

# ***Rassegna web***



**BTO**

<b>Astronomitaly</b>	13/01/15	BTO - Buy Tourism Online 2014 a Firenze	1
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	06/01/15	Gli impressionanti numeri di Tripadvisor. La grande minaccia per le olta	2
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	04/01/15	Bto, scintilla per i social	3
<b>Yelp</b>	02/01/15	Recensione di Sabato C. su BTO - Buy Tourism Online - Firenze (5/5) on Yelp	4
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	01/01/15	Il viaggio si personalizza con Utrip	5
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	29/12/14	Amadeus presenta la tecnologia indossabile legata ai viaggi	6
<b>Radiogold</b>	29/12/14	Per Expo e oltre Expo: le strutture del territorio diventano punti di ...	7
<b>youfeed.it</b>	27/12/14	Turismo Web: Buy Tourism Online 2014	9
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	24/12/14	Per Ceci il "caos è equo". E lancia Travel Mesh	10
<b>marketingarena.it</b>	24/12/14	Perché dobbiamo credere nell'Italia, nonostante tutto	11
<b>bookingblog.com</b>	23/12/14	Hotel Web Marketing: 25 risorse per cominciare l'anno con una marcia in più!	13
<b>bookingblog.com</b>	19/12/14	Da Amazon a Expedia: cosa succede nel Travel alle porte del 2015	16
<b>GeekWire</b>	17/12/14	Utrip lands \$850K in financing, adds features and clients	19
<b>tiragraffi.it</b>	17/12/14	L'analisi dei Big Data sul turismo di 10 tra le più importanti città italiane	20
<b>Guida Viaggi</b>	16/12/14	Enit, la nuova struttura come un tour operator	21
<b>Lipari.biz</b>	16/12/14	Alla Bto di Torino la strategia sui social network per le Eolie	22
<b>bookcheaptravels.com</b>	15/12/14	Driving Travel Business: Social or Search? - BTO 2010	23
<b>turismoweb.altervista.org</b>	14/12/14	BTO – Buy Tourism Online: a Firenze l'evento sul turismo web	25

**BTO (continua)**

<b>bookingblog.com</b>	12/12/14	Gianluca Diegoli: hotel, ricordatevi di fidelizzare, non solo di vendere! [VIDEO-INTERVISTA]	26
<b>robertamilano.com</b>	12/12/14	BTO 2014: numeri che sono persone, contenuti e conversazioni	27
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	12/12/14	Alidays FluidTravel: l'esperienza B2B2C	28
<b>Bordighera</b>	12/12/14	Rixi: "La Liguria non parla russo. Un calcio alle potenzialità di un mercato in crescita "	29
<b>Fresco di Web</b>	11/12/14	Sarteano alla fiera nazionale del turismo on-line	30
<b>comunicazioneellaristora</b>	11/12/14	Food + Travel a BTO 2014: Ingredienti per il Tuo Successo	31
<b>TTGitalia - ultime news</b>	11/12/14	Piacciono gli hotel tricolori sui social media: prima Napoli, ultima ...	34
<b>bookingblog.com</b>	11/12/14	Trivago: 7 cose da sapere per costruire l'hotel ideale	35
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	11/12/14	Be Chinese Friendly per catturare il turista cinese. In scena alla Bto	37
<b>ognisette.it</b>	11/12/14	ENUGAS I HOVIAGGIANDO. "Vetrina Toscana Lab - Comunicare il Gusto"	39
<b>Mondointasca.org</b>	11/12/14	Firenze, un unico grande museo	42
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	11/12/14	Alidays FluidTravel: l'esperienza B2B2C	43
<b>Event Report</b>	10/12/14	Gli alberghi italiani nelle conversazioni social: il sentiment è positivo ...	44
<b>Repubblica.it - Viaggi</b>	10/12/14	Turismo. Il Giappone è il miglior marchio	45
<b>repubblica.it</b>	10/12/14	Uber, auto 'Pop' ma sicure: "Così scegliamo gli autisti"	47
<b>press.russianews.it</b>	10/12/14	LA SETTIMA EDIZIONE DEL BTO A FIRENZE CHIUDE CON UN RECORD DI PRESENZE	50
<b>press.russianews.it</b>	10/12/14	BTO 2014: MOLTI HOTEL ITALIANI NON HANNO NEANCHE UN SITO WEB IN LINGUA RUSSA	52
<b>bookingblog.com</b>	10/12/14	Foodstagramming: piccola guida per valorizzare l'hotel attraverso le foto del cibo	53

**BTO (continua)**

<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	09/12/14	Poche scintille dal palco della Bto con i metasearch	56
<b>elenafarinelli.it</b>	09/12/14	BTO 2014: mind the gap!	57
<b>alessandrafarabegoli.it</b>	09/12/14	Scrivimi qualcosa che ho voglia di leggere – la mia cassetta degli attrezzi a #BTO2014	59
<b>Inside Marketing</b>	09/12/14	L'hotel ideale secondo Trivago.	60
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	08/12/14	Il mondo di Expedia in scena a Bto	61
<b>sassiland.com</b>	08/12/14	THALIA: CRESCE IL TURISMO ON LINE	62
<b>paoloratto.com</b>	08/12/14	Pubblicità su Facebook: che senso ha oggi nel turismo?	63
<b>repubblica.it</b>	08/12/14	Ma a sorpresa il "made in Japan" diventa nel 2014 il brand-nazione ...	65
<b>webeturismo.com</b>	07/12/14	Il successo del mobile sta cambiando gli acquisti online	66
<b>genovapost.com</b>	07/12/14	Presentato al BIO il nuovo portale di "Turismo in Liguria"	67
<b>cittadellaspezia.com</b>	07/12/14	Presentato al BIO il nuovo portale di 'Turismo in Liguria'	68
<b>Elbareport.it - Eventi dell'Is</b>	07/12/14	"Elba I aste – Saponi dell'Elba": BIO 2014, L'Italia è una Repubblica fondata sulla bellezza	69
<b>ilsole24ore.com</b>	06/12/14	Il turismo online va a pieni giri	70
<b>ilsole24ore.com</b>	06/12/14	Raffica di piani per il web	72
<b>Toscana TV</b>	06/12/14	BIO 2014: in Toscana turismo da record	73
<b>marketingarena.it</b>	06/12/14	Il ROI nel turismo e la forza di BIO2014	74
<b>ischianews.com</b>	06/12/14	«Ischia È Una Questione Di Stile Ed È La Patria Dello Storytelling» Vener...	75
<b>notizieinundlick.it</b>	06/12/14	Importante momento social alla BTO di Firenze per Ischia e le Isole Eolie	77



**BTO (continua)**

<b>opforyou.com</b>	06/12/14	Bto si chiude con 8 mila presenze e 6 mila utenti in diretta streaming	78
<b>La Prima Pagina - Basilicat</b>	06/12/14	Cresce turismo on line	79
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	06/12/14	Homeway, le case vacanza formato famiglia	80
<b>regione.vda.it</b>	06/12/14	Turismo: strutture ricettive, Italia ok secondo i Big data	81
<b>met.provincia.fi.it</b>	06/12/14	Travel Appeal ha presentato a BTO 2014 l'analisi dei big data sul ...	82
<b>contattonews.it</b>	05/12/14	Franceschini: Colosseo come l'Arena di Verona? ci stiamo lavorando	83
<b>valdelsa.net</b>	05/12/14	Un BTO a base di ottimi relatori e contenuti, protagonisti importanti e un'organizzazione perfetta e capace	84
<b>ischianews.com</b>	05/12/14	«Ischia è una questione di stile ed è la patria dello storytelling»	85
<b>viagginews.com</b>	05/12/14	Giappone: ecco perché è il Paese migliore al mondo	87
<b>adnkronos.com</b>	05/12/14	C.S. Italia: cresce turismo on line	88
<b>italianews24.it</b>	05/12/14	Speciale. La Basilicata alla BIO 2014 di Firenze - prima parte	89
<b>prontoconsumatore.it</b>	05/12/14	Buy Tourism Online: il turismo toscano è online	90
<b>Assinews</b>	05/12/14	Turismo: gli italiani sempre più "social" per acquisti e opinioni	91
<b>regione.basilicata.it</b>	05/12/14	C.S. Italia: cresce turismo on line	92
<b>startupper.it</b>	05/12/14	Buy Tourism Online, Amadeus mostra come la realtà aumentata ...	93
<b>insidemarketing.it</b>	05/12/14	Il turismo on line con gli occhi di Google	94
<b>Elba Report</b>	05/12/14	Acqua dell'Elba presente alla BIO2014 per raccontare l'esperienza dell'Instatour #Napoleone200	95
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	05/12/14	Il mondo di Uber (senza contestazioni) alla Bto	96

**BTO (continua)**

<b>eventreport.it</b>	05/12/14	Il profilo del digital traveller italiano: chi è e quanto spende per ...	97
<b>Agenzia Impres » imblog</b>	05/12/14	Quella perfetta fotografia dell'Italia che esce dal BTO	98
<b>travelnostop.com</b>	05/12/14	Firenze capitale del travel 2.0: 8 mila visitatori a Bto e +15% ticket venduti	99
<b>ilsole24ore.com</b>	05/12/14	Raffica di piani per il web	100
<b>ilsole24ore.com</b>	05/12/14	Il turismo online va a pieni giri	101
<b>arezzoweb.it</b>	05/12/14	Natale a Cortona una festa per tutti lunga un mese	103
<b>eventreport.it</b>	05/12/14	Amadeus presenta la realtà aumentata per dispositivi indossabili: si ...	105
<b>m.guidaviaggi.it</b>	04/12/14	Parte a Firenze Bto 2014	106
<b>il Cittadino online - Cronac</b>	04/12/14	Sarteano alla BTO, la fiera nazionale del turismo on line	107
<b>Arezzo Notizie - Attualità</b>	04/12/14	Natale a Cortona una festa per tutti lunga un mese	108
<b>drinkpop.it</b>	04/12/14	Che cos'è (per me) la BIO	109
<b>vaffancina.it</b>	04/12/14	Approfondicina: news sul turismo cinese 4.12.2014	110
<b>valdelsa.net</b>	04/12/14	Un BIO a base di ottimi relatori e contenuti, protagonisti importanti e un'organizzazione perfetta ...	115
<b>pagina99.it</b>	04/12/14	Reputazione e Facebook, i portieri d'hotel nell'era della condivisione	117
<b>Cortona Guide</b>	04/12/14	Natale a Cortona - una festa per tutti lunga un mese	119
<b>sienafree.it</b>	04/12/14	Sarteano alla BIO, la fiera nazionale del turismo on line	121
<b>engage.it</b>	04/12/14	Chi è il digital traveller italiano? Ce lo svela ContactLab con E ...	122
<b>valdichianaoggi.it</b>	04/12/14	'Natale a Cortona', ecco tutti gli eventi	124

**BTO (continua)**

<b>gonews.it</b>	04/12/14	Il paese alla Bto, presente anche il ministro Dario Franceschini. Tra i ...	126
<b>agenziadiviaggi.it</b>	04/12/14	Vola l'e-commerce turistico: +22% la spesa degli italiani	127
<b>valdelsa.net</b>	04/12/14	Boom di presenze per la settima edizione del Bto. 8. utenti unici collegati alle dirette web: la ...	128
<b>Travel Fanpage</b>	04/12/14	Classifica di 10 città italiane per reputazione di alberghi e ristoranti	129
<b>guidaviaggi.it</b>	04/12/14	Italia: poco brand e molta passione	130
<b>oksiena.it</b>	04/12/14	SARTEANO ALLA BTO, LA FIERA NAZIONALE DEL TURISMO ON ...	132
<b>travelnostop.com</b>	04/12/14	Expo sarà grande contributo a crescita economica Italia: parola di Franceschini [ 11.40]	133
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	04/12/14	Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"	134
<b>travelnostop.com</b>	04/12/14	Firenze capitale del travel 2.0: 8 mila visitatori a Bto e +15% ticket ...	135
<b>turismo-attualita.it</b>	04/12/14	Record di presenze per BIO 2014	136
<b>ttgitalia.com</b>	04/12/14	Expedia, boom di prenotazioni per gli hotel italiani	137
<b>frosinonemagazine.it</b>	04/12/14	Beni culturali: Franceschini rilancia "il Colosseo come l'Arena di Verona".	138
<b>vitadaturista.it</b>	04/12/14	Turismo globale: domina il Giappone, l'Italia arranca	153
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	04/12/14	Bto 2014: il country brand index premia il Giappone. Italia al 18simo posto	154
<b>etribuna.com</b>	04/12/14	Buy Tourism Online: 8.000 partecipanti alla fiera del travel 2.0	155
<b>viagginews.blogspot.it</b>	04/12/14	Al Bto di Firenze presentata la nuova edizione del Country Brand Index, che certifica le nazioni più forti in m	157
<b>Stamp Toscana</b>	04/12/14	Turismo, la sfida si gioca sul web anche per la Toscana	158
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	04/12/14	Alla Bto 2014 i vertici del Mibact. A caccia di idee	159

**BTO (continua)**

<b>informazione.it - SCIENZA</b>	04/12/14	BTO - Buy Tourism Online: 8.000 partecipanti alla fiera del travel 2.0	160
<b>bitcity.it</b>	04/12/14	Amadeus lancia l'app per viaggiare virtualmente	161
<b>travelquotidiano.com</b>	04/12/14	Buy Tourism Online si chiude con +15% di biglietti venduti	162
<b>zeroventiquattro.it</b>	04/12/14	Realtà Aumentata e turismo, quali relazioni ?	163
<b>oggimedia.it</b>	04/12/14	BTO – Buy Tourism Online: a Firenze l'evento sul turismo web	164
<b>viagginews.blogspot.com</b>	04/12/14	Post più recente	165
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	04/12/14	[ Toscana ] Nocentini: Il futuro del turismo regionale e nazionale si gioca sul web	166
<b>travelquotidiano.com</b>	04/12/14	Bto si chiude con 8 mila presenze e 6 mila utenti in diretta streaming	167
<b>Travelling travel</b>	04/12/14	In Italia cresce il digital traveller..tutti iperconnessi	168
<b>socialgamespro.com</b>	04/12/14	Il turismo del futuro è virtuale prima di scegliere un viaggio	169
<b>italiaoggi.it</b>	04/12/14	news	170
<b>bimag.it</b>	04/12/14	Bto chiude col botto: Booking.com e grandi numeri	171
<b>webeturismo.com</b>	04/12/14	Quali sono le destinazioni di viaggio più cercate sul web nel 2014?	172
<b>ItaliaOggi - In primo piano</b>	04/12/14	news	173
<b>informazione.it - SCIENZA</b>	03/12/14	Ecco l'app per vedere in anteprima location viaggi	174
<b>La Nazione - Arezzo</b>	03/12/14	Boom di presenze per la settima edizione di Bto: la Fortezza fa il pieno	175
<b>Milano finanza - Economia</b>	03/12/14	Turismo: boom di presenze per 7ª edizione di Buy Tourism Online	176
<b>firenzepost.it</b>	03/12/14	Firenze, Uffizi. Il direttore Natali s'infuria: «A Renzi dico: venderò ...	178

**BTO (continua)**

<b>webitmag.it</b>	03/12/14	Bto 2014: chiusura con il botto. Con Booking e grandi numeri	179
<b>Nove da Firenze</b>	03/12/14	Dagli Uffizi a Boboli, un museo unico per Firenze	180
<b>Home Page - 055Firenze</b>	03/12/14	Il ministro Franceschini: 'Un unico museo dagli Uffizi a Boboli'	181
<b>MET - Prima Pagina</b>	03/12/14	Bto, il turismo è on line	182
<b>World News</b>	03/12/14	Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"	183
<b>gonews.it</b>	03/12/14	Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a ...	185
<b>gonews.it</b>	03/12/14	Travel appeal a Bto: presentata l'analisi dei big data sul turismo	186
<b>gonews.it</b>	03/12/14	Dagli Uffizi a Boboli un unico museo, la proposta del ministro ...	187
<b>Corriere.it - Ultim'ora</b>	03/12/14	Turismo: boom di presenze per 7* edizione di Buy Tourism Online	190
<b>247.libero.it</b>	03/12/14	TOSCANA CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 BOOM DI PRESENZE A BTO	191
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live - Animal Friendly!	193
<b>Regione Toscana</b>	03/12/14	Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"	194
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live - Intervista al Ministro Franceschini	195
<b>engage.it</b>	03/12/14	BTO: boom di presenze con 8.000 partecipanti alla manifestazione	196
<b>intoscana.it</b>	03/12/14	TOSCANA CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 BOOM DI PRESENZE A BTO	197
<b>youfeed.it</b>	03/12/14	Bto 2014 si chiude con 8mila partecipanti	199
<b>MET - Prima Pagina</b>	03/12/14	Boom di presenze per la settima edizione di Bto	201
<b>viaggi.repubblica.it</b>	03/12/14	Bto, a Firenze l'edizione dei record	203

**BTO (continua)**

<b>Diario del web</b>	03/12/14	Fontana: «il Colosseo prenda esempio dall'arena di Verona»	204
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Vendere sui Metasearch in Italia: come si fa e cosa funziona davvero	205
<b>guidaviaggi.it</b>	03/12/14	Bto 2014 si chiude con 8mila partecipanti	207
<b>gonews.it</b>	03/12/14	Boom di presenze per la settima edizione di Bto: 8mila i partecipanti	208
<b>toscanatv.com</b>	03/12/14	Bto, turismo, Franceschini: "Toscana modella da imitare"	210
<b>La Valdichiana</b>	03/12/14	Turismo in Toscana, dal BTO2014 un tuffo nel 2020	211
<b>eurogiornale.com</b>	03/12/14	BTO 2014, 8mila visitatori a Firenze	212
<b>veneziatoday.it</b>	03/12/14	Turismo a Venezia, in laguna i migliori Spa e centri benessere	213
<b>intoscana.it</b>	03/12/14	FRANCESCHINI A BTO: EXPO E TURISMO OPPORTUNITA PER L'ITALIA	214
<b>fionline</b>	03/12/14	Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"	216
<b>traveltostop.com</b>	03/12/14	Travel Appeal: Nord vince per infrastrutture, Sud per accoglienza [ 15.30]	217
<b>traveltostop.com</b>	03/12/14	Franceschini: in ritardo su turismo online, ma stiamo investendo [ 16.03]	218
<b>Toscana TV</b>	03/12/14	Bto, turismo, Franceschini: "Toscana modella da imitare"	219
<b>inagist.com</b>	03/12/14	BIU 2014	220
<b>nove.firenze.it</b>	03/12/14	BIU 2014, 8mila visitatori a Firenze	221
<b>guidaviaggi.it</b>	03/12/14	Sentiment positivo per l'accoglienza made in Italy	223
<b>gonews.it</b>	03/12/14	Al BIU Travel appeal presenta i dati su 10 città italiane	224
<b>lastampa.it</b>	03/12/14	Turismo futuristico: scegliere un viaggio diventa un'esperienza virtuale	225

**BTO (continua)**

<b>adnkronos.com</b>	03/12/14	Toscana: Regione, più accoglienza e servizi per turisti	226
<b>Nove da Firenze</b>	03/12/14	Franceschini: "Turismo, la Toscana è un modello"	227
<b>askanews.it</b>	03/12/14	Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio	228
<b>Guida Viaggi</b>	03/12/14	Il turismo in Italia secondo Dario Franceschini	229
<b>it.notizie.yahoo.com</b>	03/12/14	Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio	231
<b>Asca - Economia</b>	03/12/14	15:23 Amadeus esperienza virtuale per scegliere un viaggio	232
<b>notizie.tiscali.it</b>	03/12/14	Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme	233
<b>La Valdichiana</b>	03/12/14	Live Social Buzz dal BTO2014	234
<b>lapresse.it</b>	03/12/14	Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme	235
<b>Il Fatto Quotidiano</b>	03/12/14	Quirinale, Franceschini: "Al Colle se fossi donna? Ho riso, ci vuole ...	236
<b>valdelsa.net</b>	03/12/14	"I ravel Appeal" ha presentato al Bto 2014 l'analisi dei "big data" sul ...	237
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BIU 2014 Live – Motivare lo staff per conquistare con passione i clienti	238
<b>Tiscali - Notizie</b>	03/12/14	Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme	240
<b>it.notizie.yahoo.com</b>	03/12/14	Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme	241
<b>traveltostop.com</b>	03/12/14	Severgnini inaugura Bto	242
<b>guidaviaggi.it</b>	03/12/14	Nuove tendenze nel travel arriva il "Bleisure"	243
<b>notizie.tiscali.it</b>	03/12/14	Colosseo,Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando	244
<b>webitmag.it</b>	03/12/14	BTO 2014 day two apre con i big data	245



**BTO (continua)**

<b>webitmag.it</b>	03/12/14	Franceschini al day two di Bto 2014: Expo e turismo occasioni per l ...	246
<b>firstonline.info</b>	03/12/14	Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando	248
<b>Tafer » Beni Culturali</b>	03/12/14	Beni culturali: Franceschini rilancia "il Colosseo come l'Arena di Verona"	249
<b>Firenze Post</b>	03/12/14	Expo 2015, il ministro Franceschini annuncia: i cinesi stanno per comprare un altro milione di biglietti	250
<b>askanews.it</b>	03/12/14	Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando	251
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	03/12/14	Bto 2014 day two – Toscana: il segreto del rilancio nella svolta on line	252
<b>youtube.com</b>	03/12/14	A Firenze la BTO 2014, la Basilicata presente con l&#39;Apt	253
<b>l'Unità - Flash</b>	03/12/14	Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando	254
<b>Asca - ultim'ora</b>	03/12/14	12:41 *Franceschini: Colosseo come Arena di Verona ci stiamo lavorando	255
<b>it.notizie.yahoo.com</b>	03/12/14	Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando	256
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Contrastare le OTA: le strategie delle grandi compagnie di hotelierie	257
<b>intoscana.it</b>	03/12/14	IL TURISMO IN 10 CITTÀ ITALIANE IL REPORT DI TRAVEL APPEAL	259
<b>travelnostop.com</b>	03/12/14	Ecco l'app per vedere in anteprima location viaggi ( 11.20)	260
<b>webtv.ivg.it</b>	03/12/14	Presentato al BTO di Firenze il nuovo sito dell&#39;Agenzia &quot;In Liguria&quot;	261
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Intervista al Ministro Franceschini	262
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Vendere sui Metasearch in Italia: come si fa e cosa funziona davvero	264
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Motivare lo staff per conquistare con passione i clienti	266
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Contrastare le OTA: le strategie delle grandi compagnie di hotelierie	268

