaggi 2.0 con lunch break

BTO, ossia Buy Tourism Online, rassegna dedicata al mondo dei viaggi 2.0, arriverà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. I suoi temi saranno anticipati in una preview che avrà luogo il 15 ottobre dalle 10 alle 17 alla Tenuta dell'Alberese. A spezzare i dibattiti un lunch break (dalle ore 13) a base di prodotti maremmani della filiera corta. L'ingresso è gratuito ma, data la limitata disponibilità di posti, è consigliata la registrazione online.



Piaceri&Saperi **Viaggio** / di Ilaria Simeone

In Toscana la cultura è "cool"

Spettacoli, arte, libri, giochi, web: 200 eventi. Aspettando il concerto di Noa

Si chiama *CoolT* (fusione di cool con la T di Toscana ma anche gioco di parole che evoca, per assonanza, la cultura) la dieci giorni più frizzante dell'autunno in terra di Dante. Per la prima volta quest'anno, dal 9 al 19 ottobre, si celebrerà la *Settimana della Cultura in Toscana* (coolt.toscana.it, promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana): una girandola di eventi, festival, concerti, conferenze, conve-

gni e itinerari guidati che travolgerà la regione da Firenze a Lucca, da Collodi a Pisa. Ricchissimo il programma che conta circa 200 appuntamenti: il 15 ad **Alberese** ci sarà l'anteprima della Bto, la fiera internazionale del turismo online; l'11 **Sant'Apollonia** ospita *Games in Tuscany*, una giornata dedicata ai videogiochi; lo stesso giorno al **Parco di Collodi** sarà presentata la guida *Scopri la Toscana - Arte, natura e misteri*, al **LuBeC di Lucca**, dal 9 all'11, tre giorni di convegni e workshop dedicati ai *Beni culturali, tecnologia, turismo: pubblico e privato per lo*



Cupole e tetti.
Firenze vista
dall'alto e,
sotto, Campo
dei Miracoli
a Pisa.

sviluppo e l'occupazione. Inoltre ristoranti e botteghe offriranno incontri golosi e un po' ovunque si potranno seguire tour tematici, da quello sulle orme del Rosso di Montalcino al giro tra i monumenti fiorentini seguendo le tracce di un omicidio che risale ai tempi del Rinascimento. Chiude la settimana, il 20 a Firenze, il grande concerto per la pace della cantautrice israeliana Noa. Ad aprire *CoolT* invece sarà l'*Internet festival* di **Pisa**, grande kermesse dedicata al mondo della rete: quattro giorni (dal 9 al 12 ottobre) per scoprire le "app" più innovative e i robot antropomorfi (compreso quello che risolve il cubo di Rubik in un minuto), fare un giro in virtual bike, indagare la sicurezza della rete tra cyber minacce e criminal web. Tra gli eventi da segnalare la lectio magistralis di Remo Bodei, un omaggio a Galileo a 450 anni dalla nascita, la conferenza *Il Bosone e la materia prima della rete* (un viaggio nel



laboratorio del Cern di Ginevra dove il bosone di Higgs è stato scoperto), lo spettacolo al **Geoide in piazza Cavalieri** con Moni Ovadia che evocherà, via twitter, Karl Marx. Alle spalle di piazza Cavalieri, sosta golosa alla **Trattoria della Faggiola**. Il menu offre un saggio di cucina locale, dal tagliere di soli pecorini agli spaghetti con sgombri e friggittelli, dalla trippa alla pisana agli immancabili cantuccini al Vin Santo (sui 30 euro). A pochi passi, il **Grand Hotel Duomo Pisa** offre tariffe speciali in occasione

di **CoolT**: 99 euro per due persone in camera doppia con colazione e una bottiglia di vino (grandhotelduomo.it). Poco lontano sorge il luogo simbolo di Pisa: **Campo dei Miracoli** con la celebre Torre Pendente, il Battistero e il Duomo, capolavoro del romanico pisano. La Pisa cinquecentesca si ammira

al **Museo Nazionale di Palazzo Reale sul Lungarno Pacinotti**: un tempo residenza dei Medici, dei Lorena e dei Savoia conserva arredi, arazzi, armature e splendidi dipinti come *Amor sacro e amor profano* di Guido Reni. Sull'altra sponda dell'Arno, a **Palazzo Blu** da oggi si possono ammirare le intense tele di Amedeo Modigliani: in mostra una selezione di opere provenienti dal Centre Pompidou di Parigi e capolavori che vengono da collezioni pubbliche e private italiane (palazzoblu.it; fino al 15 febbraio).