**BTO (continua)**

<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Big Data, Measurement & Analytics	270
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – L'Hotel che ti meriti: 3 strategie per valorizzare l'hotel senza abbassare il prezzo	273
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Cucinare per raccontare un territorio	276
<b>bookingblog.com</b>	03/12/14	BTO 2014 Live – Intervista a Stephen Kaufer di TripAdvisor	277
<b>guidaviaggi.it</b>	03/12/14	Allianz Global Assistance: vendite e-commerce +17%	279
<b>intoscana.it</b>	03/12/14	Il turismo in 10 città italiane Il report di Travel Appeal	280
<b>TTGitalia - ultime news</b>	03/12/14	La Toscana supera la soglia dei 43 milioni di presenze	281
<b>Corriere Fiorentino</b>	03/12/14	Il turismo, locomotiva toscana (ma attenzione alla qualità)	282
<b>lanazione.it</b>	03/12/14	Bto 2014: turismo internazionale, azienda mai in crisi; volano le ...	284
<b>m.guidaviaggi.it</b>	03/12/14	Il ministro Franceschini a Bto	285
<b>turismo-attualita.it</b>	03/12/14	BITU Firenze, la presentazione di Fluid Travel by Alidays	287
<b>agenziadiviaggi.it</b>	03/12/14	Vola l'e-commerce turistico: +22% la spesa degli italiani	288
<b>andalucialab.org</b>	03/12/14	BITU- Buy Tourism Online - Andalusia Lab	289
<b>confesercenti.it</b>	03/12/14	Expo 2015, Franceschini: "Attenzione internazionale enorme"	291
<b>wallstreetitalia.com</b>	03/12/14	Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio	292
<b>infooggi.it</b>	03/12/14	Franceschini punta sul turismo sostenibile e "segmentato"	294
<b>turismo-attualita.it</b>	03/12/14	BITU Firenze, la presentazione di Fluid Travel by Alidays	295
<b>unita.it</b>	03/12/14	Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando	296

**BTO (continua)**

<b>ilfogliettone.it</b>	03/12/14	Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? Lavoriamo	297
<b>toscana-notizie.it</b>	03/12/14	Bto, il turismo è on line. Nocentini:	298
<b>federalberghicervia.it</b>	03/12/14	BTO – BuyTourism Online – Firenze 2 e 3 dicembre 2014	300
<b>turismoitalianews.it</b>	03/12/14	BTO La realtà aumentata entra nel mondo del travel: la tecnologia wereable di Amadeus	301
<b>miriambertoli.com</b>	03/12/14	I contenuti fanno girare il mondo: la mia presentazione a #BTO2014	302
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	03/12/14	Promozione vincente, la Toscana torna ai livelli del 2011	303
<b>guidaviaggi.it</b>	03/12/14	Il ministro Franceschini a Bto	304
<b>engage.it</b>	03/12/14	BTO: boom di presenze con 8.000 partecipanti alla manifestazione - Engage   News and views sul marketin	306
<b>webitmag.it</b>	03/12/14	Franceschini al day two di Bto 2014: Expo e turismo occasioni d'oro - WeBitMag - Il Travel Network di Fier	307
<b>ttgitalia.com</b>	03/12/14	Franceschini: \u0022L\u002 /Italia punti ad un turismo colto e di qualità\u0022	309
<b>travelquotidiano.com</b>	03/12/14	Ioscana, presenze in forte crescita	310
<b>ttgitalia.com</b>	03/12/14	Accoglienza e personale, il primato va alle città del Sud	311
<b>intoscana.it</b>	03/12/14	Italia 2019: l'unione fa la forza Nuovo progetto per le città finaliste	312
<b>politica.diariodelweb.it</b>	03/12/14	Fontana: «Il Colosseo prenda esempio dall'arena di Verona»	313
<b>larena.it</b>	03/12/14	Il Colosseo copierà L'Arena? Franceschini: «Ci lavoriamo»	314
<b>ttgitalia.com</b>	03/12/14	Simulazioni di viaggi, la realtà aumentata entra nel mondo del travel	315
<b>italiaoggi.it</b>	03/12/14	News	316
<b>etribuna.com</b>	03/12/14	Buy Tourism Online 2014: nuove opportunità turistiche per i russi ...	317

**BTO (continua)**

<b>lago.it</b>	03/12/14	LAGO WELCOME presentation @ BTO 2014	318
<b>wired.it</b>	03/12/14	Il 2015 sarà l'anno della sharing economy	319
<b>youfeed.it</b>	03/12/14	Il Turismo Del BTO	321
<b>World News</b>	03/12/14	Aprè la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"	323
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	03/12/14	Vola l'e-commerce turistico: +22% la spesa degli italiani	325
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	02/12/14	Domination Tripadvisor nel day one di Bto 2014: parla Kaufer	326
<b>it-it.facebook.com</b>	02/12/14	gonews.it	327
<b>adnkronos.com</b>	02/12/14	FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER BTO	328
<b>lanazione.it</b>	02/12/14	Buy Tourism online, torna la due giorni sul turismo in Rete	329
<b>ilvelino.it</b>	02/12/14	L'agenda di mercoledì 3 dicembre	330
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BIU 2014 Live - L'Hotel che ti meriti: 3 strategie per valorizzare l'hotel senza abbassare il prezzo	334
<b>Financial Times</b>	02/12/14	BIU 2014	336
<b>traveltostop.com</b>	02/12/14	BIU 2014 aspetta il ministro Franceschini	337
<b>Firenze Post</b>	02/12/14	Ioscana, 43 milioni di visitatori nel 2014. Vola il turismo online	338
<b>webnews.it</b>	02/12/14	Il turismo del BIU: sempre più tech	339
<b>genova24.it</b>	02/12/14	Agenzia In Liguria, in arrivo nuovo sistema web: 'Innovativo ed emozionale, sarà un sito pazzesco'	341
<b>webnews.it</b>	02/12/14	Il turismo del BIU: sempre più tech	342
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BTO 2014 Live - Cucinare per raccontare un territorio	344

**BTO (continua)**

<b>minimarketing.it</b>	02/12/14	Vendere camere online: con il sito o tramite Booking? Un test a #bto2014	345
<b>guidaviaggi.it</b>	02/12/14	Alidays: 'Il viaggio ideale? parte dai desideri'	346
<b>ivg.it</b>	02/12/14	Svelato a Firenze il nuovo sistema web dell'Agenzia 'In Liguria', reazioni entusiastiche: 'Sarà un sito pazzesco'	347
<b>travelnostop.com</b>	02/12/14	BTO 2014 aspetta il ministro Franceschini	348
<b>Quotidianamente</b>	02/12/14	Toscana Record di presenze turistiche nel 2014	349
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	02/12/14	Apri la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'...	350
<b>travelnostop.com</b>	02/12/14	BTO 2014 aspetta il ministro Franceschini	351
<b>valdelsa.net</b>	02/12/14	Turismo, la Toscana torna ai livelli del 2011 e si rilancia online. Nel 2015 bene gli arrivi da Usa, ...	352
<b>Impronta Unika - Prodotti</b>	02/12/14	Turismo: in Toscana 43,4 mln presenze nel 2014	353
<b>intoscana.it</b>	02/12/14	La Toscana delle ricerche online: cosa interessa all'utente	355
<b>toscanatv.com</b>	02/12/14	BTO 2014: in Toscana turismo da record	356
<b>MET - Prima Pagina</b>	02/12/14	Apri la Bto, la Borsa del turismo online	357
<b>guidaviaggi.it</b>	02/12/14	Pianificare il viaggio con Utrip	358
<b>guidaviaggi.it</b>	02/12/14	Il mondo del viaggio diventa fluido	359
<b>gonews.it</b>	02/12/14	Turismo: La Regione torna sui livelli del 2011 e si rilancia online	360
<b>intoscana.it</b>	02/12/14	TOSCANA, BOOM DI TURISTI PER IL 2014 LE CITTÀ D'ARTE FANNO DA TRAIU	362
<b>fionline</b>	02/12/14	Apri la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"	363
<b>travelnostop.com</b>	02/12/14	BTO 2014 aspetta il ministro Franceschini ( 16.00)	364

**BTO (continua)**

<b>travelnostop.com</b>	02/12/14	Il viaggio ideale parte dai desideri: Fluidtravel.it unisce adv, web e ...	365
<b>intoscana.it</b>	02/12/14	Il Belpaese raccontato "dal basso" Il progetto We Are Italy	366
<b>Il Tirreno</b>	02/12/14	Bto, Sara Nocentini: "Lavoreremo sulla promozione partendo dal ...	367
<b>gonews.it</b>	02/12/14	Bto: la Toscana secondo booking.com, Skyscanner e Trivago	368
<b>intoscana.it</b>	02/12/14	Severgnini polemico con le Regioni Il turismo? Occasione per gite	370
<b>travelquotidiano.com</b>	02/12/14	Alidays presenta la piattaforma FluidTravel alla Bto di Firenze	371
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BTO 2014 Live - Intervista a Stephen Kaufer di TripAdvisor	372
<b>nove.firenze.it</b>	02/12/14	Turismo in Toscana, bene i Social e nuovi arrivi da Usa Canada e Cina	374
<b>guidaviaggi.it</b>	02/12/14	Firenze top del last minute secondo Hoteltonight	377
<b>Il Tirreno Toscana</b>	02/12/14	Turismo in Toscana, nel 2014 oltre 43 milioni di presenze	378
<b>intoscana.it</b>	02/12/14	Il Belpaese raccontato "dal basso" Il progetto We Are Italy	379
<b>travelquotidiano.com</b>	02/12/14	Allianz Global Assistance partecipa come sponsor al Buy Tourism ...	380
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BITO 2014 Live - La Valle Camonica racconta la sua nuova storia	381
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BITO 2014 Live - MegaMetaSearch: un confronto esclusivo	382
<b>wired.it</b>	02/12/14	Turismo, ecco come viaggiano gli under 30	383
<b>marketingdeltoritorio.info</b>	02/12/14	La Toscana tra cibo, turismo e Rete	385
<b>met.provincia.fi.it</b>	02/12/14	Turismo: la Toscana torna ai livelli del 2011 e si rilancia online	386
<b>MET - Prima Pagina</b>	02/12/14	La Toscana secondo Booking.com, Skyscanner e Trivago	388

**BTO (continua)**

<b>guidaviaggi.it</b>	02/12/14	Russia nuova frontiera del business turistico	390
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BTO 2014 Live: Email marketing con Alessandra Farabegoli	391
<b>ansa.it</b>	02/12/14	Turismo: schermo e app, vedi prima in 3d location viaggi	392
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BTO 2014 Live - Le opportunità offerte dall'Interconnettività	393
<b>Taifter » Economia della Cu</b>	02/12/14	"Italia. Brand e destinazione", la guida per guardare lontano	395
<b>webnews.it</b>	02/12/14	Il turismo del BTO: sempre più tech	396
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BTO 2014 Live - La Valle Camonica racconta la sua nuova storia	398
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BTO 2014 Live - MegaMetaSearch a confronto	399
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BTO 2014 Live: Email marketing con Alessandra Farabegoli	400
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BIU 2014 Live - Beppe Severgnini racconta la sua Italia	401
<b>bookingblog.com</b>	02/12/14	BIU 2014 Live - Le opportunità offerte dall'Interconnettività	403
<b>domimagazine.it</b>	02/12/14	LAGU presenta a BIU 2014 il nuovo progetto denominato LAGU ...	405
<b>guidaviaggi.it</b>	02/12/14	jollyticket.com, una nuova idea di portale travel online	407
<b>guidaviaggi.it</b>	02/12/14	Ioscana: a Bto presentazione delle linee guida del turismo	408
<b>lanazione.it</b>	02/12/14	Buy Tourism online, torna la due giorni sul turismo in Rete; si parla anche di TripAdvisor / LIVE: IWI IER	409
<b>turismo-attualita.it</b>	02/12/14	Allianz Global Assistance al BIU: Turismo, gli italiani sempre più "social" per acquisti e opinioni.	410
<b>traveltostop.com</b>	02/12/14	Il Veneto piace ai brasiliani? Se ne parla a Bto	412
<b>sassiland.com</b>	02/12/14	Matera 2019 alla Bocconi e alla Cattolica di Milano	413



**BTO (continua)**

<a href="#">gazzettadipistoia.it</a>	02/12/14	Come viaggiano gli under 30? Se ne parla a BTO 2014, a Firenze ...	414
<a href="#">chefuturo.it</a>	02/12/14	Rilanciare il turismo è come attraversare l'oceano a remi. Si può fare	415
<a href="#">mconline.it</a>	02/12/14	Al via a Firenze la settima edizione di Bto - Buy Tourism online	417
<a href="#">lanazione.it</a>	02/12/14	Buy Tourism online, torna la due giorni sul turismo in Rete	418
<a href="#">luccaindiretta.it</a>	02/12/14	Toscana, il numero dei turisti torna a crescere nel 2014	420
<a href="#">ttgitalia.com</a>	02/12/14	Alidays firma Fluidtravel.it, la nuova piattaforma interattiva	421
<a href="#">beniculturali.it</a>	02/12/14	FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER BTO	422
<a href="#">instagramersitalia.it</a>	02/12/14	Siete a BTO? InstagramersItalia vi aspetta	423
<a href="#">ivg.it</a>	02/12/14	Presentato al BTO di Firenze il nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria"	425
<a href="#">mobilemakers.org</a>	02/12/14	Il turismo del BIO: sempre più tech	426
<a href="#">officinaturistica.com</a>	02/12/14	[in diretta #2] Le Chiavi d'Oro in BIO con #savetheconcierge di @labicus	427
<a href="#">toscanamedianews.it</a>	02/12/14	Toscana, turismo da record grazie al web	429
<a href="#">impresamia.com</a>	02/12/14	La Russia incontra Buy Tourism Online: nuove opportunità per l'Italia	430
<a href="#">toscanago.com</a>	02/12/14	Firenze: miglior risparmio last minute d'Italia	431
<a href="#">portalegiovani.comune.fi.it</a>	02/12/14	BIO 2014: tecnologia e turismo 2.0 alla Fortezza da Basso	432
<a href="#">webitmag.it</a>	02/12/14	Bto 2014, day one: debutta FluidTravel, la piattaforma che elabora i desideri	433
<a href="#">secolonuovo.it</a>	02/12/14	Turismo, ecco come viaggiano gli under 30	434
<a href="#">kissfromtheworld.com</a>	02/12/14	Buy Tourism Online	436

**BTO (continua)**

<b>toscanago.com</b>	02/12/14	Firenze: miglior risparmio last minute d'Italia	439
<b>adnkronos.com</b>	02/12/14	Apri la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"	440
<b>travellnostop.com</b>	02/12/14	Insieme verso Italia 2019, le città candidate in vetrina a Bto	442
<b>deutsch-tuerkische-nachri</b>	02/12/14	Wahlen 2015: Türken im Ausland sollen leichter abstimmen können	443
<b>fai.informazione.it</b>	02/12/14	Casa Gramsci diventa hotel, a Torino 160 stanze lusso Nuovo Nh ...	445
<b>a-zeta.it</b>	02/12/14	BTO 2014: +50% hotel italiani non parla russo, cinese o lingue ...	446
<b>webitmag.it</b>	02/12/14	Apri la Bto 2014. All'insegna di Beppe (Severgnini però...)	447
<b>sienafree.it</b>	02/12/14	Apri la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"	448
<b>etribuna.com</b>	02/12/14	Il 72% dei turisti italiani prima di viaggiare raccoglie informazioni sui ...	449
<b>Travelling travel</b>	02/12/14	Web e turisti. Quanto pesa la spesa digitale?	450
<b>Travelling travel</b>	02/12/14	I turisti russi, potenziale di 20 milioni di turisti. I dati al BTO di Firenze	451
<b>Exibart.com</b>	01/12/14	Italia: un brand e una destinazione. ma come renderla più attrattiva? se ne parla con una nuova guida, alla	452
<b>gonews</b>	01/12/14	[ Firenze ] La Russia incontra Buy Tourism Online: le nuove opportunità turistiche alla Fortezza da Basso	453
<b>valdelsa.net</b>	01/12/14	Bto 2014 a Firenze, si parte. Inaugurazione affidata a Beppe ...	454
<b>Magenta Publishing Florer</b>	01/12/14	Tomorrow's Tourism at the BTO: a Preview	456
<b>travellnostop.com</b>	01/12/14	Under 30, solo 12% va in adv e 92% si fida delle recensioni on line [ 15.02]	457
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	01/12/14	Vetrina Toscana, un evento del territorio che spinge il turismo	458
<b>it.notizie.yahoo.com</b>	01/12/14	Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi	459

**BTO (continua)**

<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	01/12/14	Connessi e fai-da-te i viaggiatori under 30	460
<b>Asca - Economia</b>	01/12/14	15:22 Italiani sempre piu' social per acquisti e opinioni sui viaggi	461
<b>MET - Prima Pagina</b>	01/12/14	Bto, Buy Tourism online 2014 alla Fortezza da Basso	462
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	01/12/14	[ Firenze ] BTO , si comincia con Beppe Severgnini	464
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	01/12/14	BTO 2014, la Toscana presenta le sue strategie per il turismo	466
<b>mondointasca.org</b>	01/12/14	Usi e abitudini dei viaggiatori under 30	467
<b>firenzeonline.com</b>	01/12/14	Bto 2014	468
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	01/12/14	A Bto spazio alle start – up innovative, ecco Utrip: si pianifica il ...	469
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	01/12/14	L'APT Basilicata alla settima edizione di BTO	471
<b>Guida Viaggi</b>	01/12/14	Social e smartphone per i giovani viaggiatori	472
<b>nellanotizia.net</b>	01/12/14	Globe Postal Service al BIO 2014 di Firenze.	473
<b>informazione.it - Prima Pag</b>	01/12/14	Globe Postal Service al BIO 2014 di Firenze.	474
<b>MET - Prima Pagina</b>	01/12/14	'Utrip', personalizzare il proprio viaggio con un clic	475
<b>contattonews.it</b>	01/12/14	Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi	477
<b>askanews.it</b>	01/12/14	Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi	479
<b>wallstreetitalia.com</b>	01/12/14	Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi	480
<b>travelnostop.com</b>	01/12/14	Severgnini inaugura Bto; grande attesa per l'intervista al ceo di TripAdvisor	481
<b>guidaviaggi.it</b>	01/12/14	Parte a Firenze Bto 2014	482

**BTO (continua)**

<b>travelnostop.com</b>	01/12/14	Con Utrip il viaggio si personalizza con un solo clic	484
<b>ttgitalia.com</b>	01/12/14	Pianificare viaggi personalizzati, nasce la startup Utrip	485
<b>ttgitalia.com</b>	01/12/14	Italiani sempre più social, lo studio di Allianz Global Assistance	486
<b>corriereinnovazione.corrie</b>	01/12/14	La Bto di Firenze in diretta streaming	487
<b>toscana-notizie.it</b>	01/12/14	BTO 2014, la Toscana presenta le sue strategie per il turismo	489
<b>insidemarketing.it</b>	01/12/14	BTO 2014	490
<b>cfpersonalshopping.com</b>	01/12/14	How BTO is making the World a Better Place	491
<b>madeincongress.it</b>	01/12/14	COME VIAGGIANO GLI UNDER 30? A BTO2014 IL PANEL "TRAVEL YOUNG TRAVEL DIFFERENT" - Aziende	494
<b>magillaguerrilla.it</b>	01/12/14	Facebook ranking, catene alberghiere: chi merita più "stelle"?	496
<b>eventiintoscana.it</b>	01/12/14	BIU - Buy Tourism Online 2014 - Firenze (Firenze)	499
<b>eventreport.it</b>	01/12/14	Ai nastri di partenza BIU 2014: a Firenze 125 sessioni sul travel 2.0, intervengono le aziende protagonist	500
<b>WeBitMag - Il Travel Netw</b>	30/11/14	Italia terra di recensori...e rencesiti secondo TripAdvisor	501
<b>trmtv.it</b>	30/11/14	L'API Basilicata a Firenze per la settima edizione di BIU-Buy Tourism Online	502
<b>oltrefreepress.com</b>	30/11/14	L'API Basilicata alla settima edizione di BIU - Buy Tourism Online	503
<b>oggiimedia.it</b>	30/11/14	BIU - Buy Tourism Online: a Firenze l'evento sul turismo web	504
<b>La Prima Pagina - Basilicat</b>	30/11/14	L'Apt Basilicata alla settima edizione di Buy Tourism Online	505
<b>informazione.it - SALUTE</b>	30/11/14	L'Apt Basilicata alla settima edizione di Buy Tourism Online	506
<b>Nove da Firenze - Economi</b>	29/11/14	BTO a Firenze da martedì 2 dicembre	507

**BTO (continua)**

<b>MET - Ultime notizie</b>	29/11/14	Come viaggiano gli Under 30?	508
<b>Tafer » Economia della Cu</b>	29/11/14	Firenze. Presentazione "Italia. Brand e destinazione". Il 2 dicembre	510
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	29/11/14	Matera 2019 alla Bocconi e alla Cattolica di Milano	511
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	29/11/14	[ Firenze ] Al BTO le tendenze del turismo dei giovani	512
<b>La Prima Pagina - Spettac</b>	29/11/14	L'Apt presenta GustoForte@FoodFileBasilicata	514
<b>Guida Viaggi</b>	28/11/14	L'officina Bto e le cassette degli attrezzi	515
<b>Guida Viaggi</b>	28/11/14	A Bto offline e online si incontrano	516
<b>Guida Viaggi</b>	28/11/14	Accor a Bto per parlare di Ota e parity rate	517
<b>Valdelsa .net</b>	28/11/14	Sharing economy e Gap tecnologico, alcuni dei temi del Bto 2014	518
<b>Tafer » Economia della Cu</b>	28/11/14	Mind the gap: cultura creativa al BIO	519
<b>thetravelnews.it</b>	28/11/14	BIO – Buy Tourism Online	520
<b>impresamia.com</b>	28/11/14	FOTOGRAFIA SOCIAL - Travel&Food: 2/3 dicembre alla Bto consulenze gratuite 1:1 con esperti IgersItalia	522
<b>mondobalneare.com</b>	28/11/14	Imprese balneari più social grazie a Welcome Turista	524
<b>m.guidaviaggi.it</b>	28/11/14	A Bto offline e online si incontrano (GuidaViaggi Mobile)	526
<b>travelquotidiano.com</b>	28/11/14	Geco a Bto: check up gratuito degli hotel - TravelQuotidiano	527
<b>travelquotidiano.com</b>	28/11/14	Amadeus e AirPlus a Bto con sessioni di aggiornamento sul tema "Online vs Offline" - TravelQuotidiano	528
<b>Valdelsa .net</b>	27/11/14	I progetti delle città candidate a Capitale della Cultura 2019 a confronto. Incontro su strategie e ...	529
<b>Lucca OnLine</b>	27/11/14	Tutti numeri di CoolT-settimana della cultura, un successo che si replica nel 2015	530

**BTO (continua)**

<b>InToscana.it - Turismo</b>	27/11/14	Settimana della cultura di successo25mila visite in più nei musei	532
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	27/11/14	Tutti numeri di CoolT-settimana della cultura, un successo che si ...	533
<b>In Toscana - News</b>	27/11/14	Sentiment, Big Data e turismo: un digital champion ci salverà	535
<b>Viareggino</b>	27/11/14	Welcome Turista presenta Welcome Turista&#8230; &#8220;on The Beach&#8221;	537
<b>Guida Viaggi</b>	27/11/14	Beppe Severgnini e Dario Franceschini a Bto a Firenze	538
<b>Obiettivo Tre</b>	27/11/14	BTO 2014: a Firenze dal 2 al 3 dicembre alla Fortezza da Basso	539
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	27/11/14	Tutti numeri di CoolT-settimana della cultura, un successo che si replica nel 2015	540
<b>Ansa - Toscana</b>	26/11/14	Turismo 2.0, a Firenze BTO 2014	542
<b>Repubblica.it - Bologna - Cr</b>	26/11/14	TripAdvisor, italiani popolo di recensori online: la "campionessa del ...	543
<b>Guida Viaggi</b>	26/11/14	Skyscanner partner delle Capitali della cultura	545
<b>sassilive.it</b>	26/11/14	Matera 2019 al Buy Tourism Online di Firenze	546
<b>ravennanotizie.it</b>	26/11/14	Insieme verso Italia 2019, le finaliste a Capitale europea della Cultura al BIO 2014	548
<b>MET - Prima Pagina</b>	25/11/14	Camera di Commercio. Il turismo 2.0 a BIO2014	549
<b>oknotizie.virgilio.it</b>	25/11/14	Globe Postal Service al BIO 2014 di Firenze.	551
<b>italianinsider.it</b>	25/11/14	BIO 2014 ready to launch in Horence	552
<b>In Toscana - News</b>	24/11/14	Quando il food traina il turismo: appuntamenti col gusto a BIO	553
<b>PrimaPaginaNews-Turism</b>	24/11/14	Tutto pronto a Firenze per settimana ed. BIO, Buy tourism on line	554
<b>In Toscana - News</b>	24/11/14	#ILOVEISCHIA, HASHTAG PER IL TURISMO RIVOLUZIONE DIGITALE SULL'ISOLA	556

**BTO (continua)**

<b>In Toscana - News</b>	24/11/14	IL SENTIMENT, QUESTO "SCONOSCIUTO" FUTURE BRAND, SCIVOLONE ITALIA	558
<b>FirenzeFree</b>	23/11/14	Il 2 e 3 dicembre torna la Bto	560
<b>In Toscana - News</b>	23/11/14	IL FUTURO DEL TRAVEL 2.0 IN SCENA A BTO	561
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	22/11/14	Tutto pronto per la settimana BTO evento internazionale dedicato al travel 2.0	562
<b>ischianews.com</b>	22/11/14	Ilveischia Al Bto Buy Tourism Online 18:06 Redazio...	563
<b>Ansa - Toscana</b>	21/11/14	Turismo, Franceschini a Bto Firenze	565
<b>Ansa - Toscana</b>	21/11/14	Turismo, Franceschini a Bto Firenze	566
<b>La Nazione - Arezzo</b>	21/11/14	Buy Tourism Online, il turismo 2.0 va in scena alla Fortezza	567
<b>Nove da Firenze</b>	21/11/14	Travel alla Fortezza da Basso, BTO il Turismo online a Firenze	568
<b>Toscana TV</b>	21/11/14	Presentata la settima edizione di Bto	570
<b>Asca - ultim'ora</b>	21/11/14	17:07 Dal 2 dicembre a Firenze la borsa del turismo online	571
<b>InToscana.it - Produrre</b>	21/11/14	Il futuro del travel 2.0 in scena a BTO. Grandi ospiti e 125 eventi a Firenze	572
<b>PIAZZADELLENOTIZIE.it</b>	21/11/14	FIRENZE: Con dicembre torna la BTO. Appuntamento alla Fortezza da Basso	573
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	21/11/14	Tutto pronto per la settimana BTO, evento internazionale dedicato al travel 2.0: 125 eventi in due ...	575
<b>Nove da Firenze</b>	21/11/14	Bto 2014, un ponte verso il turismo 3.0	578
<b>firenzeindiretta.it</b>	21/11/14	Firenze in diretta - TUTTO PRONTO PER IL BTO	579
<b>Lucca in Diretta - Politica</b>	21/11/14	Il turismo 2.0 al centro dell'edizione 2014 di Bto	580
<b>Valdelsa .net</b>	20/11/14	Era usanza tipica contadina bagnare il pane vecchio e secco e mescolarlo con le verdure dell'orto. ...	581



**BTO (continua)**

<b>Valdelsa .net</b>	20/11/14	Pulire la zucca, privarla della buccia e tagliarla in piccoli pezzi. Tagliare lo scalogno e ...	582
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	20/11/14	NUOVO ORARIO: Buy Tourism Online alla sua settima edizione dal ...	583
<b>Valdelsa .net</b>	20/11/14	BTO 2014 - Stiamo attenti allo spazio vuoto! Anche quest'anno il BTO (Buy Tourism Online) è pieno ...	584
<b>fionline</b>	20/11/14	Buy Tourism Online: cambiato l'orario della conferenza stampa di presentazione	585
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	20/11/14	Buy Tourism Online alla sua settima edizione dal prossimo 2 dicembre	586
<b>SestoPotere - Quotidiano c</b>	20/11/14	Al via VII BTO Buy Tourism Online 2014 con il ministro Dario Franceschini	587
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	20/11/14	Buy Tourism Online: cambiato l'orario della conferenza stampa di ...	588
<b>SestoPotere - Quotidiano c</b>	20/11/14	Al via VII BTO Buy Tourism Online 2014 con il ministro Dario Franceschini	589
<b>Guida Viaggi</b>	19/11/14	Venerdì alla Regione Toscana la presentazione di Bto 2014	591
<b>fionline</b>	19/11/14	Buy Tourism Online alla sua settima edizione dal prossimo 2 dicembre	592
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	19/11/14	BTO 2014: a Firenze i colossi del travel tech	593
<b>adnkronos.com</b>	18/11/14	Turismo: a Firenze il 2 e 3 dicembre torna Buy Tourism Online	595
<b>impresamia.com</b>	18/11/14	Bto Buy Tourism 2014: online il programma. Alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre saranno 12	597
<b>agenziadiviaggi.it</b>	18/11/14	BTO 2014: a Firenze i colossi del travel tech	599
<b>etribuna.com</b>	18/11/14	Expo 2015, l'ospitalità italiana non parla russo	601
<b>robertamilano.com</b>	18/11/14	La reputazione in calo dell'Italia - Country Brand Index 2014 - Il blog di Roberta Milano	602
<b>engage.it</b>	18/11/14	BTO Buy Tourism Online, a Firenze torna l'evento dedicato al mondo del travel 2.0	604
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	18/11/14	BTO 2014: a Firenze i colossi del travel tech	606

**BTO (continua)**

<b>Tafer » Nuove tecnologie</b>	18/11/14	Firenze. BTO – Buy Tourism Online 2014. Il 2 e 3 dicembre	607
<b>Italia a tavola</b>	18/11/14	Russo e cinese, lingue chiave nel turismo assenti nei siti web degli hotel italiani	609
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	18/11/14	BTO 2014: a Firenze i colossi del travel tech	610
<b>Stile Firenze - Prima Pagina</b>	17/11/14	Firenze è BTO Buy Tourism Online, alla Fortezza da Basso	612
<b>Nove da Firenze</b>	17/11/14	BTO Buy Tourism Online 2014 a dicembre in Fortezza	614
<b>Guida Viaggi</b>	17/11/14	Bto Buy Tourism Online: svelato il programma 2014	616
<b>goneWS.it - ultimi articoli</b>	17/11/14	[ Firenze ] Alla Fortezza da Basso la 7a edizione dell'evento internazionale dedicato al travel 2.0	617
<b>engage.it</b>	17/11/14	BTO Buy Tourism Online, a Firenze torna l'evento dedicato al mondo del travel 2.0 - Engage   News and view	619
<b>sorrentopost.com</b>	17/11/14	Il 2 e 3 Dicembre torna a Firenze BTO – Buy Tourism Online	621
<b>travelquotidiano.com</b>	17/11/14	Buy Tourism Online (Bto) al via a Firenze il 2 e 3 dicembre - TravelQuotidiano	623
<b>piuturismo.it</b>	17/11/14	Toscana eco sostenibile: Torna a Firenze BIO Buy Tourism Online	624
<b>tiragraffi.it</b>	17/11/14	Torna a Firenze BIO Buy Tourism Online	625
<b>Guida Viaggi</b>	13/11/14	Completata la direzione turismo al Mibact	628
<b>gazzettadipistoia.it</b>	13/11/14	Marcello Coppola: Il BIO mi ha cambiato la vita! Si avvicina l'evento che ha chiarito le regole del travel on line	629
<b>balelemagazine.com</b>	12/11/14	BIO 2014: MIND THE GAP. 2 E 3 DICEMBRE.	632
<b>maremmanews.it</b>	11/11/14	Maremma: turismo e internet per difendere il PIL	635
<b>marieclaire.it</b>	06/11/14	[Hi]comunicare il Bel Paese...	636
<b>Nove da Firenze</b>	02/11/14	Nella maggior parte degli hotel in Italia non parlano russo	638

**BTO (continua)**

<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	30/10/14	[ Firenze ] Gli hotel non parlano russo, opportunità per il turismo in vita di 'Buy Tourism Online'	639
<b>viagginews.com</b>	30/10/14	In hotel non si parla russo. Ecco l'indagine	640
<b>fidestnews.blog.com</b>	17/10/14	BTO Buy Tourism Online	641
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	16/10/14	In Maremma va in scena la preview Bto – Buy Tourism online con ...	643
<b>In Toscana - News</b>	16/10/14	Anteprima BTO: buoni i dati del turismo toscano Tutte le novità dell'edizione 2014	645
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	15/10/14	Turismo, lavoro e territori: in Maremma va in scena l'anteprima di Coolt	647
<b>MET - Prima Pagina</b>	15/10/14	Alla Tenuta dell'Alberese Preview di BTO Buy Tourism Online	649
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	15/10/14	Buy Tourism Online: promozione per chi prenota subito	650
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	15/10/14	Anteprima BTO, l'assessore Nocentini: "Vicini alla Maremma mentre ...	651
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	14/10/14	Anteprima di Bto Buy Tourism online. Previsto l'intervento dell ...	652
<b>Valdelsa .net</b>	10/10/14	E' la Settimana della Cultura in Europa. Dal 9 al 19 ottobre circa 650 eventi in Toscana	653
<b>il Reporter .it</b>	09/10/14	La Toscana è "Coolt", 650 eventi per scoprire arte e cultura	655
<b>Stamp Toscana</b>	08/10/14	Settimana della Cultura: oltre 650 eventi sul territorio regionale	656
<b>Il Tirreno - Livorno</b>	08/10/14	Fra i butteri di Alberese, lungo i fossi di Modigliani e negli archivi nascosti	657
<b>In Toscana - News</b>	08/10/14	Mostre, cinema, musica e saponi La Toscana in festa per COOLT	659
<b>La Nazione - Arezzo</b>	07/10/14	La Toscana si prepara per una settimana di eventi	661
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	07/10/14	[ Firenze ] Arriva "Coolt" con un ricco cartellone di eventi che coinvolge l'intera regione: ecco il programma	663
<b>Libero</b>	07/10/14	Turismo: Toscana, oltre 400 eventi per la settimana della cultura (5)	665

**BTO (continua)**

<b>maremmanews.it</b>	07/10/14	'Culture, travel and territory' Con lunch break	666
<b>FirenzeToday</b>	07/10/14	Settimana della Cultura in Toscana: gli eventi in programma	667
<b>MET - Prima Pagina</b>	07/10/14	La settimana della cultura prende il via in Toscana	669
<b>Toscana TV</b>	07/10/14	La Toscana a tutta cultura	671
<b>buytourismonline.com</b>	05/10/14	Prewiev BTO 2014, il 15 ottobre in Maremma	672
<b>Guida Viaggi</b>	15/09/14	Bto 2014, al via l'early booking	673
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	15/09/14	BTO 2014: sono aperte le iscrizioni online	674
<b>turismoitalianews.it</b>	14/09/14	BTO 2014 Attesa per l'evento alla Fortezza da Basso di Firenze, 4 tappe di avvicinamento	675
<b>In Toscana - News</b>	12/09/14	IL MONDO DEL TRAVEL 2.0 A FIRENZE A DICEMBRE C'E BUY TOURISM ONLINE	677
<b>gonews.it - ultimi articoli</b>	12/09/14	Verso il Buy Tourism Online: si aprono le iscrizioni	678
<b>MET - Prima Pagina</b>	12/09/14	Verso #BIO2U14 aperte le iscrizioni online	679
<b>Guida Viaggi</b>	12/09/14	Reputazione al centro dell'anteprima Bto a NoFrills	681
<b>travelquotidiano.com</b>	12/09/14	Bto, aperte le iscrizioni alla settima edizione	682
<b>mondointasca.org</b>	12/09/14	Aspettando il Buy Tourism Online di Firenze	683
<b>Guida Viaggi</b>	12/09/14	Buy tourism online in anteprima a NoFrills	684
<b>robertamilano.com</b>	09/09/14	I temi e "il tema" di BIO 2014 - Il blog di Roberta Milano	685
<b>La Gazzetta di Lucca</b>	08/09/14	Una lucchese nel cool team della regione per la settimana della cultura	686
<b>AGI - Cronaca</b>	08/09/14	Settimana Cultura: al via dal 9 al 19 ottobre "Coolt"	688

**BTO (continua)**

<b>Libero</b>	08/09/14	Toscana: al via prima edizione della Settimana della Cultura	689
<b>Adnkronos - PrimaPagina</b>	08/09/14	Toscana: al via prima edizione della Settimana della Cultura	690
<b>La Nazione - Arezzo</b>	08/09/14	"Settimana della cultura", pronta la prima edizione	691
<b>Nove da Firenze</b>	08/09/14	CoolT, dal 9 al 19 ottobre eventi condivisi in tutta la Toscana	692
<b>Asca - Economia</b>	08/09/14	Dal 9 al 19 ottobre in Toscana la settimana della cultura	696
<b>firenzepost.it</b>	12/08/14	Bto – Buy Tourism Online: a Firenze il 2 e 3 dicembre	697
<b>travelquotidiano.com</b>	11/08/14	Bto 2014 al via a Firenze il 2-3 dicembre - TravelQuotidiano	698
<b>btboresette.com</b>	05/08/14	BTO torna a Firenze dal 2 al 3 dicembre	699
<b>Guida Viaggi</b>	05/08/14	Philip Wolf, PhoCusWright, collaboratore di Bto2014	700
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	31/07/14	Al via la promozione dei Castelli di Parma e Piacenza	701
<b>Italia a tavola</b>	30/07/14	Al via la nuova stagione turistica del Ducato di Parma e Piacenza	702
<b>L'Agenzia di viaggi</b>	29/07/14	Prime anticipazioni su BTO-Buy Tourism Online 2014	703
<b>Guida Viaggi</b>	09/07/14	NoFrills e Bto: un'alleanza per favorire hotel e adv	704
<b>Guida Viaggi</b>	08/07/14	L'Europa del turismo scoppia di salute	705
<b>Nove da Firenze</b>	06/07/14	Biglietto per Firenze, cerchi Palazzo Vecchio e trovi il Vaticano a ...	707

## BTO - Buy Tourism Online 2014 a Firenze

Il 3 dicembre 2014 Astronomitaly ha partecipato al BTO di Firenze presentando la Rete del Turismo Astronomico.



BTO 2014

Nei giorni **2 e 3 dicembre 2014** si

è tenuta a **Firenze** la settima edizione del **BTO**, l'importante evento nazionale sul Turismo. Astronomitaly ha preso parte alla manifestazione durante lo slot Short Stories [I] e ha presentato la **Rete del Turismo Astronomico**. In occasione del BTO 2014 il founder di Astronomitaly è stato anche intervistato su Radio Rai 1 per spiegare il progetto e annunciare la Certificazione "I cieli più belli d'Italia".

[Guarda tutte le foto nella Photogallery](#)

[Clicca sulla foto per ingrandirla. Puoi navigare con i tasti](#)

[Link per approfondire:](#)

Greta Milici Laureata in Management e Comunicazione, appassionata di marketing, scrittura e web. Aspirante blogger, web marketer e social media manager.

Related Posts

[Intervista ad Astronomitaly per BTO 2014 su Radio Rai 1](#)

[La Nebulosa Oscura Barnard 68](#)

## Gli impressionanti numeri di Tripadvisor. La grande minaccia per le olta

Helena Egan, Director, industry relations di TripAdvisor.



La forza di **Tripadvisor** sta nei numeri. Che sono quelli, impressionanti che **Helena Egan**, Director, industry relations

di TripAdvisor, ha snocciolato durante la ultima edizione della Bto di Firenze: "Tripadvisor è il 38esimo sito al mondo per traffico – dice Egan -. Nel luglio scorso almeno 1 navigatore online su 16 ha visitato il nostro sito che registra 315 milioni di unique visitor ogni mese e più di 190 milioni di recensioni e opinioni: ne vengono caricate 115 ogni minuto". Un sito che registra 45 domini per 28 lingue diverse. "Non per nulla Tripadvisor viene visto da tutti i soggetti del travel online, a cominciare da **Booking.com**, come la più grande minaccia per il loro business" ha sottolineato il **founder di Bto Giancarlo Carniani**.

"L'importante poi è che secondo uno studio del Chartered Institute of Marketing Travel Industry Group and YouGov, Tripadvisor in Gran Bretagna è il sito più credibile di tutti, per l'82% degli intervistati, superando Amazon, Munsmet, LinkedIn, i blog, Pinterest e tutti gli altri" sottolinea Egan.

Un sito, Tripadvisor, che per l'**Italia** ha un seguito incredibile, con quasi 13 milioni di recensioni su 250 mila proprietà, tra cui 78 mila alberghi e B&b e 150 mila ristoranti. Con ottime percentuali di rating. E molto bene anche il traffico, con 6,4 milioni unique visitor al mese, dietro solo a Stati Uniti, Cina e Gran Bretagna, "il secondo social più usato in Italia dopo Facebook" sottolinea Egan. E non dimentichiamoci che la regina delle recensioni al mondo è proprio un'italiana... (leggi: Italia terra di recensori...e recensioni secondo Tripadvisor). Tra le regioni con la migliore classifica per gli alberghi il Trentino Alto Adige, la Valle d'Aosta e la Basilicata.

Oltre agli italiani stessi, il 68% delle ricerche, l'Italia è ricercata per il 19,1% dagli Stati Uniti, per il 17,3% dai britannici, per l'8,8% dalla Francia, per il 7,6% dalla Germania e per il 4,1% dalla Svizzera. E ottime le crescite nelle ricerche di paesi lungo raggio, "con Singapore, India, Cina e Giappone in grande crescita" commenta Egan. Tra gli stranieri sono gli statunitensi e i maltesi i più positivi nelle recensioni sull'Italia, seguiti dagli israeliani, dai canadesi e dai britannici.

Naturalmente grande impatto hanno le recensioni sulle prenotazioni degli hotel: "Se i prezzi sono gli stessi è 3,9 più probabile che i navigatori scelgano gli hotel con il maggior punteggio su TP, e ben il 76% dei clienti è disposto a pagare di più per hotel con recensioni più positive" dice Egan, che chiosa parlando del nuovo marchio **Greenleaders**, "che aiuta i navigatori più "eco" a scegliere l'albergo giusto per loro".

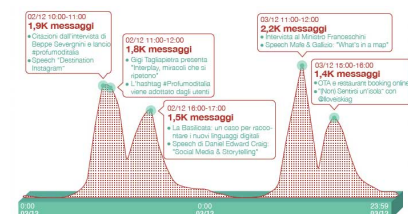


## Bto, scintilla per i social

L'analisi WebMarketing di **Blogmeter** che ha monitorato le conversazioni sui Social Network nel periodo "caldo" di **Bto 2014**, ovvero i sette giorni che vanno dal **28 novembre** al

**4 dicembre scorsi.**

Per l'analisi, sono stati considerati i messaggi in lingua italiana relativi a Bto 2014 pubblicati



nel periodo suddetto su **Twitter**, **Instagram** e **Facebook**.

Web Monitoring è un'analisi voluta da Roberta Milano e commissionata da Episteme di Monica Fabris a Blogmeter con l'obiettivo di monitorare le conversazioni sui Social Network nel periodo "caldo" di BTO 2014.

## Recensione di Sabato C. su BTO - Buy Tourism Online - Firenze (5/5) on Yelp

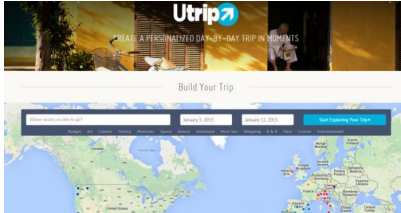
12/4/2012 First to ReviewI attended this year's BTO for the first time and was really excited to see the direction of online tourism in Italy, Europe and in general. Working for a touristic community website based in Italy, France in Spain in addition to my personal blog, all of the seminars and conferences were very relevant to me and what I am looking to learn from. I was impressed with the level of organization for the most part. The only complaint was the lack of plugs available to bloggers are those looking to recharge their phones & laptops.

I think these sort of conferences are really important also for a networking perspective. I was able to meet many contacts that I knew "online" but hadn't yet met in person so this was the perfect opportunity to 'meet and greet' and exchange conversation. I also appreciate the live-streaming for those who could not attend and the twitter exchange which was pretty awesome, #bto2012 will forever stick in my mind.

It was also interesting to see new companies present themselves and what works for them and different program workshops to help those looking to optimize their website, blog and social networks. As a social media manager, and sales manager this is really what I wanted to know. I hope to go again next year, I thought the fortezza was a good location for the event and even got to spy on Kristina, the yelp community manager in Firenze participate in a panel with tripadvisor and other online travel sites. Being social 'online' means nothing if you aren't social offline.

## Il viaggio si personalizza con Utrip

La homepage del sito Utrip, dell'israeliano Gilad Berenstein.



Da Seattle arriva Utrip, la piattaforma che permette di creare rapidamente itinerari personalizzati e completi conoscendo gli

interessi e il budget degli utenti. A presentare il progetto alla Bto di Firenze il suo giovane ideatore, l'israeliano **Gilad Berenstein**. "UTrip è stato creato per consentire a ogni viaggiatore di vedere il mondo con i propri occhi in modo assolutamente personale e unico" commenta Berenstein, fondatore e CEO della start up, che prosegue: "la personalizzazione e il proprio budget di spesa sono poi a portata di mano in ogni momento grazie alla app".

UTrip oggi permette di pianificare il proprio viaggio scegliendo tra 28 destinazioni in Europa, di cui 9 città italiane, e 7 negli Stati Uniti e definendo le attività in base 14 parametri: budget, arte, cultura, storia, musei, sport, natura, avventura, luoghi "must see", shopping, relax, tempo a disposizione, cucina e intrattenimento. Una piattaforma nata nel 2010 per la quale ci sono voluti 18 mesi per realizzarla, con ingenti investimenti da 6 milioni di dollari.

Anche **Amadeus**, il gds europeo che si propone come il partner tecnologico per le varie aziende con cui lavora, si occupa di **tecnologia indossabile**. Lo ha

# Your wearable technology map

Where can we wear technology and what can it do?

Opportunities for the travel industry

Source: AMADEUS, 2014. AMADEUS is a leading provider of travel technology solutions for airlines, hotels, car rental companies and travel agencies. AMADEUS is a member of the AMADEUS Group, which is a subsidiary of the Lufthansa Group.