La rivoluzione epocale delle recensioni online

Un'opportunità che aziende e territori devono imparare a sfruttare

di Emanuela Comelli

“ E' cambiato un mondo". Parola di **Francesco Tapinassi, Fondazione Sistema Toscana**, che inizia così la nostra chiacchierata sul tema della reputazione online di cui tratta in occasione di NoFrills, nell'ambito degli appuntamenti della serie *"Verso Bto 2014"*.

Il mondo che è cambiato è quello della relazione tra chi vende e chi compra turismo in rete. *"Oggi c'è una maggiore conoscenza, è venuta meno una certa resistenza culturale a favore della consapevolezza di quanto conta il passaparola, tanto più se questo è via web"*, e ci si mettono di mezzo i social media. Tapinassi non usa mezzi termini quando parla di un fenomeno di grande portata, una vera *"rivoluzio-*

ne epocale": *"Ti fidi degli altri più che di quello che l'azienda dice di sé. Io, utente, verifico tramite la rete che la promessa che mi viene fatta dall'azienda sia vera"*. Tema rilevante è, dunque, quello dell'*ospite inatteso* che racconta cose che non può dire l'azienda stessa, fatto che diventa una grande opportunità se è vero, come è vero, che la stragrande maggioranza delle recensioni sono positive. Ecco allora, rimarca Tapinassi, che le aziende devono imparare *"ad entrare empaticamente nelle conversazioni altrui, ascoltare e se necessario riposizionare il proprio brand"*. Parola d'ordine è la capacità di *"rimettersi in gioco"*, modificando non solo i contenuti di ciò che si comunica ma

anche la modalità di raccontarsi.

"Reputazione. Maneggiare con cura l'opinione condivisa", l'incontro presieduto da Francesco Tapinassi sabato 27 settembre, è seguito da un altro intervento, di **Mirko Lalli, founder di Travel Appeal**, incentrato su *"Relevance. Modelli di analisi"*. Con il manager ab-



Francesco Tapinassi



Mirko Lalli

biamo cercato di capire quanto i soggetti turistici abbiano compreso l'importanza di saper ascoltare la rete. *"Credo che giorno dopo giorno i responsabili delle dmo e le persone che governano il turismo di un territorio diventino sempre più consapevoli che l'ascolto della rete, l'analisi delle recensioni, restituisca una serie di informazioni che possono essere utili sia nell'individuazione delle azioni correttive, sia come insight per la pianificazione della strategia di marketing e comunicazione. Quello che è necessario comprendere e accettare - aggiunge Lalli - è che in base a queste informazioni i turisti già decidono o meno se andare in una destinazione, scelgono la struttura nella quale mangiare o dormire e possono avere quindi un impatto modificatore sul mercato. Sia che i territori siano consapevoli di queste informazioni sia che non lo siano"*.

Per quanto riguarda i singoli albergatori, invece, molto

spesso - *"sempre meno a dire il vero"* - c'è un atteggiamento *"di rifiuto e quasi di rabbia verso gli strumenti che permettono di lasciare recensioni"*.

E questo per l'oggettiva facilità di manipolazione di alcuni, ma anche per l'incapacità di affrontare un nuovo scenario *"che presenta sicuramente dei lati oscuri e delle problematiche, ma innegabilmente anche delle grandi opportunità"*.

Per Lalli *"l'ascolto della rete - cioè l'analisi del "sentiment" - e l'analisi delle "guest reviews" - la "reputation" - sono una grandissima opportunità di conoscere velocemente il proprio mercato, sapere cosa piace o non piace al proprio pubblico; conoscere punti di forza e di debolezza della propria struttura o destinazione"*. E di conseguenza porre rimedio ai problemi rilevati. *"E' davvero inutile prendersela con il termometro quando si ha la febbre, no?"*. ■

BUY TOURISM ONLINE

● Il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese, in Maremma (GR), si terrà la giornata formativa dal titolo: «Culture, Travel and Territory», ovvero creazione di valore economico partendo dal patrimonio culturale, riflessioni sui rapporti tra governance e privati, e su come la leva dell'innovazione può contribuire a raggiungere obiettivi concreti.