**Understanding**

- Smartphones
- Tablets
- Smart TVs
- Smart speakers
- Smart home appliances
- Smart cars
- Smart cities
- Smart infrastructure
- Smart energy
- Smart security
- Smart healthcare
- Smart education
- Smart entertainment
- Smart retail
- Smart logistics
- Smart agriculture
- Smart manufacturing
- Smart construction
- Smart transportation
- Smart infrastructure
- Smart energy
- Smart security
- Smart healthcare
- Smart education
- Smart entertainment
- Smart retail
- Smart logistics
- Smart agriculture
- Smart manufacturing
- Smart construction
- Smart transportation

**Smart**

- Smartphones
- Tablets
- Smart TVs
- Smart speakers
- Smart home appliances
- Smart cars
- Smart cities
- Smart infrastructure
- Smart energy
- Smart security
- Smart healthcare
- Smart education
- Smart entertainment
- Smart retail
- Smart logistics
- Smart agriculture
- Smart manufacturing
- Smart construction
- Smart transportation

**Health**

- Smartphones
- Tablets
- Smart TVs
- Smart speakers
- Smart home appliances
- Smart cars
- Smart cities
- Smart infrastructure
- Smart energy
- Smart security
- Smart healthcare
- Smart education
- Smart entertainment
- Smart retail
- Smart logistics
- Smart agriculture
- Smart manufacturing
- Smart construction
- Smart transportation

**Location**

- Smartphones
- Tablets
- Smart TVs
- Smart speakers
- Smart home appliances
- Smart cars
- Smart cities
- Smart infrastructure
- Smart energy
- Smart security
- Smart healthcare
- Smart education
- Smart entertainment
- Smart retail
- Smart logistics
- Smart agriculture
- Smart manufacturing
- Smart construction
- Smart transportation

**Mobile**

- Smartphones
- Tablets
- Smart TVs
- Smart speakers
- Smart home appliances
- Smart cars
- Smart cities
- Smart infrastructure
- Smart energy
- Smart security
- Smart healthcare
- Smart education
- Smart entertainment
- Smart retail
- Smart logistics
- Smart agriculture
- Smart manufacturing
- Smart construction
- Smart transportation

**People**

- Smartphones
- Tablets
- Smart TVs
- Smart speakers
- Smart home appliances
- Smart cars
- Smart cities
- Smart infrastructure
- Smart energy
- Smart security
- Smart healthcare
- Smart education
- Smart entertainment
- Smart retail
- Smart logistics
- Smart agriculture
- Smart manufacturing
- Smart construction
- Smart transportation

Let's shape the future of travel

Source: AMADEUS, 2014. AMADEUS is a leading provider of travel technology solutions for airlines, hotels, car rental companies and travel agencies. AMADEUS is a member of the AMADEUS Group, which is a subsidiary of the Lufthansa Group.

"La realtà e l'esperienza di viaggio virtuale si intrecciano in un innovativo progetto che la divisione Amadeus Innovation & Research sta sperimentando con nuove interfacce tecnologiche – ha detto **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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà aumentata. Allo stesso tempo, secondo Amadeus, 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 attività di up-selling e cross-selling."

## Per Expo e oltre Expo: le strutture del territorio diventano punti di ...

ALESSANDRIA - Alberghi, agriturismo, castelli e bed and breakfast, punti di informazione turistica "diffusi" e affiancati agli IAT tradizionali, come nuove modalità di accoglienza sul territorio e primo volano di accoglienza? Si può fare e si fa.

Si è tenuta alle 14.30 di ieri 9 dicembre, presso gli uffici di Alexala in Santa Maria di Castello, la prima riunione di altre programmate nelle prossime settimane in punti diversi della provincia, con i proprietari delle strutture ricettive del territorio, per mettere loro a disposizione un nuovo strumento di servizio informazioni e accoglienza per i turisti e gli ospiti.

Perché è questo uno dei punti cardine del marketing dell'accoglienza ((Customer Relationship Management)), che prevede nell'ambito dell'accoglienza turistica, una efficienza e professionalità in cui l'autenticità del rapporto umano si sposa alla precisione del servizio, con l'aiuto della Information Technology.

E chi meglio di un operatore della ricettività, conoscitore dei luoghi, degli usi e delle consuetudini e spesso, con la sua capacità di accoglienza, primo biglietto da visita del territorio per chi lo visita, può assolvere a questo nuovo ruolo?

Ma il fattore umano deve essere supportato da quello tecnologico: ecco allora che il team di Alexala ha fornito ieri al primo gruppo dei nostri operatori, con spiegazioni sul suo uso, l'avanzamento operativo di SID (SISTEMA INTERNO DI DISTRIBUZIONE), il sistema informativo web based per i servizi di informazione e accoglienza turistica già in uso da un paio di anni agli IAT della provincia, che razionalizza e rende fruibile per il turista l'intero patrimonio dell'offerta turistica del territorio e che, se nella prima fase della sua operatività era a disposizione degli IAT di Alessandria, Acqui, Casale, Novi, Ovada, Tortona e Valenza, da oggi consente al turista ospite di una struttura sia alberghiera che extra alberghiera, di consultare le informazioni riguardanti le risorse turistiche (monumenti, chiese, musei, ristoranti, alberghi e così via, loro descrizione, periodo e orario di apertura/chiusura, consultazione di allegati, ecc); verificare la geolocalizzazione della risorsa su mappa

, ottenere la stampa o la mail di quanto richiesto tramite il sistema di ricerca, avere un "itinerario" personalizzato in base alle proprie esigenze e richieste, contenete le indicazioni stradali necessarie per raggiungere i luoghi e le mete,

Inoltre, ogni struttura potrà aggiornare direttamente la propria scheda, consentendo contemporaneamente ad ALEXALA di avere il controllo e la verifica delle modifiche apportate.

"Siamo alle nuove frontiere dell'accoglienza" dice Sergio Gugliemero presidente di Alexala, perché con l'estensione di SID alle strutture ricettive, da un lato favoriamo sempre più la indispensabile interazione tra gli Enti pubblici preposti alla promozione del territorio e i privati che hanno uguale motivazione e obiettivo, dall'altro rafforziamo la autenticità della ricchezza della nostra offerta turistica in modo diffuso in ogni angolo della provincia, poiché la conoscenza diretta del territorio dei nostri operatori e la loro capacità di cogliere sfumature e dettagli, possono divenire un valore aggiunto accanto alla professionalità del servizio reso dal data base."

SID E': 2.755 risorse censite, suddivise in 18 ambiti tematici per sette bacini di utenza (corrispondenti ai 7 IAT della provincia) e 119 categorie che costituiscono l'intera offerta turistica del territorio: dai servizi, ai beni naturalistici e storico architettonici, alle strutture ricettive e di ristorazione, e così via, e 3000 eventi divisi in 13 tipologie. E' stato realizzato con il contributo dell'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte sulla linea di finanziamento "Piemonte sei a Casa" e fa parte delle attività che Alexala ha inserito nel protocollo di intesa con CCIAA e comuni centro zona.

E, sempre nell'ottica della miglior preparazione possibile del nostro territorio ad Expo 2015, ma con preciso intento di costruire una capacità di accoglienza che resti al territorio anche dopo il grande evento di primavera, proseguono secondo tabella di marcia le attività del progetto di promozione rivolto in particolare ai turisti cinesi. Sono ormai 16 le strutture ricettive della nostra provincia che, formate

sull'accoglienza dei turisti cinesi dal Prof. Giancarlo Dall'Ara, hanno aderito alla rete Chinese Friendly Italy. Alcune di queste erano presenti a Shanghai lo scorso 12 novembre per un workshop con operatori turistici, giornalisti e blogger, in cui la nostra provincia è stata rappresentata personalmente da Susan Sun, l'autrice della prima guida d'Italia destinata al pubblico cinese. La nostra rete è stata anche portata come case history dal prof. Dall'Ara al meeting Buy Tourism Online, che si è svolto a Firenze il 2 e 3 dicembre scorsi.

## Turismo Web: Buy Tourism Online 2014

oggimedia.it

-

BTO – Buy Tourism Online: a Firenze dal 2 al 3 dicembre, l'evento sul turismo web, organizzato dalla Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze, dall'Azienda Speciale della Camera di



Commercio di Firenze e promosso dalla Regione Toscana,...

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla settima edizione di Buy Tourism Online, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre. «In un contesto caratterizzato da una forte...

Vai direttamente alla [notiziaviaggi notizie.com](http://notiziaviaggi notizie.com)

-

A meno di un mese dalla sesta edizione, BTO – Buy Tourism Online, svela al pubblico il programma 2013. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com), la scaletta dettagliata dell'evento internazionale...

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

Accor sarà presente al Buy Tourism Online, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 previsto il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso a Firenze. Due gli appuntamenti che vedono protagonista Accor: il 3 dicembre dalle ore 10.15 alle ore 11...

Vai direttamente alla [notiziainformazione.it](http://notiziainformazione.it)

- Fonte: [IlCorrieredellaCitta.com](http://IlCorrieredellaCitta.com) Il Comune di Nettuno parteciperà alla settima edizione di BTO (Buy Tourism online), un evento dedicato agli operatori della lunga filiera turistica, a chi lavora nel marketing turistico ed agli amministratori degli...

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

Per il suo ufficio di Londra, l'Hong Kong Tourism Board ha nominato Maya Frost direttore marketing

digitale e Stéphane Haubois responsabile sviluppo, entrambi responsabili per il Regno Unito e i mercati del Nord Europa. Haubois, che in...

Vai direttamente alla [notiziamegamodo.com](http://notiziamegamodo.com)

-

Presentando la nuova F 800 R, BMW Motorrad estende la propria gamma di bicilindrici paralleli dal carattere forte e distintivo. Grazie alla versatilità nuovamente aumentata, la sportiva Roadster di BMW Motorrad dal look dinamico entusiasma non...

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

Sono stati 8 mila i partecipanti alla settima edizione di Bto – Buy Tourism Online (mille in pi

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

Appuntamento alla Fortezza da Basso di Firenze per la settima edizione del Buy Tourism Online (Bto) il 2 e 3 dicembre 2014. Previsti 125 eventi tra cui l'intervista a Dario Franceschini e la tavola rotonda dal titolo "MegaMetaSearch" con...

Vai direttamente alla [notiziaguidaviaggi.it](http://notiziaguidaviaggi.it)

- Online sul sito ufficiale della manifestazione [buytourisonline.com](http://buytourisonline.com), la scaletta dell'evento internazionale dedicato al mondo del travel 2.0, che si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre

Vai direttamente alla [notiziaweb-directory-italia.com](http://notiziaweb-directory-italia.com)

- NAT, magazine di turismo di PrimaPress debutta online (PRIMAPRESS) ROMA – Debutta oggi sulle pagine online di PRIMAPRESS, il magazine quindicinale di turismo, NAT Nature & Travel scaricabile gratuitamente dalla homepage di [www.primapress.it](http://www.primapress.it)...

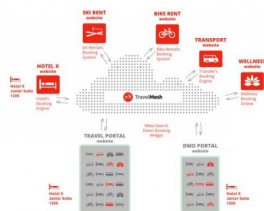
Vai direttamente alla [notizialcorrieredelweb.blogspot.com](http://notizialcorrieredelweb.blogspot.com)

- Milano, 23 Ottobre 2014 – OVH, primo hosting provider d'Europa, Registrar di oltre 3 milioni e mezzo di domini nel mondo, a capo di una Community di oltre 700.000 clienti, lancia sul mercato oltre 250 nuove estensioni dedicate al settore...

Vai direttamente alla [notizia](#)

## Per Ceci il "caos è equo". E lancia Travel Mesh

L'ecosistema di Travel Mesh.



Il mercato è governato dalla Olta. perciò bisogna cavalcare il caos. Che è equo. Questa l'equazione di **Stefano Ceci**, Consigliere per il Turismo del Governo, nonché fon-

datore del **gruppo GH** incubatore di startup digitali nel settore turistico, co-fondatore e Presidente di **Startup Turismo** e membro del comitato scientifico del **BTO (Buy Tourism Online)** che, proprio a Firenze, ha presentato per la prima volta **Travel Mesh**, "un motore di ricerca da installare nei portali di promozione delle destinazioni che permette al turista di prenotare una esperienza direttamente dall'operatore" come sottolinea Ceci, che continua, "un progetto che non avrei potuto realizzare se non in **Trentino**".

Travel Mesh nasce dall'assunto che l'evoluzione digitale ha reso pressoché inutili tutti i capisaldi del marketing turistico, con conseguente crisi di ruolo delle DMO pubbliche e delle realtà locali. "Con in più la completa integrazione con i Booking Engine, i Gestionali delle Camere e i Channel Manager dei singoli operatori" spiega Ceci, che ricorda come con Travelmesh "la **destinazione** non deve più preoccuparsi di uniformare il **caos tecnologico** dei propri operatori, né il **caos di offerta**; nulla richiede di essere riordinato in uno unico strumento software, costoso e sottoposto a costanti aggiornamenti e adeguamenti. Si trovano tutto in un'unica piattaforma. Con la quale è ora possibile fare concorrenza alle olta, grazie anche all'allineamento dei prezzi". Uno strumento che, infine, permette di fare facilmente Dynamic Packaging, con proposte ed esperienze autentiche che provengono direttamente dal territorio. "Perché ormai tutto è rintracciabile sul web, e quindi dal turista, che è lui stesso l'organizzatore dei suoi viaggi, e non più i tour operator che prima governavano il mercato e che ora, invece, si sono dovuti arrendere al caso

generato dal web" dice Ceci.

Travel Mesh è già attivo su alcuni portali locali, come quello di **Andalo Vacanze**, il sito del Consorzio Turistico Privato dell'altopiano della Paganella (Andalo, Fai e Molveno)

Articolo precedenteE' accordo sugli esuberanti per Meridiana



## Perché dobbiamo credere nell'Italia, nonostante tutto

Quando nello stesso anno hai la fortuna di visitare l'**Australia** e **Hong Kong**, è molto facile tirare le somme sul sogno di fuga che tanti dei nostri giovani cullano,



non prima di essersi chiesti se questa, cioè quella italiana, "è davvero la nostra battaglia" o se è forse giusto lasciare andare alla deriva un paese spompato

dai suoi debiti, dalle sue mafie, dalle sue economie e dalle sue pigrizie. La cosa più difficile da fare, prima di tirare le somme, è **sgombrare la mente**.

Se il pensiero fosse un'analisi SWOT, le minacce per chi resta potrebbero essere insite nella pigrizia di non voler partire, nel giustificare un'Italia che tutto sommato "ce la farà" semplicemente perché siamo il peggior posto dove lavorare, ma anche il migliore dove vivere, quindi fino a che la pasta al sugo di mamma ed un telefono cellulare non ci vengono toccati, beh di partire neanche se ne parla. Ai detrattori, quelli che partirebbero domattina o magari sono già partiti e tornati, invece dobbiamo dar conto del fatto che se in Europa piaccia o meno ai tedeschi, ancora un ruolo lo giochiamo, in Australia per esempio è l'italiano medio che raccoglie frutta in Tasmania prima di poter aspirare a fare l'aiuto cameriere, insomma non sono tutti startupper a San Francisco (coi soldi del papi, sometimes).

Ripulita la testa, proviamo a **capire di cosa parliamo**, quando giriamo un po' il mondo. Il primo fatto drammaticamente forte è legato ai **volumi**. Chi si occupa di retail spesso cita "3L" che fanno il successo di un progetto: "location, location, location". Il fatto di avere un negozio in una mall di Times Square a Hong Kong è forzatamente e statisticamente fattore di successo, non puoi fallire quando ti passano davanti ogni giorno decine di migliaia di persone. La cosa che spiazza ad Hong Kong non sono i negozi, le catene, i brand, è il fatto che tutti questi negozi sono pieni zeppi di persone che stanno comprando. La gente è

in fila per comprare un rolex quando a 10 metri di distanza c'è un'altra gioielleria uguale con altre persone in fila per comprare altri rolex. Ma dopo un colpo al cerchio, è sensato darne uno alla botte.

Si dice che Hong Kong rappresenti in qualche modo un'avanguardia per il **futuro mercato cinese**, se il tuo prodotto va ad Hong Kong, ok fratello puoi aprire in Cina. Se è così, e se è vero che tra Hong Kong e Macao c'è una forte relazione, beh, io non vivrei mai a Macao. Senza dubbio le 2 bentley pro capite che ho potuto contare in zona, o il più grande store di Gucci, Prada, Zegna, Bottega Veneta, Dolce & Gabbana, Tiffany, che abbia mai visto in vita, non possono fare da contraltare ad una **leggerezza nelle persone** che sarà anche tipica degli anni di fermento, ma non da spazio a una libreria, un parco, un evento sportivo. Insomma tutto quel **consumo "post capitalistico"** che i tanti sociologi hanno disegnato come ancora di salvezza ma anche come zavorra del piccolo per un'Europa ormai "stagflattiva".

Abbiamo discusso tante volte sul ruolo dell'Italia come bomboniera del mondo: bene, senza scomodare il territorio cominciamo dalle ambasciate, 8 brand su 10 che inducono l'orgasmo nei cinesi (ma anche negli arabi) sono di matrice italiana. E dico di matrice perché ben conscio che i grandi gruppi mondiali hanno fatto la spesa, che la moda è controllata dalla finanza e forse l'alimentare farà la stessa fine.. ma non posso e non voglio credere che se il reshoring produttivo è in piena fase di crescita (l'idea di riportare in Italia la produzione dopo anni di delocalizzazione), beh, perché non possiamo anche ricomprarci i nostri brand, o crearne di nuovi grazie ad artigianalità, creatività e cultura? Passiamo all'Australia, ed ad un articolo che ho già scritto ma che richiamerò. "Giorgio, come posso vivere bene in un paese che ha una via dedicata a 007 e un museo intitolato a batman?", parole di un toscano che probabilmente abituato a Firenze ha vissuto con piacere i 6 mesi di camper nella Gold Coast (anche perché oltre 6 mesi gli australiani non ti gradiscono, vedere su Youtube Australia Border Protection per

credere), ma poi ha detto "sai che c'è, a casa si sta bene". E qui richiamo l'**introduzione di Severgnini all'ultima BTO**, di certo non possiamo cullarci sul fatto di avere n tesori artistici e culturali, dobbiamo invece pensare al brand italia come figlio di un sistema, sapete perché la Francia ci fulmina quando si parla di prodotti venduti all'estero? Perché sa far fare sistema alle proprie aziende. Abbiamo parlato di **distretti industriali** per anni, mostri senza testa buoni a costruire consorzi ma mai a concretizzare davvero le missioni estere, fatto sta che i vini acquistabili ad Hong Kong, o nella nave da crociera da cui scrivo, o in Australia dove ero ad agosto, sono molto più spesso americani e francesi, e che i brand che un italiano mangia come pasta, pomodoro e pizza, vengono qui sostituiti da surrogati "meticci" che di made in italy hanno massimo un 33% (ho scoperto tra l'altro che la carne di angus si può chiamare così anche se l'Agnus originale incrocia un non angus, fino a due o tre di questi imparentamenti, ecco, la stessa cosa).Noi possiamo calare l'asso, città bellissime, cibo buonissimo e clima che, Rovigo a parte (mannaggia <3) è assolutamente invidiabile.

**Come possiamo non prosperare in un paese che è in grado di vestire tutto il mondo che conta e farsi visitare dai più ricchi di sempre?**

In un contesto di domanda crescente, perché al mondo i ricchi sono sempre di più. Non è un paese per poveri, verrebbe da dire, ed ecco perché non possiamo puntare sull'industria pesante, o le produzioni in serie. Non immagino un paese di saltimbanchi e camerieri, immagino **un paese che crea dei piccoli "feudi" dell'innovazione**, della sanità, della chimica, che da questi estrae innovazione al servizio delle aziende che per piccoli numeri, ma grandi scontrini medi, lavorano sempre al servizio della parte alta della piramide, ovviamente mondiale. Le aziende italiane, le start up o le realtà di servizio come quella che guido, morirebbero se declinati local. In Italia manca la domanda? Perfetto per costruire un'offerta con un costo del lavoro accettabile (se regolamentato, lo scrivo qui, avrei il doppio dei dipendenti se potessi ragionare al netto e non al lordo, cioè se venissero restituiti alle aziende

tutti i costi di contributi etc con il vincolo di investirli in persone), un contesto creativo comunque interessante ed una formazione e servizi di base (sanità) su cui, credetemi, **non è sempre il caso di lamentarsi**. Aggiungo che questi stranieri qui, non sono dei fulmini di guerra, un buon universitario italiano se li mangia a colazione.

Queste nuove aziende devono parlare (almeno) inglese, essere declinate dal secondo anno con presidi all'estero e probabilmente perseguire la crescita, nella convinzione che sotto una certa dimensione non vi sono le condizioni igieniche per operare ma credetemi, l'Italia ha tutte le possibilità per farcela. Non voglio passi per spocchia o vanto **la convinzione che possiamo rilanciare la nostra offerta**, perché queste gite mi hanno dato la conferma che "people, talent, prodotto e territorio" sono 4 driver su cui non siamo secondi a nessuno, siamo secondi per volumi, fatturati, investimenti ma non per le basi che permettono la prosperità. È però verissimo che se non ci daremo mai una mossa, qualcuno verrà a fare la spesa di queste materie prime rarissime, qualcun altro creerà le condizioni per farsele in casa e, allora sì, soccomberemo davvero.

## Hotel Web Marketing: 25 risorse per cominciare l'anno con una marcia in più!

Arrivati a fine anno **si tirano le somme e si fanno i conti anche in hotel**. L'albergatore si ferma un attimo e riflette sulle buone scelte fatte e sugli errori commessi, sulle occasioni perse e quelle colte al volo. Perché dal primo gennaio è un po' come ricominciare da zero!



Visto che avete ancora una settimana prima di chiudere il 2014, lo staff di Booking Blog ha raccolto tutto il meglio dell'anno in corso – articoli, blog, video, e-book e libri – per **farvi iniziare il 2015 con una marcia in più!**

I migliori articoli dell'anno

Per cominciare, non c'è niente di meglio di una buona dose di motivazione: Diventare albergatori oggi: 7 consigli per affrontare la vostra sfida in hotel – una piccola riflessione su tutto quello che dovete portare con voi **per fare carriera nel settore alberghiero**.

È sempre bene ricordare che quando trattiamo di viaggi, non si parla solo di voli e camere d'albergo, ma prima di tutto si parla **di sogni, di emozioni e di esperienze di vita**. E voi avete la grande fortuna di poter essere tutto questo per i vostri clienti: a questo proposito leggetevi Albergatori, diventate costruttori di sogni!

Stessa cosa vale per l'articolo WOW moments in hotel: la storia d'amore tra voi e il vostro ospite, pensato per chi non si accontenta di offrire un buon servizio ma ogni giorno lavora per **far innamorare i suoi ospiti**.

Perché se ci riuscite, farete di loro i migliori **ambasciatori dell'hotel**, capaci di riverberare il vostro nome ben più lontano di qualsiasi altra campagna di marketing: un esempio reale lo trovate in Marketing turistico: come trasformare il viaggiatore in un co-creatore del brand.

Per fare davvero breccia nei cuori degli ospiti è bene tenersi aggiornati sulle loro preferenze e sugli ultimi trend di mercato con Pubblicato il nuovo TripBarometer: tutti i trend di viaggio 2014 che dovete conoscere – "Vorrei un topo morto per favore": le richieste più assurde ricevute in hotel [INFOGRAFICA] e Nuovi Turisti: 7 cose da sapere sui Viaggiatori Cinesi.

Inutile dire che per conoscere bene i vostri ospiti è indispensabile prestare attenzione alle **recensioni online**: se qualche volta pensate che il mondo andrebbe meglio senza TripAdvisor, vi invitiamo a leggere I love TripAdvisor, una impietosa riflessione sul valore delle reviews e **sull'impossibilità di imbavagliare la rete**.

Se invece volete pianificare **nuove strategie di marketing fuori dagli schemi per il 2015**, vi consigliamo di leggere Prenotazioni in hotel su WhatsApp: un case history reale ma anche Hotel Revenue Management: ciao RevPAR, benvenuto ProPAR, dedicato alle nuove metriche di riferimento nel revenue management.

Infine Libertà è partecipazione. Libertà è disintermediazione!, un manifesto di come la partecipazione e l'attività sui social network possano diventare la vostra migliore arma per disintermediare.

I blog da seguire

Certo, ci piacerebbe pensare che Booking Blog sia la vostra unica e sola fonte di sapere, ma per mantenervi aggiornati e con la mente aperta, meglio **diversificare le vostre letture!**

Ecco perché vi consigliamo alcuni dei nostri blog preferiti – di turismo e non:

Su Reknown **Daniel Edward Craig** è capace di dispensare consigli preziosi sulla gestione della reputazione e su come creare la "magia" che leggerà

per sempre voi e i vostri ospiti.

Ammettiamo di essere un po' dispiaciuti per il cambio di rotta operato da **Josiah Mackenzie** sul suo HotelMarketingStrategies, che una volta era un blog nel vero senso della parola ed oggi è invece un compendio di case study di tutti i tipi inviati dagli hotel stessi. A conti fatti però resta un ottimo punto di riferimento ricco di spunti concreti e idee innovative.

Da tenere sempre d'occhio è Think With Google, il sito ufficiale su cui Big G pubblica i suoi **studi di settore**, case study reali e consigli pratici di marketing online. Tra le altre cose, c'è una sezione dedicata proprio al Travel.

Infine, non possiamo esimerci dal consigliarvi di seguire il blog ufficiale di Seth Godin, dove non si parla di turismo, ma che parla anche di turismo. Seth dispensa ogni giorno **riflessioni argute e consigli arditi** su come rivoluzionare voi stessi e il vostro brand. Una vera ispirazione.

Gli e-book da leggere

Quest'anno abbiamo lanciato la prima guida gratuita targata Booking Blog – QNT Hospitality – Simple Booking: "Google+ per hotel", un **manuale semplice e pratico per fare social media marketing** sul social network più ostico della rete.

Ad oggi, la guida è stata scaricata e condivisa da oltre **1000 operatori del turismo**: se state cercando qualche nuova azione social da mettere in pratica nel 2015, perché non tentare con Google+?

Su Hub-Spot trovate **e-book, risorse, template, infografiche e molto altro** utile a chiunque voglia migliorare le proprie attività di marketing. Stessa cosa vale per Kissmetrics, che sul suo blog ufficiale offre gratuitamente guide e infografiche sempre ben fatte, ad esempio sul web marketing, la psicologia dei colori e tutti i social media.

I video da non perdere

A BTO 2014 abbiamo avuto il piacere di intervistare Gianluca Diegoli a proposito di **social media, prenotazioni dirette, acquisizione di clienti e fidelizzazione**: se non l'avete ancora vista, approfittate dei giorni di chiusura dell'Hotel o del vostro giorno libero per guardarla, dura pochi minuti e ne vale davvero la pena.

Se invece cercate una buona idea per far conoscere il vostro hotel, c'è il video promozionale dell'Hotel IQ di Roma, dove **tutto lo staff balla sulle note di "Happy" di Pharrell Williams**. Un bel modo per farsi conoscere ma anche per condividere un momento felice con il proprio team (PS: il video ha già guadagnato oltre 18.000 visualizzazioni).

I libri da mettere sullo scaffale

Mai come quest'anno dovrete avere cura della vostra brand reputation online: ecco perché, se non l'avete ancora acquistato, vi consigliamo di auto-regalarvi l'evergreen "Turismo e Reput'azione", con gli ottimi contributi di **Francesco Tapinassi, Roberta Milano, il nostro fondatore Sergio Farinelli e molti altri esperti di turismo**.

A questo aggiungiamo "La Vita è un Viaggio" di **Beppe Severgnini**, un libro che parla di viaggi e di viaggiatori, di Italiani giovani e vecchi. Perché "per ripensare se stessi non è mai troppo tardi o troppo presto."

Per chi invece guarda lontano, consigliamo "Marketing 3.0", di **Philip Kotler**, uno dei padri del marketing odierno, un geniale volume che insegna a ripensare la propria attività alla luce dei cambiamenti del mercato e del pensiero odierni, per **"trattare con amore i clienti e i competitor con rispetto"**.

Se state pensando di iniziare a sfruttare il web finalmente non solo per offrire promozioni ma anche per raccontarvi, non c'è niente di meglio del libro "Content Marketing" di **Ann Handley**, un vero manuale pratico per imparare a creare contenuti di valore su ogni canale online, con tanto di case study ed esempi pratici.

Infine, se cercate una motivazione e un modello per la vostra gestione dell'hotel, a settembre è uscito il nuovo libro di **Sir Richard Branson**, l'illuminato imprenditore alla guida dell'impero **Virgin**, dal titolo "The Virgin Way: Everything I Know About Leadership". Nel 2012 un sondaggio governativo condotto in Inghilterra ha rivelato che il boss che tutti avrebbero voluto avere corrispondeva a Richard Branson: in questo libro Branson svela che cosa ha appreso in tanti anni di carriera sull'arte di ascoltare, di imparare e di coinvolgere il proprio team per raggiungere traguardi sempre più ambiziosi senza perdere la stima di chi gli sta accanto.

**Non ci resta che augurarvi buone feste, buona lettura e buona visione!**

## Da Amazon a Expedia: cosa succede nel Travel alle porte del 2015

Qualcuno dice che **Amazon** – il re dell'e-commerce – forse farà il suo debutto nella vendita di viaggi online.

**Airbnb cresce a vista d'occhio, Expedia** punta tutto



com si accinge a cambiare le clausole sulla parity rate.

Nelle ultime settimane si sono susseguiti annunci che fanno

presagire un **2015 di grandi evoluzioni** per il Travel online. Sotto i riflettori alcune delle novità che ci permettono di **capire che piega prenderanno le cose**.

AMAZON aggredisce il settore hotel?

Solo Amazon mancava all'appello dei big player statunitensi che hanno investito nel travel online. Ma tra poco forse non sarà più così: grazie a una fuga di notizie, il sito Skift ha annunciato che già nei primi di gennaio il colosso delle vendite online potrebbe lanciare il suo **nuovo portale di prenotazione alberghiera Amazon Travel**. Prima, in via sperimentale, solo in USA, poi in tutto il mondo.

Per adesso Amazon ha stretto accordi con un numero ristretto di strutture, selezionate in base ai punteggi su TripAdvisor. Queste faranno da cavia per il nuovo servizio e Amazon si terrà il **15% di commissioni**. Non pochissimo, ma con uno scarto rispetto a Booking.com e Expedia che gli garantirebbe un bel vantaggio competitivo.

Al primo annuncio è seguita una **smentita**: Tom Cook, il responsabile pubbliche relazioni, dice che Amazon starebbe solo portando avanti un progetto iniziato nel 2012 per offrire ai suoi utenti offerte e sconti in hotel nelle vicinanze. Un servizio geolocalizzato di vendite flash sulla scia di Groupon Getaways. Cook sostiene che Amazon sta cercando di allargare il suo giro d'affari con un numero maggiore di partner, ma molti esperti e giornalisti non ne sono pienamente persuasi.

FACEBOOK lancia il bottone "prenota ora"

In casa Zuckerberg non ci si ferma mai: a pochi giorni dalla mossa che sembrava voler limitare per l'ennesima volta i tentativi di vendita delle aziende sulle pagine ufficiali (Stop ai post promozionali), l'11 dicembre Facebook ha annunciato l'introduzione delle nuove **Call to Action per le pagine fan**.

Per aumentare l'interazione degli utenti e "aiutare le Pagine a raggiungere i loro obiettivi business", Facebook ha introdotto un bottone con una chiara call-to-action che potrà atterrare sia su FB che su un altro sito. Le call-to-action disponibili sono sei: **Prenota Adesso, Contattaci, Utilizza l'applicazione, Gioca, Acquista adesso, Iscriviti e Guarda il Video**.

Per ora il test è condotto solo negli USA, ma ad anno nuovo sarà reso disponibile a livello internazionale. E i primi risultati sembrano promettere bene: sul sito ufficiale è riportato che nel corso di un test di tre settimane, la call to action "Iscriviti" del sito di rasoi Dollar Shave Club ha portato a un aumento del tasso di conversione di 2,5 volte rispetto ad altri strumenti social simili.

Vedremo i risultati se e quando potremo aggiungere la nuova funzione alle pagine dei nostri Hotel.

EXPEDIA punta sul mobile e il marketing

Expedia lo aveva già detto: le OTA, gli hotel e tutto il comparto turistico devono adattarsi ai cambiamenti del mercato. Più volte durante il 2014 il portale di prenotazioni online ha manifestato apertamente il suo **impegno crescente ad investire sulle tecnologie online**.

Migliorare il processo di prenotazione, ottimizzare ogni singolo dettaglio del sito e personalizzare al massimo l'esperienza d'acquisto grazie ai Big Data sono alcune delle principali preoccupazioni di Expedia.

Pochi giorni fa, alla conferenza annuale del gruppo tenutasi a Las Vegas, Mark Okerstrom, chief financial officer di Expedia Inc ha esordito così: **"Il futuro del del travel online è nel mobile."**

Lo dimostrano i dati: "Il tempo trascorso dagli utenti sul nostro portale nell'ultimo mese proviene per il 43% da computer, con una decrescita di oltre il 30%, e per **il 44% da smartphone, che sale invece del 20%".** Sono dati estremamente rilevanti, che la dicono lunga sulle future tendenze mobile per gli hotel e per tutto il comparto turistico.

Per andare incontro a questi cambiamenti Expedia spinge l'acceleratore: negli ultimi 12 mesi il gruppo riporta di aver speso **650 milioni di dollari in tecnologia e 2,6 miliardi in marketing.** Tra i canali a cui sono stati destinati più investimenti c'è il metasearch **Trivago**, la cui acquisizione a detta del CEO è stato una "scelta vincente."

AIRBNB E HOMEAWAY registrano una crescita a doppia cifra

Il 2014 a detta di molti è stato l'anno del boom della **sharing economy** ma la crescita del comparto sembra destinata a continuare e consolidarsi nel prossimo anno. Al centro dei riflettori **Airbnb**, il sito con cui chiunque può mettere in affitto casa sua per le vacanze.

Le ultime dichiarazioni ufficiali dicono che **Airbnb è cresciuto del 750% dal 2009** raccogliendo oggi 450 milioni di investimenti e raggiungendo un valore di 10 miliardi di dollari. La crescita di Airbnb riguarda anche l'Italia: dei suoi 800mila alloggi, il 10% è nella Penisola. Gli ospiti che lo utilizzano sono 26 milioni e i ricavi solo nel 2013 erano già a quota 250 milioni di dollari (fonte: Il Sole 24 Ore).

Ma la crescita riguarda anche molti altri siti di case vacanza, come HomeAway, che nel 2014 ha registrato **un 40% di incremento delle prenotazioni rispetto al 2013.**

TRIPADVISOR goes green

Il verde vende: se avevate dei dubbi in merito potete dare un'occhiata a TripAdvisor. Non c'è dubbio che il 2014 sia stato un anno rivoluzionario per il Gufo del web, che da sito di sole recensioni si è trasformato definitivamente in metamotore di ricerca per hotel. La piattaforma di PPC **TripConnect** e **l'Instant Booking** sono funzionanti e continuano a generare consensi.

Ma a quanto pare per il 2015 TripAdvisor ha deciso di affrontare una nuova sfida tutta **eco-friendly, spostando l'attenzione sul suo nuovo programma "Eco Leader"** – ossia la selezione e l'identificazione degli hotel che adottano pratiche ecosostenibili. Forse per rispondere alla necessità espressa da una nicchia di mercato in forte crescita.

Se da una parte infatti aumentano i viaggiatori attenti al green, non ci sono portali internazionali di qualità che permettano di scegliere questo tipo di strutture. Per trovare gli ecohotel, TA ha adottato **un bollino identificativo**, assegnato alle strutture solo se aderenti ai canoni richiesti.

Secondo un sondaggio condotto in USA, il 25% degli intervistati a dichiara di cercare di fare scelte eco-friendly quando viaggia mentre le stime del 2013 rivelano che le strutture con il bollino verde avrebbero sperimentato **un aumento del 20% del rating.** Di recente, a BTO 2014, TripAdvisor ha mostrato che gli hotel con il bollino generano maggiore engagement e hanno maggiori opportunità di essere prenotati.

BOOKING.COM cambia politiche sulla parity

In chiusura, impossibile non citare i recenti rumors sul **cambiamento di politiche promesso da Booking.com sulla tanto discussa parity rate.**

Come riporta anche Il Corriere della Sera, per cercare di venire incontro alle richieste dell'Antitrust che ha aperto una indagine reattiva alla legittimità delle sue calusole di contratto, Booking.com ha difatti

asserito di voler cambiare le condizioni imposte agli hotel: **presto in Italia, Francia e Svezia, le strutture alberghiere potranno decidere di offrire tariffe più vantaggiose sulle altre OTA concorrenti** (come Expedia). Resta invece invariato per l'hotel l'**obbligo di mantenere in parity la tariffa sul sito ufficiale**.

Presto cercheremo di approfondire l'argomento con **contenuti esclusivi**.

**Insomma, mobile, eco-friendly e sharing economy saranno i trend sulla cresta dell'onda nel 2015? Potrebbe avere fine l'obbligo di mantenere la parity rate? Voi cosa vi aspettate?**



## Utrip lands \$850K in financing, adds features and clients

Utrip, the Seattle-based travel planning platform, announced today that it has raised \$850,000 in its second round of funding this year. A number of the

company's past investors participated in the round, including Costco CFO Richard Galanti. Utrip also brought on some new blood with

the round, including Finagraph CEO James Walter.



The new investment means that Utrip has raised a total of \$1.6 million this year, including the \$750,000 round of funding it announced in April.

In addition to the funding, the company also announced the launch of Traveler Insight Reports, which offer travel industry insiders a glimpse into how and why travelers who visit certain areas behave. The reports, which will allow tourism agencies and businesses to better tailor opportunities for tourists, are available for each of the 32 markets that Utrip currently serves.

Utrip co-founder and CEO Gilad Bernstein. "Utrip has had a momentous fourth quarter—winning the TechFlash Cup, launching our new Insight Reports, and presenting to thousands of travel professionals at PhoCusWright in Los Angeles and Buy Tourism Online in Florence," Utrip founder and CEO Gilad Berenstein said in a press release. "We have been able to turn that momentum into new funding and new clients."

The company's new clients include the tourism office of Munich, Germany; Visit Spokane and Personality Hotels in San Francisco, Utrip's first hotel client.

It's been a big year for Utrip, which announced its new Utrip Pro white label travel planning platform for tourism boards and other clients in September.

## L'analisi dei Big Data sul turismo di 10 tra le più importanti città italiane

17 dicembre 2014 | di Redazione  
in Marketing, Social e dintorni | Nessun Commento

Anche quest'anno tra le protagoniste di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre a Firenze, **Travel Appeal** la società che attraverso l'analisi dei travel big data, aiuta le aziende e i territori a disegnare esperienze coinvolgenti, facilita la promozione, il racconto e la valorizzazione dell'offerta turistica, culturale ed enogastronomica.

Mirko Lalli, CEO e fondatore di Travel Appeal, ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi. La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza. La vera sorpresa? Le città del sud Italia che hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta.

La città prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni è Catania, seguita a ruota da Napoli; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del

"personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

"La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – Dichiarò Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal – "Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio."

Download presentazione e dati [http://trappl.co/Report\\_10\\_citt%C3%A0](http://trappl.co/Report_10_citt%C3%A0)

<http://www.vimeo.com/93362655>About the Author:  
Redazione

Per contattare la **Redazione di Tiragraffi**, per inviare comunicati stampa, articoli, redazionali ed immagini di prodotto ad alta risoluzione, invia una mail a [redazione@tiragraffi.it](mailto:redazione@tiragraffi.it).

### Related Posts

« Offerte di Lavoro in Comunicazione / 17 December 2014

## Enit, la nuova struttura come un tour operator

Intervista a Cristiano Radaelli, commissario straordinario: 240 dipendenti in staff, un presidente

e due consiglieri nel direttivo più tre direttori con competenze sulle aree di comunicazione, sviluppo e marketing. Come in un t.o. ci sono i responsabili di prodotto e nelle sedi estere gli omologhi



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

"Nella nuova Enit il personale non diminuirà, avrà competenze diverse". Parola di **Cristiano Radaelli**, commissario straordinario giunto alla fine del suo compito di ristrutturazione dell'agenzia di promozione dell'Italia. Lo intervistiamo a **Buy Tourism Online a Firenze (Bto)**, a margine della lunga intervista al Ministro Dario Franceschini. In attesa in questi giorni della firma dello Statuto che trasformerà l'ente in pubblico economico, aprendo una nuova fase, chiediamo dettagli sulla struttura. "Lo staff avrà 140 persone in Italia e 100 all'estero, guidate da un presidente indicato dal ministro su proposta del Premier e nominato da Napolitano. Poi due consiglieri nominati dal ministro, uno su indicazione delle Regioni e l'altro delle rappresentanze delle imprese (associazioni di categoria). Uno dei due consiglieri potrà anche essere amministratore delegato". Il direttivo si completa poi di tre direttori, responsabili delle aree di comunicazione, sviluppo cluster turismo e marketing e strategia. **Arrivano i product manager**

Molto si è scritto dei ruoli e delle competenze dell'Agenzia di promozione, le aspettative sono altissime e chi ha pensato la nuova struttura ha cercato di non tradirle. Le novità più interessanti sono nella triade dei direttori e nelle loro mansioni, in una struttura chiamata a matrice. "La comunicazione sarà tradizionale ma soprattutto digitale – continua Radaelli -. Chi è allo sviluppo cluster sarà un product

manager che lavora con le Regioni per recepirne le esigenze e trasferirle alle sedi estere, dove ci saranno gli omologhi dei cluster. Le linee guida vengono dettate dal centro e diramate alle sedi". Radaelli ci spiega che, come in un tour operator per intenderci, si sono pensati cluster montagna, mare, congressuale e via dicendo. Infine l'area marketing/strategia: qui entra l'Osservatorio nazionale de turismo, "che avrà **relazioni strategiche con i vettori**, Etihad e Alitalia certamente, ma non solo", puntualizza il commissario.

### Budget

Quanto ai fondi a disposizione, "la Finanziaria prevede di mantenersi in linea con i 18 milioni dell'esercizio precedente, mentre la linea guida del futuro è quella di lavorare in sinergia con le Regioni per condividere i budget su progetti comuni. Mettere a fattor comune le risorse per le iniziative fuori dall'Europa, per promuovere l'Italia unita e non i singoli territori".

Concludendo, "la nuova Enit ha una missione più ampia e l'organizzazione è diversa nei ruoli e nelle competenze – continua -. Dalle sedi estere dobbiamo avere l'approccio giusto per operare in un mercato competitivo". Come la mettiamo con chi non riuscirà a rispondere alle nuove competenze richieste? "Chi sceglie di non continuare resterà in mobilità nella Pubblica amministrazione". E le nuove assunzioni? "La legge dice che il personale di Enit viene selezionato con criteri oggettivi sulla base della nuova missione dell'Agenzia".

Non resta che attendere l'approvazione dello Statuto dalla Presidenza del Consiglio per vedere attuata questa organizzazione. **La missione di Radaelli è stata conclusa con anticipo** rispetto ai tempi originari del mandato che verteva su tre punti: la liquidazione, la trasformazione dello Statuto in ente pubblico economico (approvata dal Mibact) e infine l'organizzazione come spiegata. Radaelli conclude in tal modo l'attività di commissario e resta in carica fino a una nuova nomina. p.ba.

## Alla Bto di Torino la strategia sui social network per le Eolie

Grazie ad un progetto di Federalberghi Ischia promosso lo scorso marzo e finalizzato a dimostrare l'amore dei tour operator ischitani nei confronti della propria isola, anche le Eolie sbarcano alla Bto di Firenze per presentare la strategia sui social network attraverso



cui valorizzare, su rete, la bellezza e l'infinita ricchezza di un patrimonio unico come le Isole Eolie. L'idea di Federalberghi Ischia presentata alla Bto e sostenuta da circa 30 albergatori ischitani, è quella di **evidenziare l'importanza di fare rete tra gli operatori turistici al fine di pubblicizzare e valorizzare la bellezza del patrimonio insulare** non solo per quanto riguarda l'isola campana, ma attraverso un confronto tra quest'ultima e le Isole Eolie, anch'esse uniche e splendide. La Federalberghi Isole Eolie ha condiviso il progetto della Federalberghi Ischia e ne ha accolto, con grande entusiasmo, l'invito intervenendo alla Bto di Firenze e illustrando, in anteprima, la propria strategia sui social network per rilanciare le Isole Eolie e le loro sconfinato bellezze; **la strategia si fonda sulla pubblicizzazione di numerose immagini delle Isole Eolie attraverso social network quali Facebook, con la pagina loveolie, e Pinterest.** Significative, a tal proposito, le parole del presidente di Federalberghi, Christian Del Bono: "l'obiettivo è quello di promuovere il territorio attraverso le immagini esaltandone le principali chiavi di lettura sui social network: in particolare su Facebook e Pinterest. **Abbiamo già attivato la pagina facebook loveolie,** attraverso la quale, nelle prossime settimane avvieremo un contest fotografico basato su immagini eoliane di alta qualità il cui vincitore sarà premiato con un soggiorno alle Eolie. Attraverso i social network punteremo a riproporre i voucher tematici già proposti in passato, quali 'Arrivare alle Eolie è diventato più semplice e costa meno' e 'Tasteolie'. Il primo con l'obiettivo di migliorare l'accessibilità al territorio, mentre il secondo, in collaborazione con la

Condotta Isole Slow siciliane, punta a promuovere ricette che utilizzino i prodotti a chilometro zero. Passeremo, quindi, a declinare gli altri temi che ci stanno a cuore: sentieri e natura, vulcani, storia, eventi culturali e tradizioni popolari".

Per la realizzazione di questo importante progetto, la Federealberghi Isole Eolie ha avviato anche una partnership con SocialEolie e, quindi con Gianfranco Taranto, il cui video sull'arcipelago eoliano presentato alla Bto ha lasciato senza parole tutti gli spettatori. Non resta che aggiungere al più presto le Isole Eolie in un click!

di Lia Currò

Data notizia: 13/12/2014

Tags

Bto Firenze - strategia - social network - Eolie -

Condividi questo articolo

Potrebbe interessarti anche...

## Driving Travel Business: Social or Search? - BTO 2010

### Driving Travel Business: Social or Search? – BTO 2010



Image by BTO – Buy Tourism Online  
Driving Travel Business:  
Social or Search?

Il panel non ha deluso  
nessuna aspettativa: il

tema è affascinante. Non a caso è stato inserito al termine di questa edizione di BTO – Buy Tourism Online. Ve la ricordate la "bussola" iniziale dell'Ouverture di Monica Fabris?

Bene, qui si è cercato di trarre delle conclusioni.

Nel panel:

Gianluca Diegoli – [mini]marketing

Claudio Vaccaro – SocialWare

Francesca Mortari – YouTube

Special Guest:

Jerome Touze

The Case of 'Where are you now?' (Keynote)

Da Londra, uno degli ospiti più interessanti della III<sup>a</sup> Edizione di BTO – Buy Tourism Online: ci parlerà di Social Network e di Geolocal.