L'evento, aperto a tutti, offrirà un assaggio della settima edizione di BTO in programma alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre.

www.buytourismonline.com



Cosa succede nel travel online?

A colloquio con Giancarlo Carniani, Bto

di Paola Baldacci

Online sì, ma del tutto umanamente. Internet è delle cose, le tecnologie sono indossabili, la relazione che si stabilisce tra gli utenti attraverso ogni piattaforma è *human-to-human*. Il tutto è fi-



Giancarlo Carniani

nalizzato a rendere il viaggio e ciò che lo precede e ne consegue più fruibile: i metasearch, la sharing economy (Homeaway, Blablacar per intenderci), le recensioni. Una visione positiva, insomma, delle innovazioni che cambiano la società. Sul mondo del travel 2.0 la 7a edizione di Bto a Firenze aprirà il sipario ancora una volta mettendo la persona al centro e non sopraffatta dalle "tecnologie". Per l'intermediazione turistica questo si traduce in un dato di fatto, che **Giancarlo Carniani**, co-fondatore di **Buy Tourism Online (Bto)** ed **European market specialist di Phocuswright**, ci ha riportato dall'ultima conference dell'istituto americano. Il

fatturato del turismo europeo è tornato ai livelli pre-crisi già a metà 2011 e mostra una previsione di crescita del 3% a 270 miliardi di euro di prenotazioni nel 2015. Un'industria più che florida, con l'Italia al centro grazie ad una capacità attrattiva fortissima. Non solo, "gli operatori 'su strada', nel senso di tradizionali come Tui, Thomas Cook e Kuoni mostrano una forza ancora significativa: a cominciare dall'anglo-tedesca che con 11 miliardi di euro di fatturato sfida i 15 di Booking.com e si è mostrata la più abile a salvare il business dall'online", commenta Carniani. Il ranking degli altri operatori, purtroppo, vede poi un rapido dimezzarsi della produzione: si passa ai 7 miliardi di Thomas Cook, ai 2 di Kuoni. L'Europa, inoltre, sta riprendendosi alcune posizioni di leadership che al di là dell'oceano hanno fatto fiorire i colossi dell'e-commerce delle vacanze. "Negli Usa si sta verificando un decremento dell'online travel rispetto ai canali diretti - osserva il manager -: nel Vecchio Continente, infatti, l'online pesa il 43% contro il 42% dell'America, in Asia il 25% e in America Latina il 18%". Infine, le online travel agency rappresentano il 55% delle vendite nel Vecchio Continente, contro il 45% degli Usa.

Aspettando Google

L'eterna domanda che si pone a una Phocuswright Conference è su Google: en-

trerà direttamente nell'arena delle prenotazioni di viaggi? La diffusione degli strumenti mobili è così rapida che ogni momento è buono per assistere allo sbarco sul fronte booking del motore di ricerca, in possesso di una quantità di dati sui consumi che lo porrebbe in una posizione di forte vantaggio. Phocuswright stima che il 20% delle prenotazioni avverrà attraverso strumenti mobili entro il 2015. "Dal canto suo Google vede che le ricerche si stanno spostando moltissimo su mobile e questo minaccia il suo potere incontrastato su desktop, dove cioè si concentra il business dei pay per click (ppc), poiché i viaggiatori possono scaricare diverse app di prenotazione e non tornare più sul computer a finalizzarla - osserva Carniani -. Entrerà in concorrenza diretta con le ota? Non siamo ancora in grado di rispondere e ogni volta che seguo gli interventi del motore di ricerca alle conferenze internazionali mi aspetto una dichiarazione, che fino a oggi non è mai arrivata. C'è da rilevare, inoltre, che Tripadvisor si sta trasformando in un metasearch, che porta direttamente al web dell'hotel. Quindi, un altro player che minaccia lo scenario". Attualmente da Mountain View hanno deciso che il milione di euro al giorno in ppc di Booking in Europa sono un introito di valore e non si cambia modello di business. Ma mai dire mai. **P. Ba.**



NoFrills e Bto: un'alleanza per favorire hotel e adv

Stretta una partnership tra i due eventi: a Bergamo convegni su travel e reputation

Una finestra sul mondo di **Bto Educational** a **NoFrills**.