BTO – BUY TOURISM ONLINE 2010

III<sup>a</sup> [ Scintillante ] Edizione

18-19 Novembre 2010

Stazione Leopolda – Firenze

[www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

Il programma scientifico della III<sup>a</sup> Edizione di BTO – Buy Tourism Online è stato affidato alle amorevoli cure di BTO Educational

[www.btoeducational.it](http://www.btoeducational.it)

Tutto in SOLD OUT

2.911 i partecipanti, 44 relatori, 42 FREE Training Session con 2.810 partecipanti, 112 giornalisti accreditati, 60 tra Bloggers e Evangelists 2.0, 4 Televisioni impegnate durante l'evento, i media partners Wired.it e intoscana.it, grazie grazie a ObiettivoTre, al MarketPlace 38 Portali Online, al Club degli Espositori 39 aziende, l'hashtag più twittato in Italia il 18 e 19 Novembre #bto2010, la diretta più seguita al mondo Giovedì 18 Novembre su Livestream.com BTO – Buy Tourism Online 2010 Day ONE, la diretta più seguita al mondo il Venerdì 19 Novembre su Livestream.com BTO – Buy Tourism Online 2010 Day TWO, i minuti su Livestream.com visti dalla somma degli utenti durante il live streaming dell'evento 965.420, dibattiti, keynote e interviste registrate in Main Hall 17 ore.

A big big special thanks to Roberta Milano.

La più ammirata Monica Fabris, il più saggio Rodolfo Baggio, il miglior inglese parlato quello di Giulia Eremita, la più fastidiosa Costanza G., la più canticchiata Chaiyya Chaiyya Bollywood Joint, la più tedesca Renate Goergen, il più inglese Jerome Touze, il più americano Josiah Mackenzie, la più gradita sorpresa gli amici di Web [Travel] Marketing, quello con più tesi Gianluca Diegoli, il più gradito ritorno Patrick Landman, i più coraggiosi i 6 Speakers per un Giorno, il più diretto Claudio Velardi, i più "complicati" gli amici di Zoes.it, il più in tutto Max Ulivieri, il più e basta Marco Monty Montemagno, il più amato da tutti Paolo Iabichino aka IABicus, il più "cattivo" Roberto Frua – TripAdvisor, il più buono Max Ventimiglia, la più dolce Elena Tubaro, il più ermetico Roberto Brenner – Google, il rubino più prezioso [ per noi di BTO Educational ] Elena Grassi – Expedia, quello sempre con l'ipad Mirko Lalli, la Blogger sempre più "famosa" Nelli, il più straordinario Professor Dimitrios Buhails, il più fotografato Matteo Renzi, il più bravo tappabuchi Paolo Chiappini, i più social i Bloggers, chi c'è mancato di più il cartello We Love Internet, il più bevuto caffè quello della Casa del Moka, i più tecnici Expomeeting, i più pazienti e disponibili i ragazzi e le ragazze del Prof. Eliodoro, il

più appetitoso Lo Scalco, i più straordinariamente  
professionali i Crews, le Training più affollate  
Augmendy, Zoover e Google Advanced.....

## BTO – Buy Tourism Online: a Firenze l'evento sul turismo web

Posted by turismoweb on dic 14, 2014 in Turismo |

### **BTO – Buy Tourism Online: a Firenze l'evento sul turismo web**

BTO – Buy Tourism Online vuol dire anche strategie di scelta degli hotel nel web, discussioni su Expedia e anche sul ruolo della Bitcoin, ovvero la moneta virtuale, i Travel Trends, il ruolo dei social network come passaparola nelle scelte turistiche ...

[Read more on Oggimedia](#)

turismo nel web

### **Genova, la sfida del turismo ora passa dal Web**

Genova – Colombo (che, fino a prova contraria, era genovese) ha scoperto l'America, ma Genova sul web è un mondo ancora tutto da scoprire: lo dimostra lo studio che la società specializzata Four Tourism ha condotto per conto del Comune (costato circa ...

[Read more on Il Secolo XIX](#)

### **La città di Alba premiata per il buon vino dal turismo web**

Una nuova conferma sull'importanza che la città di Alba ha nel campo dell'enogastronomia, arriva dal sito per il turismo enologico "PaesiOnLine". Il paese dello scrittore Beppe Fenoglio, conosciuto già a livello internazionale per i suoi pregiati ...

[Read more on Nuova Società](#)

### **Dati sul turismo: importante crescita nel Novarese**

Occorre individuare nuove forme di ricettività, per un diverso target turistico. Nel Novarese, ad esempio, manca un ostello della gioventù: strutture di questo tipo, moderne e di alto livello, sono le preferite dai turisti nord europei. Per Expo poi ...

[Read more on Corriere di Novara](#)

turismo nel web

## Gianluca Diegoli: hotel, ricordatevi di fidelizzare, non solo di vendere! [VIDEO-INTERVISTA]

Disintermediare per gli albergatori oggi è l'imperativo più incalzante e sembra che tutti gli sforzi di web marketing debbano essere tesi a quest'unico scopo.



**Ma dove mettiamo la fidelizzazione e l'engagement?** In un'intervista strappata all'esperto di marketing **Gianluca Diegoli** a BTO 2014, abbiamo

intavolato una interessante conversazione sull'utilizzo dei social network, sull'importanza di costruire una storia per l'hotel e sulla fidelizzazione. Accade spesso che oggi **l'albergatore si concentri solo sulla vendita**, spingendo promozioni e incentivi anche su quei canali che dovrebbero essere deputati ad altri scopi, come ad esempio Facebook o Twitter.

Dobbiamo invece **riscoprire il gusto e il valore di curare il post-vendita** e di utilizzare i canali sociali non perché "tutti lo fanno" ma perché ci danno la possibilità di interagire coi nostri potenziali clienti.

I social media possono essere un ottimo mezzo per conversare, o ancora meglio per migliorare il servizio clienti in tempo reale, ma **non sostituiranno mai il sito ufficiale**, che invece deve diventare il vostro primo strumento di vendita.

**Uno strumento chiaro, semplice da utilizzare e soprattutto "comodo"**, come ci insegnano i portali e i siti di ecommerce. Perché l'utente, per prenotare, è alla ricerca della massima semplicità.

Buona visione.

PS: Ci scusiamo se la qualità del video non è ottimale, ma d'altronde questo è il bello della diretta : )!

[embedded content]



## BTO 2014: numeri che sono persone, contenuti e conversazioni

Difficilissimo fare una sintesi di **BTO - Buy Tourism Online**, impossibile forse. Troppi gli eventi e troppo diversi i percorsi, formativi o informativi, che ognuno ha fatto. Non a caso nella maggior parte degli articoli dopo l'evento ricorre la frase (o l'hashtag) "il mio BTO". E questo rimane il bello di BTO.



Tuttavia è opportuno analizzare anche i dati per capire il perché di un successo, per noi, senza precedenti. Per questo come **Episteme** abbiamo chiesto a Blogmeter, partner consolidato in altre ricerche e in particolare nel modello **Social Travel**, di analizzare il flusso di comunicazione generato sui social network.

Ecco una sintesi nell'infografica:

Totale messaggi: 29.700 Autori unici: 4.100 Unique Impressions: 6.4000.000 (solo su twitter) Ottimo successo dell'iniziativa lanciata durante l'apertura con Beppe Severgnini: #profumoditalia (qui lo storify).

Grande partecipazione da parte di #iloveischia, 5° nella classifica dei Top Hashtag.

Importantissime le ricadute su Firenze, 2° hashtag associato a #BTO2014: nonostante BTO si posizioni come evento nazionale ed internazionale, il luogo dove si svolge non è mai neutro, il successo del primo si ripercuote positivamente sul secondo.

Molti interessante l'apporto di instagram e degli instragramers.

”

Non compresi nell'infografica, che voleva e doveva essere una sintesi, ecco altri dati relativi a twitter:

**Primi 30 account più attivi**

**Primi 30 account più citati**

**Primi 30 account più retwittati**

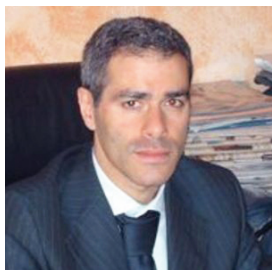
**1° assoluto nella Top Tweet**, con 229.000 impressions

Nonostante questi grandi numeri che ci rendono felici, a noi continua a piacere molto la lunga coda composta da chi ha meno visibilità o più timidezza ma comunque ha voluto esserci e partecipare attivamente. Fuori dalle statistiche vorrei citare il commento di persona che non conosco, evidentemente alle prime armi su twitter (l'uovo è indizio pesante) ma che rende l'idea di una conversazione avvenuta a casa, magari a cena. Così almeno mi piace immaginarla.

Grazie a tutti.

## Alidays FluidTravel: l'esperienza B2B2C

Intercettare le aspettative del cliente, creare relazione umana intorno al web, stabilire un dialogo diverso con il potenziale viaggiatore: da Buy Tourism



Online, la rassegna fiorentina dell'e-travel, **Davide Catania** (nella foto), amministratore unico di Alidays Travel Experiences, ha presentato **Fluidtravel.it**, la nuova piattaforma B2B2C con una selezione di oltre 10mila

esperienze – cose belle e divertenti – da fare in ogni angolo della terra. Alla Fortezza da Basso Fluidtravel è stato protagonista nel percorso formativo di BTO intitolato Offline vs Online. **Il punto è "perché parto?"** Strumento innovativo nel business italiano, FluidTravel – ha spiegato Catania – «nasce dalla convinzione che quel che resta veramente di un viaggio siano le esperienze vissute. Dunque la piattaforma ribalta l'approccio del dove vado? e cosa voglio vedere? in un più radicale perché parto? che sulla piattaforma di Alidays costituisce il punto d'accesso alla navigazione, e quindi alla costruzione del viaggio.

viaggi segnalato da Alidays per arricchire i contenuti del programma, e completare il suo acquisto: tipico format B2B2C, dove il web offre prodotto online ma solo tramite un intermediario offline.

### Risposte per il cliente più autonomo

«FluidTravel – dice Catania – risponde al modo di porsi del cliente d'oggi, che vuole autonomia nella creazione della sua vacanza ideale. Serve per portare nelle agenzie efficienza ed efficacia, insieme a informazioni, idee, contenuti in tempo reale. Un vantaggio chiave perché agenzie e web si rivolgono a target decisamente convergente. Serve per intercettare la domanda potenziale che sfugge all'intermediazione organizzata, e per costruire il percorso d'acquisto insieme al consumatore. Dunque FluidTravel è un valido alleato delle agenzie, con innumerevoli contenuti affidabili e soprattutto originali, su una scena di generale standardizzazione. È come una macchina che ha bisogno di un bravo pilota: la macchina è il web e il pilota è l'agente-consulente chiamato a instaurare un dialogo diverso con il cliente».

[www.alidays.it](http://www.alidays.it)

Con un format divertente, quasi un gioco, il sistema assegna un valore quantitativo ai desideri: rilassarsi, ammirare, riscoprire, confrontarsi, divertirsi, osare. Poi un algoritmo – sì, anche qui – incrocia il dato con altri parametri come i temi interessanti e le destinazioni, per offrire al cliente una gamma di esperienze possibili, con tanto di info, foto, video, geolocalizzazione su mappa interattiva, dove si crea il percorso di viaggio ideale con un tocco del mouse. Modificando i valori attribuiti ai singoli desideri, o inserendo parametri diversi, la ricerca si affina ancora, e la piattaforma restituisce una selezione di esperienze sempre più adeguate alla richiesta.

A questo punto il viaggiatore non può acquistare nulla online, ma può rivolgersi a un consulente-agente di

## Rixi: "La Liguria non parla russo. Un calcio alle potenzialità di un mercato in crescita "

Turismo, Rixi: "La Regione Liguria non parla russo. Un calcio alle potenzialità di un mercato in crescita del 300%".



Il consigliere regionale e vicesegretario federale della Lega Nord

punta l'attenzione sul restyling del sito Turismo in Liguria, dell'Agenzia regionale In Liguria, presentato la scorsa settimana a Firenze al Buy Tourism Online. "Incomprensibile la scelta di non inserire la traduzione dei testi in russo. Chiediamo chiarezza sui costi del restyling del sito".

«Rimango a dir poco sorpreso dalla scelta di non inserire il russo tra le lingue straniere per la traduzione del nuovo sito [www.turismoinliguria.it](http://www.turismoinliguria.it) che dovrebbe promuovere sui mercati esteri, soprattutto in vista di Expo 2015, la nostra regione. Una scelta assurda visto che la Liguria già nel 2013 ha visto crescere le presenze di turisti russi del 300% e la scorsa stagione estiva è stata "salvata" proprio dagli stranieri, russi, cinesi e tedeschi». Così dichiara Edoardo Rixi, consigliere regionale e vicesegretario federale della Lega Nord.

«Vorremmo conoscere – dice Rixi – oltre alle motivazioni di questa assurda esclusione linguistica anche i costi che la Regione Liguria, attraverso la sua agenzia di promozione turistica In Liguria, si è sobbarcata per affidare il restyling del portale, online dal 2010, a un'azienda specializzata sul web di Merano.

Se il sito andava restaurato, almeno si poteva provvedere a renderlo accessibile a un maggior numero di potenziali turisti possibili, in primis ai così detti "big spender", cioè quei visitatori che tendono a lasciare sul territorio visitato una consistente spesa e che quindi sono preziosissimi per tutto l'indotto turistico della località e per la regione in generale che li accoglie.

Ci lascia davvero perplessi l'atteggiamento della Regione Liguria che, attraverso il proprio Osservatorio turistico regionale, ha pubblicato un recente report sul mercato russo che avrebbe, a

quanto si legge da fonte ufficiale della Regione, una crescita annua del 9%. Sempre secondo fonte ufficiale, la Liguria ha contato nel 2012 oltre 65 mila arrivi russi pari al 4,4% di quelli provenienti dall'estero (1,5 milioni) quota in crescita rispetto all'anno precedente (3,4%).

La Liguria si distingue per un appeal crescente sul mercato russo: in termini di trend gli arrivi e le presenze dei turisti russi in Liguria sono cresciuti in modo più deciso rispetto all'Italia, vale a dire del +153% per gli arrivi e del +138% per le presenze tra il 2007 ed il 2011.

È evidente, davanti a questi numeri, che l'atteggiamento della Regione oltre a essere profondamente contraddittorio abbia anche dei risvolti autolesionistici. Invece di organizzare – come accaduto di recente – viaggi a Mosca per rifilare gli immobili inediti di Arte, per altro senza successo, la Regione Liguria farebbe meglio a promuovere in maniera davvero efficace le migliaia di imprese turistiche liguri e il nostro territorio di eccellenza magari incentivando gemellaggi tra Comuni e località russe.

Ci viene il dubbio che le scelte a dir poco miopi della giunta Burlando siano dettate o quanto meno condizionate dall'ostracismo insensato del governo Renzi verso Mosca, un ostracismo che sta danneggiando seriamente migliaia di imprese italiane e liguri».

### La Redazione

12 Dicembre 2014

> Scarica questa News in versione .pdf

Galleria fotografica

### Sarteano alla fiera nazionale del turismo on-line

SARTEANO - Il sindaco Francesco Landi, assieme alla proloco di Sarteano, è stato protagonista di una finestra all'interno della Bto, la 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 del Senese si è raccontato, accanto ad altre esperienze nella sezione "Short stories", in cui vengono presentati degli esempi di diversa natura di progetti legati alla promozione turistica di comuni, imprese, consorzi turistici, start up, imprese turistiche balneari e progetti provenienti dal sud Italia.

«Dopo i premi ricevuti alla Smau di Firenze e Milano continuiamo a divulgare i contenuti di Sarteano - afferma il sindaco Landi - paese bellissimo a cavallo di Valdichiana e Valdorcia. Dove bellezze storiche e naturalistiche si intrecciano con un ricco e vivace tessuto sociale. Dove spiccano il castello, la tomba etrusca della Quadriga infernale, la Giostra del saracino, il percorso delle acque, le nostre frazioni incastonate sul Monte Cetona o sulla Valdorcia. Una qualità della vita tipica della Toscana più autentica, e un'offerta turistica che riscuote apprezzamenti ovunque».

Il sindaco Landi, accompagnato dal neo presidente della proloco 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, le forze economiche come inusuali testimonial, mettendoci la faccia per la promozione della cittadina dalla storia etrusca e medievale.

La Bto, ovvero "Buy Tourism Online" è arrivata alla settima edizione consecutiva, confermando la location della Fortezza da Basso. Un punto di incontro di esperienze, operatori turistici, addetti ai lavori. Nella giornata in cui Sarteano ha presentato il suo progetto, era presente il ministro Dario Franceschini a visitare gli stand e le presentazioni.

## Food + Travel a BTO 2014: Ingredienti per il Tuo Successo

Anticipare le opportunità del mercato e cavalcare le innovazioni sono ingredienti fondamentali per la tua



Ricetta del Successo nella Ristorazione.

La nostra rubrica si sposta a Firenze, dove si è appena conclusa l'edizione di **BTO 2014 – Buy Tourism Online**, manifestazione internazionale dedicata al Turismo 2.0 e non solo.

Viaggio e Meal Experience hanno numerose analogie: opportunità del booking online, condivisione di foto attraverso i Social Media e di recensioni sui portali dedicati. Scopriamo le tendenze 2015 targate BTO.

Numeri da Record per BTO 2014

Per iniziare, però, snoccioliamo un po' di numeri dell'evento svoltosi il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze.

7 edizioni con quella 2014 8000 visitatori, +1000 rispetto al 2013 +15% di biglietti venduti 124 incontri 230 Speaker nazionali e internazionali 53 stand, +10 rispetto al 2013 350 tra giornalisti e blogger accreditati 6000 utenti unici per la diretta Streaming +26% i ricavi L'apertura è stata affidata al giornalista Beppe Severgnini, lo speaker italiano più atteso insieme al Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini. Operatori del Turismo e della Ristorazione hanno accolto con uguale curiosità l'intervista a Stephen Kaufer, co-founder di TripAdvisor, e l'evento conclusivo di Booking.com, presente per la prima volta dopo 7 edizioni.

Tutti i panel hanno offerto intriganti spunti di riflessione e scegliere tra 8 interventi contemporanei

è stato per la nostra redazione assai arduo.

Rilanciare il Brand Italia con Expo 2015

Turismo e Ristorazione vivono in un panorama globalizzato, con competitor online spesso non corrispondenti a quelli offline. La notorietà e la sicurezza ispirata dal tuo Brand divengono fondamentali per le scelte dei tuoi clienti. Alcuni interventi a BTO 2014 hanno evidenziato anche la rilevanza della Brand Reputation della destinazione in cui si trova la tua azienda.

Di Marchio Italia si è parlato al keynote Country Brand Index 2014, dove FutureBrand ha presentato la sua ricerca sulla popolarità dei Paesi del mondo come Brand. La pessima Brand Reputation nazionale penalizza attività turistiche e ristorative italiane.

L'Italia è al 18° posto su 20, dopo un calo che l'ha portata in 2 anni a perdere la Top Ten. Al nostro Paese è riconosciuto un patrimonio inestimabile di bellezza e gusto, ma anche una scarsa attenzione ad ambiente, sicurezza e infrastrutture.

Il ministro Dario Franceschini ha messo in luce come la bellezza tanto amata all'estero e ora offuscata non è solo quella del patrimonio architettonico e artistico. Il Made in Italy è arte, design, moda e soprattutto cibo. Per questo l'evento chiave per rilanciare il Brand Italia è Expo 2015, che mette al centro il Food. E noi aggiungiamo l'accoglienza.

Bisogna puntare a un turismo sostenibile che non attragga solo viaggiatori mordi-e-fuggi, come quelli delle grandi navi, ma spinga i visitatori a restare e a spendere sul territorio.

Rivoluzione di OTA e Metasearch in Turismo e Ristorazione

Nodo spinoso per operatori di Turismo e Ristorazione, argomento di molteplici panel, è rappresentato da Metasearch e OTA.

Protagonista indiscusso a BTO è stato TripAdvisor con il co-founder e CEO Stephen Kaufer e la presentazione italiana di Instant Booking. TA ha animato anche il Round Table MegaMetaSearch, insieme a Kayak, Skyscanner e Trivago.

Kaufer è stato intervistato alla PhoCusWright Conference di Los Angeles. Dopo aver raccontato gli inizi difficoltosi del portale, ha sottolineato la centralità di TripAdvisor nei settori turistici e ristorativi. Numeri impressionanti anche nel nostro Paese. Il 64% degli italiani lo usa una volta al giorno e il 95% lo ritiene affidabile nonostante le accuse per recensioni false.

Il 95% dei proprietari di Hotel giudica TripAdvisor indispensabile per ottenere conversioni. Kaufer ha parlato anche di Instant Booking come strumento di semplificazione e disintermediazione.

Proprio questo nuovo servizio, TripAdvisor è stato al centro di discussioni accese a BTO. Instant Booking è mostrato dai suoi creatori come opportunità per gli albergatori di contrastare il potere delle OTA; i numerosi partecipanti alla presentazione hanno mosso alcune obiezioni: il sistema di TripAdvisor favorisce la disintermediazione oppure rende solo più elevate le commissioni?

Abbandonato il Pay-Per-Click, Instant Booking si finanzia attraverso un'asta basata sul minor prezzo e la maggior commissione. Questo porta gli operatori a sostenere che TripAdvisor si trasformi in una OTA: il confine tra le Online Travel Agency e i Metasearch è sempre più labile.

OTA e Ristorazione hanno fatto discutere a BTO – © TheDarkroom/AlbertaRossi

Sembravano problematiche esclusive del settore turismo ma stanno acquisendo rilevanza anche nella Ristorazione. Lo speech di Nicoletta Polliotto e Robi Veltroni ha messo in luce le grandi manovre delle OTA in territorio Food.

Oltre a Instant Booking, TripAdvisor lancia Instant

Reservation, il sistema equivalente per la prenotazione di tavoli. Non solo rischi secondo Nicoletta, ma opportunità da cavalcare.

Personalizzazione Come Chiave del Successo

In un contesto sempre più complesso, la strada per crescere è la personalizzazione dell'offerta. Beppe Severgnini lo fa capire aprendo la manifestazione: **differenziare la proposta è la carta vincente.**

Dove lo mettiamo l'incremento di viaggiatori solitari in un Paese in cui le politiche di prezzo tengono conto unicamente dei turisti in coppia?

La personalizzazione dei servizi è il motore dell'innovazione tecnologica anche per i Brand presenti a BTO. Giulia Eremita, Marketing Manager di trivago.it, ha presentato la formula per individuare l'Hotel perfetto per ogni cliente attraverso il Filtering, ovvero la ricerca per filtro, e l'attenzione alla Guest Experience.

Revenue Management con Luciano Scauri a BTO 2014.

La qualità del cibo e dell'accoglienza sono parti fondamentali del giudizio del cliente sulla tua attività. Anche Luciano Scauri, nel suo intervento sul Revenue Management, ha indicato come la tariffa più bassa non sia l'unica strada da percorrere e spesso nemmeno la più redditizia.

La ricetta del successo 2015 coincide con l'offerta di esperienze uniche e irripetibili al tuo cliente.

Conclusioni

**Ristorazione e Turismo si stanno muovendo in un panorama globalizzato; online e offline si confondono grazie all'esplosione del Mobile.** Impara a gestire i vantaggi della complessità: proponi un'offerta personalizzata e cattura il nuovo cliente globale. Tieniti in contatto con noi e segui le nostre rubriche, partecipando e orientando le nostre discussioni.

Sei stato a BTO 2014? Quali spunti di riflessione ne hai tratto per il tuo Ristorante? Raccontaci la tua esperienza commentando questo articolo. Soprattutto ... Be Mobile First!

#### **Articoli Correlati**

#### **Webgrafia**

## **Piacciono gli hotel tricolori sui social media: prima Napoli, ultima ...**

Alberghi e ristoranti di Milano sono valutati piuttosto negativamente dagli utenti dei social media.

Pubblicità Il giudizio arriva da un'analisi di Travel Appeal, che alla Bto di Firenze dei giorni scorsi ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite in 10 città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi, analizzando il sentiment, cioè la soddisfazione per il servizio, e la reputazione espressa sui canali di recensioni (come TripAdvisor) attraverso il monitoraggio di 82mila strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90mila conversazioni sui social (Facebook, Twitter e YouTube).

Su 10 parametri di qualità monitorati, infatti, Milano risulta all'ultimo posto per ben 7 di questi.

Complessivamente, però, il sentiment degli utenti è positivo al 79 per cento per le 10 città italiane analizzate: accoglienza delle strutture ricettive ed enogastronomia sono gli elementi che raccolgono il punteggio più elevato. Servizi tecnologici, internet e wi-fi in alberghi e ristoranti sono invece un tema critico: nella maggior parte dei casi fanno registrare un livello di soddisfazione al di sotto della sufficienza. A registrare il maggiore livello di soddisfazione per il servizio delle strutture ricettive e di ristorazione, nota Travel Appeal, sono le città del Sud Italia.

La città che registra il punteggio più elevato nel sentiment è Catania, mentre Venezia riscuote i maggiori consensi per i servizi ricreativi delle strutture ricettive (come spa e centri benessere). Napoli è al primo posto per il personale alberghiero, la qualità dei ristoranti, delle camere d'albergo e della ristorazione, alberghiera e non alberghiera. Firenze è prima per la percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%), pur se in tempi medi molto lunghi (17 giorni).

"Le strutture delle città del nord Italia sono percepite positivamente da un punto di vista delle infrastrutture"

dice Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal. "Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto ciò che è legato ai valori dell'accoglienza diffusa".

Milano, a dire la verità, delude anche sul fronte delle infrastrutture: secondo la ricerca è per esempio all'ultimo posto fra le 10 città considerate in tema di servizi tecnologici delle strutture ricettive. Gli utenti del web si esprimono molto severamente su Milano nelle proprie conversazioni e recensioni social, collocandola all'ultimo posto anche per personale delle strutture ricettive, qualità della ristorazione, personale delle strutture di ristorazione, qualità della camere d'albergo e ristorazione alberghiera. Infine, la città di Expo guadagna il posto più basso in classifica anche per sentiment generale espresso dagli utenti.



## Trivago: 7 cose da sapere per costruire l'hotel ideale

Tutti vorremmo sapere com'è l'hotel ideale. Ma l'hotel ideale non esiste... o forse sì?! **Tutta questione di preferenze, perché ogni viaggiatore ha il suo hotel ideale.**



L'unica cosa che può fare l'albergatore per avvicinarsi all'hotel ideale è **aprire occhi e orecchie per sapere come e cosa sceglie**

**l'utente online**, in modo da ottimizzare i servizi in base a questi dati. Ecco perché **Trivago** ha realizzato un ampio studio che svela le preferenze di chi cerca e prenota sul web.

Dal momento in cui comincia la ricerca al primo click di preferenza intercorrono 3 minuti: **"Il tempo di cuocere un toast"** – dice Giulia Eremita, Responsabile comunicazione del metasearch Trivago. **Tanto avete a disposizione per conquistarlo dunque.**

Per cercare di capire come e perché gli utenti eleggono il loro hotel ideale Trivago ha presentato a BTO 2014 un **ampio studio condotto sulla base sia delle ricerche e dei click dei suoi utenti negli ultimi mesi, sia dei dati estrapolati da 25.000 sondaggi post-soggiorno** condotti grazie all'Hotel Test, il programma di mystery guest lanciato da Trivago nel 2011.

Ad ogni stadio della pianificazione e del viaggio sono stati collegati interessanti risultati che possono fare da bussola per l'albergatore che voglia meglio adattarsi alle esigenze dei viaggiatori, sia in fase di ricerca che durante il soggiorno.

**1 – Prezzo e location sono ancora i primi punti di riferimento**

La reputazione è fondamentale per prenotare, ma prima di tutto non si può prescindere dal prezzo e dalla location.

Secondo le stime, tra i 200 filtri disponibili per la ricerca su Trivago, nella top 4 troviamo:

**Prezzo****Distanza dell'hotel dai punti di interesse****Categoria****Reputazione** Chiaramente in questa prima fase vince la razionalità e la necessità di condurre una ricerca in primis secondo le **caratteristiche oggettive** della struttura.

**2 – Chi ha più foto riceve più prenotazioni**

Le immagini hanno un impatto molto importante in un ambiente competitivo come quello dei metasearch. Forse è per questo che secondo le stime di Trivago:

**Le strutture con più di 20 foto hanno il 29% di possibilità in più di essere prenotate****Le strutture con un numero di foto inferiore a 10, ottiene solo il 10% delle preferenze** Non c'è dubbio che le foto abbiano un ruolo fondamentale in fase di scelta, ecco perché Trivago consiglia di assicurarsi non solo che ne siano caricate molte, ma anche che siano belle e professionali: **le caratteristiche che dovrebbero avere sono riassunte nell'acronimo CLEAR:**

**Clean** – Pulite **Light** – Illuminate **Edit** – Corrette da un professionista per essere valorizzate al massimo **Angle** – Offrano una prospettiva sul soggiorno, siano in grado di raccontare una storia **Resolution** – Risoluzione alta e definita

**3 – Nella fase di scelta è necessario intercettare i bisogni degli utenti**

I metasearch e i portali di prenotazione dovrebbero essere utilizzati alla stregua del proprio sito ufficiale. Anche in questo caso dovete essere voi, con i testi, le immagini, le tariffe e le offerte, a soddisfare i bisogni del vostro potenziale cliente. **Attenzione però: è proprio in questa fase che si creano delle aspettative** e che è necessario predisporre ogni cosa perché poi l'esperienza reale corrisponda a quella virtuale.

4 – La prima impressione è quella che conta: maggiore efficienza al check-in

Dei 25.000 intervistati con l'Hotel Test **un impressionante 92% si dichiara insoddisfatto del check-in per "l'attesa troppo lunga"**.

Il 76% dice che il maggior fastidio deriva dal fatto che apparentemente non c'è una giustificazione alla lentezza degli addetti.

Lo staff resta la chiave di volta: nonostante i lunghi tempi di attesa, **il 93% ha trovato il personale professionale e disponibile ad aiutare, cosa che in parte sopperisce alla mancanza di efficienza del check-in**.

Un consiglio: non volete far spazientire i clienti alla reception nei momenti di maggior confusione e congestione? **Perché non offrite loro un caffè, un aperitivo o intavolate una chiacchierata** sul loro soggiorno per dispensare qualche consiglio? Potrete lasciare un'immagine più positiva.

5 – Attenzione alla pulizia della camera e al calcare in bagno

Qualcuno dice che la differenza la fanno i dettagli e in hotel è davvero così. Non accontentatevi di una pulizia approssimativa, sia in camera che in bagno, perché questo è uno di quei punti basilari che condizionano tutto il soggiorno. Anche in questo caso, i dati rilevati sono sconcertanti:

**L'83% degli intervistati nota residui e soprattutto capelli di precedenti ospiti in camera**  
**L'83% trova residui nella vetrata della cabina doccia e calcare (88%)**  
**9 su 10 notano quando gli asciugamani sono di bassa qualità**  
Tra le cose che maggiormente creano disagio in camera anche:

**Il Wi-Fi a pagamento:** per il 72% dei partecipanti è troppo caro  
**Il rumore:** per l'80% i rumori esterni o delle camere vicine crea fastidio  
6 – Servizi aggiuntivi troppo cari

Non è un segreto che i centri benessere o i ristoranti degli hotel siano più cari che all'esterno. Forse per un hotel di fascia alta questo non crea problemi, ma in hotel di fascia media può essere un grave deterrente che impedisce agli ospiti di usufruire dei servizi, perdendo l'occasione di far crescere le "ancillary revenue" della struttura.

**Il 93% dei clienti non usufruisce dei servizi extra perché li ritiene troppo cari.**

Tra i servizi offerti quelli più utilizzati sono:

**ParcheggioBarPiscina**Quelli meno utilizzati sono invece:

**PalestraSale meetingCentro estetico**7 – Rendere la Sala Colazione meno affollata

Tra i dettagli da curare, vale la pena porre l'accento sulla Sala Colazione. È vero che la qualità e la varietà degli alimenti viene prima di tutto, ma anche l'ambiente può influire sulla percezione:

**Per l'85% la sala colazione è troppo affollata**  
**Per l'83% è caotica**  
**Una curiosità: 1 ospite su 2 nota quando non ci sono quotidiani in sala**

Come conclude giustamente lo studio, l'esperienza di viaggio comincia online, quando durante la ricerca e la prenotazione il cliente si crea delle aspettative che poi verranno confermate o meno nella realtà.

**Non sprecate l'occasione, perché "diversamente da un amore, in hotel non esiste una seconda chance."**

## Be Chinese Friendly per catturare il turista cinese. In scena alla Bto

Le olta più usate in Cina.

Il mercato cinese speranza per il settore del turismo



italiano. In particolare di quello online. E' quello in cui credono le anime del progetto **Italy China Friendly**, **Federico Mencarelli** e il professor **Giancarlo Dall'Ara**,

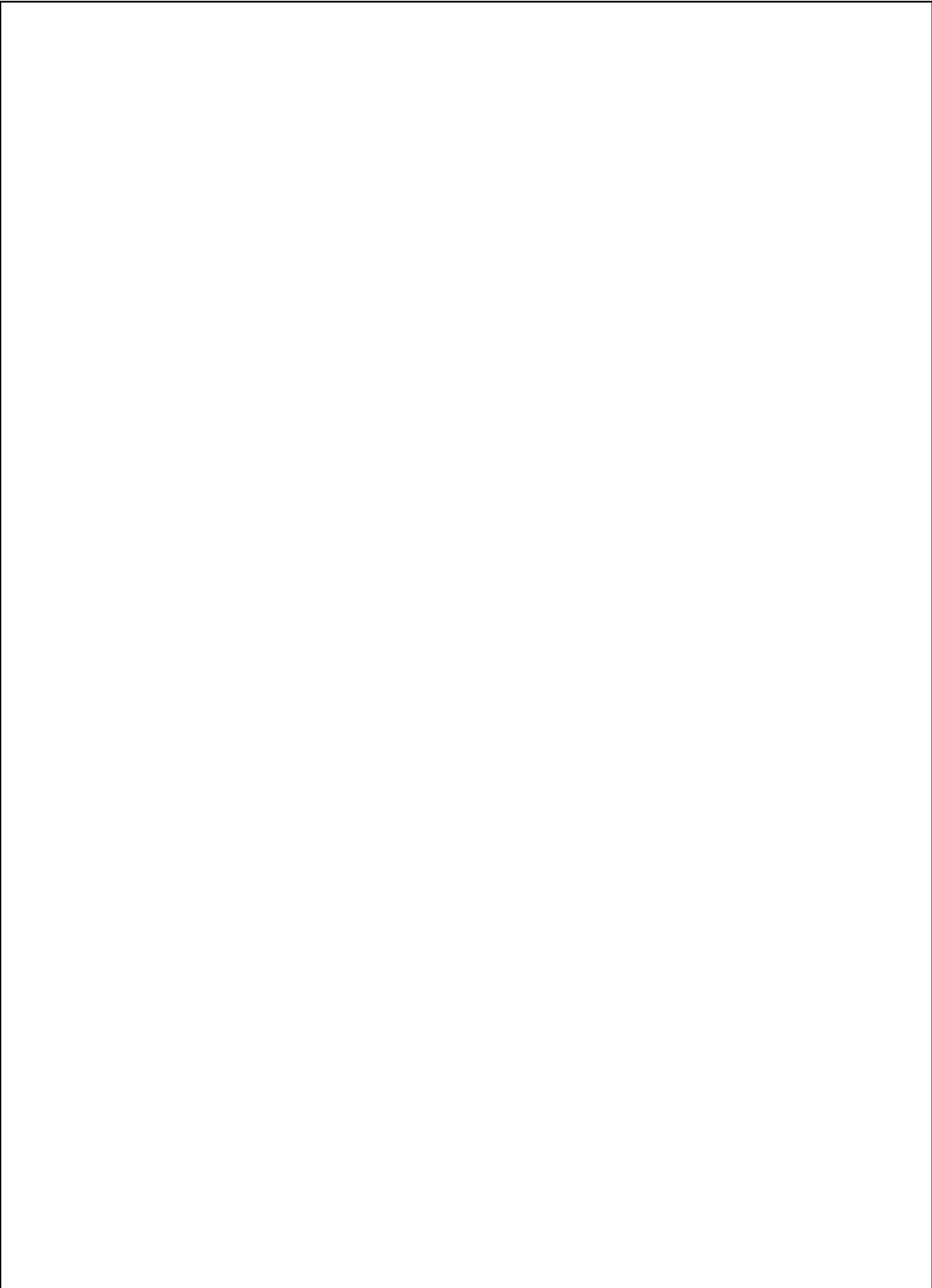
un sognatore e grande innovatore, anche presidente di presidente dell'**Associazione Piccoli Musei** e di quella che riunisce gli **Alberghi Diffusi**. Per questa ragione alla recente **Bto di Firenze** hanno tenuto due sessioni dedicate al mercato cinese, per spingere il marchio **Be Chinese Friendly**, durante le quali hanno snocciolato tanti numeri di questo immenso mercato che si muove tantissimo online (la quotazione record di Alibaba.com a Wall Street è sintomo di tutto ciò), spiegando inoltre come conquistare i viaggiatori cinesi, grazie anche a un focus sulle loro abitudini, soprattutto online, e nell'utilizzo dei Social Network.

"Stiamo parlando di un mercato che si muove moltissimo online e che ha raggiunto i 632 milioni di navigatori, ovvero il 47% della popolazione del paese, e un quinto della popolazione web mondiale. E di questi il 90% sono sotto i 25 anni – spiega Mencarelli -. Stessa percentuale di navigatori sono iscritti a uno o più social network mentre il 75% accede alla Rete via mobile. Questo immenso mercato ha realizzato nel 2013 ben 6 trilioni di transazioni online, con un utente su quattro che acquista online, tra cui il 44% lo fa tutte le settimane. Numeri che fanno impressione ma a cui noi possiamo accedere solo se vediamo questo mercato dal punto di vista della loro Rete, **che esclude ben 9214 url di siti occidentali**, tra cui Facebook, Twitter, Youtube, Blogpost, ma anche NYtimes o Bloomberg". Ecco perché bisogna conoscere i siti cinesi per avere successo su questo mercato.

Siti che potremmo paragona a quelli occidentali, come **Baidu**, il loro grande motore di ricerca alla Google, ma anche **Weibo**, che conta 500 milioni di iscritti, una sorta di Twitter, o **Wechat**, la chat cinese come Whatsup conosciuta anche in Europa. "Poi ci sono altri siti molto social come **Qzone**, **Kaixin o Renren**, simili a Facebook, **Youku**, assimilabile a Youtube o il servizi di microblogging **Tencent**, sempre del colosso Weibo – spiega Mencarelli -. Inoltre ci sono portali diversi dai nostri, come **Dadodao o Qiongyou**, sito di recensioni e planning di viaggio, utilizzando le Google maps o, ancora, le olta cinesi come **Ctrip**, **Gunar o eLong** (partecipata da Expedia, ndr)".

"Durante i prossimi 5 anni viaggeranno 500 milioni di cinesi, come ha detto Xi Jinping, il segretario generale del Partito Comunista Cinese - aggiunge **Giancarlo Dall'Ara**, il responsabile di Italy China Friendly -. Con quest'anno a chiudere con oltre 116 milioni di viaggi". Tra cui Dall'Ara sottolinea come non ci siano solo i viaggiatori intruppati in gruppi, che vogliono fare solo e unicamente le visite classiche: "Secondo un recente studio oltre i due terzi dei cinesi vuole viaggiare in maniera indipendente, grazie appunto all'utilizzo di internet, la fatto che ci sono tanto viaggiatori giovani e che, spesso, parlano un buon inglese. Ma vale anche la pena investire in nicchie di mercato: ad esempio in Cina vi sono 20 milioni di sciatori o 70 milioni di cristiani, a cui poter proporre una offerta di turismo religioso importante sul nostro territorio" dice Dall'Ara, che sottolinea anch'esso della grande forza dell'online per il turismo cinese: "che è per il quasi 40% in mano a Ctrip, ma nuovi attori agguerriti che si stanno affacciando sul mercato, come **Alitrip**, appena lanciato dal colosso **Alibaba** (oltre 300 milioni di e-shopper, ndr)".

Ecco perché l'Italia deve prepararsi se non vuole perdere questa grande opportunità. Con delle case history locali positive, riportate da Dall'Ara, "come **Rimini**, che presenta un sito internet in cinese, o **Vicenza** o, ancora, **Alessandria**, che è ben presente su Weibo" spiega il professore.



## ENOGASTROVIAGGIANDO. "Vetrina Toscana Lab - Comunicare il Gusto"

Tra gli innumerevoli e magnifici monumenti che arricchiscono la straordinaria Città di Firenze ce n'è uno veramente grandioso è la "Fortezza di San Giovanni Battista" universalmente conosciuta come "Fortezza da Basso".

La "Fortezza da Basso", un vero e proprio capolavoro di architettura militare, è stata edificata in pochissimo tempo, con mattoni e blocchi di pietraforte, tra il 1534 e il 1537.

Il forte, costruito per il controllo della Città, fu voluto da Alessandro di Lorenzo de' Medici (1510 - 1537), Duca di Firenze e Duca di Penne, detto "il Moro" per il colore della sua carnagione.

La gigantesca fortezza, di forma pentagonale e con ampi spazi e strutture interne (due padiglioni sono di recente costruzione), è stata trasformata, dagli anni settanta, in accogliente sede per gli eventi di Firenze Fiera.

Proprio nel "Padiglione Basilica" della Fortezza da Basso, lunedì 1 dicembre 2014, si è svolto l'interessante evento "Vetrina Toscana Lab - Comunicare il Gusto".

**Cultura, bellezza e cibo sono le parole più utilizzate per descrivere il nostro paese secondo il "Country Brand Index 2014".** La ricerca di "Future Brand" ha esaminato le risposte di migliaia di persone nel mondo estrapolando le parole più frequentemente associate a ciascun paese in maniera spontanea. E' così che ci vedono dall'esterno: Italia paese dove la cultura e la bellezza vanno a braccetto con l'enogastronomia.

**Il cibo è un mezzo indiscusso di promozione del**

**"Made in Italy" nel mondo e, di riflesso, porta a ricadute positive in termini di occupazione, appeal turistico e prestigio per ogni Regione italiana, ognuna con i propri prodotti di eccellenza.** Approfondendo l'evoluzione del turismo enogastronomico nella nostra regione emerge, grazie ai dati dell'Osservatorio Turistico del Centro Studi Turistici, che la Toscana è la meta più venduta dai Tour Operator USA e la seconda da quelli europei, canadesi, giapponesi e australiani.

Proprio per questo è nata "Vetrina Toscana", il progetto di Unioncamere Toscana e Regione Toscana nato per promuovere ristoranti, produttori e botteghe che utilizzano i prodotti tipici del territorio. Grazie a "Vetrina Toscana" in questi ultimi tre anni il turismo Regionale è diventato un modello da imitare, un viaggio tra filiera corta dell'enogastronomia, qualità delle produzioni artigianali e territori dal patrimonio storico e culturale unici.

**Ad oggi le adesioni a "Vetrina Toscana" sono moltissime: 908 ristoranti, 298 botteghe, 196 produttori, per un totale di 1402 punti sul territorio.**

"Vetrina Toscana" ha scelto di promuoversi con tutti i mezzi possibili: stampa, televisione, web, degustazioni, rassegne, cene a tema, cene nei musei, spettacoli, festival. Grande è stata la capacità di fare rete con altre manifestazioni, sia nelle città capoluogo di provincia come nei piccoli borghi.

"Vetrina Toscana Lab - Comunicare il Gusto" è stata l'occasione per tracciare il percorso fatto da questo progetto chiamando a raccolta giornalisti, blogger, operatori del settore e tutti i soggetti coinvolti negli ultimi 3 anni, oltre 2000: ristoratori, produttori, commercianti, musei, biblioteche, Istituti Alberghieri (11 con 825 alunni), Consorzi di prodotti tipici.

Alle ore 15.00, dopo i saluti di Enrico Ciabatti, Segretario Generale Unioncamere Toscana, l'Assessore alla Cultura, Commercio e Turismo della Regione Toscana, Sara Nocentini, ha introdotto il Convegno.

Poi la parola è passata alle associazioni di categoria e ad alcuni dei protagonisti della rete che hanno raccontato le loro esperienze, per poi cimentarsi in due workshop formativi organizzati da Fondazione Sistema Toscana, dedicati ai temi della ristorazione legata all'innovazione.

**Cuore dell'evento un vivace talk show dal titolo: "Un nuovo modello d'informazione enogastronomica"** moderato dall'autore e regista televisivo Carlo Raspollini, a cui sono intervenuti, tra gli altri, molti noti giornalisti come Enzo Vizzari direttore delle "Guide del Gruppo Editoriale dell'Espresso", Marcello Masi direttore del "TG 2 Rai", Anna Prandoni direttrice de "La Cucina Italiana", Alessandro Regoli direttore di "WineNews", Carlo Cambi autore RAI, Paolo Pellegrini per il quotidiano "La Nazione", Corrado Benzio per il quotidiano "Il Tirreno", Eugenio Tassini vice direttore de "Il Corriere Fiorentino", Stefano Tesi, presidente dell'ASET (Associazione Stampa Enogastroagroalimentare Toscana), Leonardo Romanelli esperto enogastronomico.

Alla fine l'Assessore alla Cultura, Commercio e Turismo della Regione Toscana, Sara Nocentini, chiudendo l'Evento ha sottolineato l'importanza di continuare a lavorare sugli intrecci tra i vari settori della cultura, creando "contaminazioni positive". Inoltre ha rivendicato per gli stessi toscani l'importanza di conoscere e valorizzare la propria tradizione culinaria, aggiungendo: "Per questo lanceremo un contest, che coinvolga le persone, per raccontare attraverso un piatto la storia, la città, la zona della regione in cui si trovano. Con il materiale più rappresentativo verrà realizzato un "ebook" (libro in forma digitale) che racconti la Toscana, anche in vista di quello straordinario Evento, dalla risonanza

mondiale, che sarà Expo 2015".

L'Incontro "Vetrina Toscana Lab - Comunicare il Gusto", alla Fortezza da Basso, è stato seguito da diverse televisioni (c'era anche il mio amico Claudio Sottili per Toscana TV) che con le rispettive troupe, hanno intervistato molti dei personaggi presenti.

Seguiva la manifestazione in diretta anche "Radio Toscana".

Grande successo anche sul web grazie ai molti blogger e "giornalisti tecnologici", presenti in sala, che hanno partecipato con moltissimi commenti in diretta sui social media.

Come appendice all'evento, all'ora di cena, si è svolta un'eccellente degustazione, per circa 150 ospiti, di piatti preparati da alcuni ristoranti aderenti a "Vetrina Toscana".