Al multievento tecnologico che si terrà alla Fiera di Bergamo il 26 e 27 settembre si terranno due appuntamenti realizzati in collaborazione con l'organizzazione di Buy Tourism Online che scatteranno una fotografia sullo stato dell'arte del rapporto tra travel e innovazione. *"Il nostro contributo"* – afferma **Robert Piattelli**, co-founder di Bto Educational – *si pone l'obiettivo di coinvolgere una platea non abituale di NoFrills, come albergatori ed altri esperti del settore, rivolgendoci con degli argomenti che siano di loro interesse*". Una strada che l'evento di Bergamo sta continuando a percorrere visti i diversi appuntamenti riguardanti il mondo web & social, startup, tecnologia, eventi e hôtellerie.

Saranno due gli incontri in programma a Bergamo: nel primo la **docente ed esperta di web marketing turistico, Roberta Milano**, terrà una lezione di turismo legata allo stato dell'arte della situazione in Italia sul rapporto tra travel e innovazione. Nel secondo si porrà l'attenzione sulla *reputation*, *"un tema caro non solo agli operatori turistici ma anche per quanto riguarda le destinazioni"*, precisa Piattelli. L'altra parte dell'accordo prevede che NoFrills e **Guida Viaggi**, insieme ad **Ama-deus Italia** ed **Airplus international**, proporranno alcuni momenti di incontro durante la Bto (che si svolgerà il 2 e 3 dicembre a Fortezza da Basso a Firenze) dove potranno parlare al mondo del turismo organizzato sul tema principale offline vs online.

Contrapposizioni

Ma l'esperto di turismo online come vede oggi l'agente di viaggi tradizionale? *"È un facilitatore – risponde il manager –. Su internet ormai è possibile trovare di tutto, ma se non c'è un mediatore è come se non ci fosse nulla. Molte volte si prenota online perché si cade nell'equivoco che il web sia più economico dell'agenzia di viaggi ma non si tengono in considerazione i consigli, la sicurezza e il rapporto umano. Esistono ancora una serie di soggetti che scelgono il proprio mediatore a seconda delle necessità: io, ad esempio, ho bisogno di essere tranquillizzato nelle scelte importanti e il viaggio lo è a tutti gli effetti"*. Per Piattelli, per tutte le scelte che coinvolgono la costruzione di un itinerario, è possibile ricercare il media-

tore più adatto a seconda delle proprie esigenze personali: *"Può essere la stringa di Google nel caso in cui devo trovare una soluzione immediata. Può essere la cerchia dei miei amici quando devo scegliere un ristorante in una città che non conosco. Può essere un'Olta o uno smartphone nel caso di una commodity. Può essere l'agenzia se voglio avere un rapporto personale con chi mi può capire e ascoltare"*. La parte in cui sono avvantaggiati gli agenti di viaggi è la capacità di raccontare una storia a chi si trova dall'altra parte del bancone: anche per il co-founder di Bto lo storytelling è l'arma in più del trade: *"Bisogna essere capaci di raccontare una storia e di emozionare sulla vacanza anche utilizzando gli strumenti web. Il trasferimento di esperienza, però, non è un procedimento semplice e occorre capire chi ci troviamo dall'altra parte"*.

Nuove idee

Le ultime tendenze sul turi-

simo online hanno riguardato la reputation con, soprattutto, l'esplosione di TripAdvisor che è ormai diventato un punto di riferimento per molti utenti che decidono di affidarsi al web per le proprie vacanze. Quale sarà il prossimo passo? *"Guardo con molta attenzione Airbnb ma non per quello che offre, ma per la modalità con cui si relazionano i soggetti. In pratica si viene a creare una vera e propria community, una sorta di peer to peer dell'accomodation e questo sarà sempre di più spinto dalle persone che si contattano tra di loro per raccontare la propria struttura"*.

Anche il turismo online si declina sul tailor made: *"Vediamo – conclude Piattelli – che i prodotti generalisti stanno soffrendo perché sono troppo indifferenziati, mentre le persone vogliono qualcosa sempre più tagliato su misura. Non solo nelle agenzie di viaggi o negli alberghi. Anche sul web"*. ■

di Giovanni Ferrario



Robert Piattelli