**Le preparazioni dei vari bravi chef presenti sono state abbinate a vini di Aziende Vitivinicole anch'esse aderenti.**

**Sono stati serviti:**

- "Un Mare Fiorentino d'Inverno" preparato dallo Chef Amerigo Capria, Bistrot Enoteca Baccarossa di Firenze, in abbinamento "Bolgeri Bianco 2013", Bolgheri Bianco D.O.C., dell'Azienda Agricola Giorgio Meletti Cavallari di Castagneto Carducci (LI);

- "Crostone al Moscardino su Pane di Mais con Riduzione Merlot di Maremma" dello Chef Massimo Bucci, Osteria Pacianca di Follonica (GR), insieme a "Numero 8", Rosso Toscano I.G.T., dell'Azienda Agricola Castelvecchio di San Casciano Val di Pesa

(FI);

Giorgio Dracopulos

- "Tortelli di Patate Rosse di Cetica e Vinacce di Carmignano al Ragù di Lepre su Crema di Erbi" dello Chef Marco Caciagli, Ristorante Il Capriolo di Prato, abbinato a "Chianti Montespertoli D.O.C.G. Riserva 2009", della Fattoria Corfecciano Urbana delle Fattorie Parri di Montespertoli (FI);

<http://www.vetrina.toscana.it/it>

- "Porcellino Farcito di Finocchiona e Olive Nere, Foglia di Cavolo Rifatto, Salsa all'Arancia e Zucca Piccante" della Chef Silvia Regi Baracchi del Relais e Ristorante Il Falconiere di Cortona in Provincia di Arezzo, insieme a "Vallino" Rosso Toscana I.G.T., del Podere La Regola di Riparbella (PI);

- "Mousse al Ricciarello di Siena I.G.P." della Chef Elisa Ghezzi, Osteria Il Ristoro ubicato in Località Ville di Corsano a Monteroni d'Arbia (SI), in abbinamento "Piovano Arlotto 2000" Vin Santo del Chianti D.O.C., della Tenuta di Morzano di Montespertoli (FI).

La degustazione si è svolta in collaborazione al Consorzio di Promozione e Tutela del Pane Toscano a Lievitazione Naturale, al Consorzio per la Tutela dell'Olio Extravergine di Oliva Toscano I.G.P., al Comitato Promotore Ricciarelli di Siena I.G.P., e alla Federazione Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori di Toscana.

L'evento "Vetrina Toscana Lab - Comunicare il Gusto", svoltosi nell'affascinante contesto della Fortezza da Basso di Firenze, è stato estremamente utile per fare il punto sulle prospettive di un settore così importate come quello enogastronomico e nello stesso tempo è stato anche un'occasione per pubblicizzare gli indubbi successi ottenuti da "Vetrina Toscana".

## Firenze, un unico grande museo

Veduta di FirenzeUn unico complesso museale per  
**Uffizi, Corridoio Vasariano, Galleria Palatina, Palazzo**



**Vecchio, Ponte Vecchio, Palazzo Pitti e i Giardini di Boboli.** È il progetto condiviso dal ministro pe i Beni e le Attività Culturali

e il Turismo Dario Franceschini con il sindaco di Firenze Dario Nardella. "Il percorso di una bellezza unica al mondo da Palazzo Vecchio a Palazzo Pitti attraverso gli Uffizi, il Corridoio Vasariano, Ponte Vecchio, dovranno poterlo percorrere tutti", dice Franceschini, partecipando al Buy Tourism Online. Per la parte "statale", spiega il ministro, "è 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. Anche il sindaco Nardella condivide 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 si possono risolvere tutti.

### Percorso museale unitario

Dario Nardella e Dario Franceschini"Condivido il progetto del ministro del percorso museale 'unitario' dedicato ai Granduchi toscani, che legghi, a Firenze, Palazzo Vecchio, Palazzo Medici Riccardi, le cappelle e le ville Medicee. Per Firenze e Palazzo Vecchio è una grande opportunità", risponde il sindaco Dario Nardella che dal primo di gennaio sarà anche sindaco della città metropolitana e avrà il compito di tutelare e valorizzare l'attuale sede della Provincia, Palazzo Medici Riccardi, un palazzo straordinario."Perché quindi non pensare ad un percorso mediceo che valorizzi i poli legati alla storia della famiglia dei Medici?", ha ribadito il primo

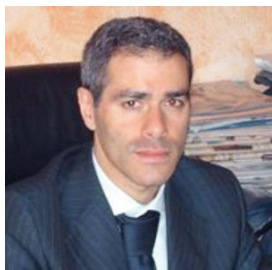
cittadino fiorentino. "Palazzo Vecchio, palazzo Medici Riccardi, le Cappelle Medicee e le Ville Medicee, possono essere le tappe di un unico percorso nel quale ogni ente ha le sue prerogative ma che noi mettiamo, promuoviamo e gestiamo in modo integrato facendo squadra". Per la gestione dell'itinerario, non sarebbero, ha precisato Nardella, previsti incarichi o ruoli aggiuntivi a quelli già esistenti. Non ci sarà posto, ha detto, per "un soggetto terzo. Ne abbiamo già troppi, semmai vanno semplificati".

(11/12/2014)



## Alidays FluidTravel: l'esperienza B2B2C

Intercettare le aspettative del cliente, creare relazione umana intorno al web, stabilire un dialogo diverso con il potenziale viaggiatore: da Buy Tourism



Online, la rassegna fiorentina dell'e-travel, **Davide Catania** (nella foto), amministratore unico di Alidays Travel Experiences, ha presentato **Fluidtravel.it**, la nuova piattaforma B2B2C con una selezione di oltre 10mila

esperienze – cose belle e divertenti – da fare in ogni angolo della terra. Alla Fortezza da Basso Fluidtravel è stato protagonista nel percorso formativo di BTO intitolato Offline vs Online. **Il punto è "perché parto?"** Strumento innovativo nel business italiano, FluidTravel – ha spiegato Catania – «nasce dalla convinzione che quel che resta veramente di un viaggio siano le esperienze vissute. Dunque la piattaforma ribalta l'approccio del dove vado? e cosa voglio vedere? in un più radicale perché parto? che sulla piattaforma di Alidays costituisce il punto d'accesso alla navigazione, e quindi alla costruzione del viaggio.

viaggi segnalato da Alidays per arricchire i contenuti del programma, e completare il suo acquisto: tipico format B2B2C, dove il web offre prodotto online ma solo tramite un intermediario offline.

### Risposte per il cliente più autonomo

«FluidTravel – dice Catania – risponde al modo di porsi del cliente d'oggi, che vuole autonomia nella creazione della sua vacanza ideale. Serve per portare nelle agenzie efficienza ed efficacia, insieme a informazioni, idee, contenuti in tempo reale. Un vantaggio chiave perché agenzie e web si rivolgono a target decisamente convergente. Serve per intercettare la domanda potenziale che sfugge all'intermediazione organizzata, e per costruire il percorso d'acquisto insieme al consumatore. Dunque FluidTravel è un valido alleato delle agenzie, con innumerevoli contenuti affidabili e soprattutto originali, su una scena di generale standardizzazione. È come una macchina che ha bisogno di un bravo pilota: la macchina è il web e il pilota è l'agente-consulente chiamato a instaurare un dialogo diverso con il cliente».

[www.alidays.it](http://www.alidays.it)

Con un format divertente, quasi un gioco, il sistema assegna un valore quantitativo ai desideri: rilassarsi, ammirare, riscoprire, confrontarsi, divertirsi, osare. Poi un algoritmo – sì, anche qui – incrocia il dato con altri parametri come i temi interessanti e le destinazioni, per offrire al cliente una gamma di esperienze possibili, con tanto di info, foto, video, geolocalizzazione su mappa interattiva, dove si crea il percorso di viaggio ideale con un tocco del mouse. Modificando i valori attribuiti ai singoli desideri, o inserendo parametri diversi, la ricerca si affina ancora, e la piattaforma restituisce una selezione di esperienze sempre più adeguate alla richiesta.

A questo punto il viaggiatore non può acquistare nulla online, ma può rivolgersi a un consulente-agente di

### Gli alberghi italiani nelle conversazioni social: il sentiment è positivo ...

Alberghi e ristoranti della città di Expo 2015 sono valutati piuttosto negativamente dagli utenti dei social media che nell'ultimo anno e mezzo si sono espressi **sull'offerta turistica delle 10 maggiori città italiane**. Su 10 parametri di qualità monitorati, infatti, **Milano risulta all'ultimo posto per ben 7 di questi**, segno che è necessaria una correzione in volata prima degli arrivi di massa attesi per l'Esposizione Universale. L'analisi arriva da Travel Appeal, che alla BTO di Firenze dei giorni scorsi ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite in 10 città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi, **analizzando il sentiment**, cioè la soddisfazione per il servizio, **e la reputazione** espressa sui canali di recensioni (come TripAdvisor) attraverso il monitoraggio di 82mila strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90mila conversazioni sui social (Facebook, Twitter e YouTube).

Complessivamente, **il sentiment degli utenti è positivo al 79% per le 10 città analizzate**: accoglienza delle strutture ricettive ed enogastronomia sono gli elementi che raccolgono il punteggio più elevato. **Servizi tecnologici, internet e wi-fi in alberghi e ristoranti sono invece un tema critico**: nella maggior parte dei casi fanno registrare un livello di soddisfazione al di sotto della sufficienza. A registrare il maggiore livello di soddisfazione per il servizio delle strutture ricettive e di ristorazione, nota Travel Appeal, **sono le città del Sud Italia**.

La città che registra **il punteggio più elevato nel sentiment è Catania**, mentre Venezia riscuote i maggiori consensi per i servizi ricreativi delle strutture ricettive (come spa e centri benessere). **Napoli è al primo posto** per il personale alberghiero, la qualità dei ristoranti, delle camere d'albergo e della ristorazione, alberghiera e non alberghiera. Firenze è prima per la **percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni** su TripAdvisor (13%), pur se in tempi medi molto lunghi (17 giorni).

"Le strutture delle città del nord Italia sono percepite positivamente da un punto di vista delle infrastrutture" dice Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal. **"Ma il sud vince sulla dimensione umana**, relazionale e su tutto ciò che è legato ai valori dell'accoglienza diffusa".

Milano, a dire la verità, delude anche sul fronte delle infrastrutture: secondo la ricerca è per esempio all'ultimo posto fra le 10 città considerate **in tema di servizi tecnologici delle strutture ricettive**. Gli utenti del web si esprimono molto severamente su Milano nelle proprie conversazioni e recensioni social, **collocandola all'ultimo posto anche per personale delle strutture ricettive**, qualità della ristorazione, personale delle strutture di ristorazione, **qualità della camere d'albergo** e ristorazione alberghiera. Infine, la città di Expo guadagna **il posto più basso in classifica anche per sentiment** generale espresso dagli utenti.

## Turismo. Il Giappone è il miglior marchio

Clicca sulla foto per ingrandire

Domina l'Asia. **FutureBrand** ha presentato all'ultimo



**Buy tourism online**, il salone del turismo in rete di Firenze, la nuova edizione del Country Brand Index, l'ultima classifica dei più forti brand-Paese

del mondo realizzata in base a una serie di giudizi raccolti da 2.530 "opinion maker" e viaggiatori abituali per svago e affari provenienti da 17 Paesi del mondo, dagli Stati Uniti alla Turchia. In vetta, per la prima volta e nonostante ogni clima di crisi per il fallimento della cosiddetta "Abenomics", la serie di riforme economiche del primo ministro Shinzo Abe, c'è il Giappone. Seguono Svizzera e Germania.

Il Paese nipponico è fra le prime posizioni in particolare nelle categorie "Tradizione & cultura" e "Turismo" nonché in testa nelle categorie, essenziali, del "Potenziale di business" e del "Made in". Il Giappone non è solo, per quanto riguarda il quadrante macroasiatico: nella parte alta della chart ci sono Singapore e Corea del Sud a fargli compagnia. Tornando alle prime dieci posizioni saltano poi fuori la Svezia, il Canada, la Norvegia. E ancora gli Stati Uniti, l'Australia, la Danimarca e l'Austria.

Nell'edizione di quest'anno il rapporto ha esaminato 75 Paesi. Non tutti, però, hanno dimostrato di poter sfoggiare una loro forza di marchio, cioè il possesso di alcuni requisiti necessari per poter essere percepiti proprio come prodotto facilmente vendibile grazie a certe caratteristiche misurabili. Aspetti cioè in grado di distinguerli nettamente dai concorrenti sul mercato turistico in termini di destinazioni di viaggio o di business. Si tratta insomma della reputazione come luogo d'origine di prodotti di qualità o particolari (il 70% degli intervistati premia per esempio la Germania proprio in questo senso), l'attrattiva

accademica o il fascino delle avveniristiche infrastrutture.

A proposito della Germania: l'Europa nel complesso sfodera una forte presenza, come nella scorsa edizione, grazie alla pattuglia dei Paesi scandinavi. E l'Italia? Il Belpaese ce la fa a rimanere nella Top 20, anche se scivola dalla 15esima alla 18esima piazza. È ovviamente ottima la performance nella categoria "Made in": il made in Italy è il nostro connotato più autentico anche se è insidiato dalla concorrenza sleale, vedi alla voce **italian sounding**. Ma la leadership in moda, cibo, lusso, auto e alcolici non può bastare. Se infatti sono buone le prestazioni per quanto riguarda "Tradizione & cultura" e "Turismo", va molto peggio nella "Qualità della vita", nel "Sistema di valori" e nel "Potenziale di business".

Ne esce dunque un'immagine di Paese senz'altro sempre molto attrattivo per i turisti, dove si mangia bene immersi in bellezze artistiche senza paragoni ma poco attento all'ambiente, dalle infrastrutture scarse e uno standard di vita - inteso come tolleranza, salute, istruzione, innovazione - che dovrebbe migliorare. Insomma, siamo poco smart. Anche se il 40% del campione dice in fondo di provare "affetto" e "passione" e in fondo di avere "fiducia" nelle nostre possibilità. Dobbiamo crederci.

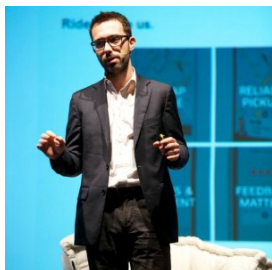
"Se consideriamo l'Italia un brand e quindi il Paese un'azienda, è sempre più urgente ripartire da tre parole chiave - spiega Silvia Barbieri, head of strategy FutureBrand Italia - cultura, cibo, bellezza sono i nostri asset strategici, il centro irrinunciabile e irripetibile della nostra Impresa Paese. Da questi e soltanto questi si può ripartire costruendo alleanze nuove indispensabili per competere in un mondo ad altissimo tasso di globalità". Il punto è muovere dunque dalla tradizione integrandola alle necessità delle nuove esigenze turistiche. Fare un salto nel futuro: "La nostra storia ci ha educato alla diversità culturale e all'individualismo operativo - conclude Barbieri - fino a qualche tempo fa questo approccio bastava a reggere il brand Italia: ora si devono creare

alleanze operative, nel rispetto delle diversità culturali. I tanti talenti devono convergere e costruire reti di eccellenza. Una volta rilanciati gli aspetti essenziali e quindi protetta la competitività strategica dell'Italia, si aprirà anche l'opportunità di diversificare e portare la nostra cifra di eccellenza in settori importanti ma non centrali. Attenzione a invertire le priorità, attenzione a continuare a ballare da soli. Tutto il mondo cerca la nostra irripetibilità, impariamo a porgerla con forza".

Tornando al quadro generale, dal nuovo Country brand index emergono altri elementi. Alcuni anche contraddittori. Per esempio, il fatto che l'Italia goda di un punteggio migliore della prima in classifica quanto a notorietà (89% contro 84%) ma, come detto, è staccata di 17 posizioni. Fra l'altro, sono i prodotti a sostenere la reputazione di un Paese, a loro volta frutto di un'esperienza legata a un certo ambito: la Francia alla moda, la Germania alle auto, il Giappone alla tecnologia e così via. Ma la differenza per entrare in Top 10 la fanno aspetti come sostenibilità e innovazione.

## Uber, auto 'Pop' ma sicure: "Così scegliamo gli autisti"

L'app delle auto blu nel pieno della sua fase più delicata: da una parte le polemiche su rapimenti, aggressioni, incursioni nella privacy degli utenti e



di Uber Italia

concorrenza sleale, dall'altra la continua espansione internazionale, la maxivalutazione da 40 miliardi di dollari e il successo della versione per comuni cittadini, UberPop. L'intervista a Tomaso Rodriguez, operation manager

UBER, il servizio per chiamare un'auto blu via app presente in oltre 200 città di 50 Paesi, sta forse attraversando una delle fasi più delicate della sua pur breve storia di successo, partita neanche cinque anni fa. Dietro l'angolo c'è infatti una maxivalutazione da 40 miliardi di dollari - legata a un maxiround di finanziamenti da un miliardo di dollari - che promette di certificarne lo status di sistema rivoluzionario: quello di grimaldello che sta cambiando faccia alla mobilità metropolitana internazionale sfidando l'inefficienza dei servizi pubblici tradizionali. Che infatti rispondono in ordine sparso: l'ultima notizia, dopo le proteste dei tassisti nei mesi scorsi a ogni latitudine, è il primo divieto in uno Stato americano, il Nevada. Dall'altra le fortissime polemiche, relative soprattutto alla gestione dei dati personali degli utenti e alla scarsa elasticità del top management alle critiche e alle inchieste giornalistiche, per esempio sull'affidabilità degli autisti che aderiscono al network. Sia professionisti, quelli che già lavorano come conducenti privati, che la gente comune arruolata dal servizio parallelo battezzato UberPop, il gruppo è stato bersaglio di molte polemiche sulla sicurezza anche personale, con accuse di aggressioni, rapimenti e stupri. E la sospensione del servizio in Spagna, India e Brasile. "In realtà non ci si sveglia la mattina improvvisandosi driver di UberPop - racconta Tomaso Rodriguez, operation manager di Uber Italia, a Repubblica nel contesto di Buy tourism

online, il salone del turismo in rete in corso a Firenze - il quadro è ben diverso".

### Come scegliete gli autisti?

"Tre cose principali su UberPop: requisiti degli autisti, assicurazione aggiuntiva, rating degli utenti. Sul primo punto, i driver devono avere le stesse caratteristiche, se non superiori, previste per chiunque svolga un servizio pubblico. Controlliamo dunque casellario giudiziale e carichi pendenti. Gli aspiranti driver devono inoltre essere almeno 21enni e non devono aver avuto nessuna sospensione della patente negli ultimi dieci anni. Altro elemento, almeno dieci punti residui sulla patente, anche se il 90% ne ha in realtà trenta. Poi devono avere un'auto quattro porte non più vecchia di dieci anni e in perfetto stato di manutenzione".

### Come funziona concretamente la procedura di selezione?

"Facciamo dei colloqui di gruppo e poi, a seguire, dei brevi incontri personali in cui verifichiamo i documenti e parliamo con la persona. C'è anche, insomma, un feedback individuale. Controlliamo in seguito ogni singola auto, che non abbia ammaccature né problemi meccanici. Oltre alla responsabilità civile auto, stipuliamo un'assicurazione aggiuntiva che copre tutti i terzi trasportati e i danni. Altro punto è il fatto che ogni autista riceve una votazione: l'utente lo giudica alla fine di ogni viaggio. Per questo garantiamo che sotto un certo rating, 4,6 punti, il guidatore sia di fatto estromesso dalla piattaforma. Ovviamente disponiamo di un'anagrafica completa di ogni autista".

### Quanto ci vuole a diventare autista UberPop?

"Ci vuole un po' per produrre i documenti anche se da parte nostra, una volta ricevuta la richiesta, procediamo a invitare ai colloqui che ti spiegavo e, se tutto va bene, diamo lo smartphone dedicato: si

può iniziare anche il giorno stesso. Quanto a Uber Black, insomma il servizio standard, servono requisiti legati al possesso della licenza da noleggio con conducente che di per sé stessi soddisfano a priori tutti quelli elencati per UberPop, aggiungendo quelli specifici".

### **Quanto guadagnano i driver?**

"Una corsa media costa 7 euro, escluse le spese variabili alcuni di questi finiscono al guidatore. Diciamo che con UberPop si ammortizzano bene le spese dell'auto, che sono circa 7mila euro l'anno fra manutenzione, benzina, deprezzamento e tutto il resto. È insomma un ottimo modo per recuperare queste spese. I pagamenti vengono effettuati tramite bonifico bancario e tutto è tracciato e trasparente. Compreso il pagamento del cliente. A proposito: in Italia, quanto a registrati, siamo nell'ordine delle centinaia di migliaia".

### **Svolgete analisi psicologiche per chi vuole fare l'autista?**

"Il controllo non è previsto. Ma sopperiamo a quella che potrebbe essere una mancanza iniziale con un sistema di rating: dopo dieci corse di solito è già ben delineato il tipo d'autista. Se scende sotto i 4,6 punti lo richiamiamo e vediamo quali sono i problemi. Altrimenti è fuori. È capitato spesso di espellerli così come altrettanto spesso di non accettare i nuovi iscritti: diciamo che su dieci candidati ne passano sette. Ma di solito viene gente molto preparata e che dispone già di un certo livello di consapevolezza rispetto a ciò per cui ci si candida".

### **Quanti autisti ha UberPop?**

"Sono numeri confidenziali. Ma mediamente riceviamo oltre un migliaio di richieste a settimana nelle tre città Milano, Torino e Genova. Lo sbarco di UberPop a Roma non è escluso ma ancora non possiamo dare certezze. Così come l'arrivo di Uber Black a Firenze".

### **Tornando al punto di partenza, qual è la tua opinione sugli standard di sicurezza ma anche sulle insofferenze per le critiche giornalistiche?**

"Sono in quest'azienda quasi da quando è nata. Quando sono entrato Uber aveva 200 dipendenti. Sono stato il primo in Italia e Milano la ventesima città del mondo. Quanto è stato detto in queste settimane negli Stati Uniti va contro i principi dell'azienda, aspetti in cui credo fortemente. D'altronde abbiamo una policy molto rigida sul controllo dei dati personali degli utenti. Non abbiamo accesso alle informazioni se non per ragioni legate al miglioramento del servizio finale. Esempio: se sei convinto che l'autista abbia fatto un giro troppo ampio per la corsa e vuoi una revisione della tariffa pagata. In quel caso possiamo accedere alle specifiche della corsa e, certo, vediamo i tuoi dati".

### **Quindi "God View", il fantomatico sistema di tracciamento che tutto vede e tutto controlla dell'universo Uber, esiste?**

"Esiste un sistema di controllo della logistica delle singole città ma noi non abbiamo direttamente accesso all'informazione privata dell'utente, a meno che non sia l'utente stesso a chiedercelo. Tutti i nostri accessi sono tracciati e se non c'è una motivazione legittima per entrare questo ci viene contestato e può seguire un procedimento disciplinare. In ogni caso, non abbiamo una visibilità grafica degli utenti ma solo un'informazione da ottenere attraverso un'interrogazione specifica, solo quando questi entrano in un'auto Uber. Ma ripeto, quest'azione viene tracciata e comunque ogni dipendente ha un accesso diversificato".

### **Qual è la scommessa di Uber sull'Italia?**

"L'Italia è un Paese pazzesco. In tutte le città italiane abbiamo utenti che aprono l'app ovunque e ovviamente non trovano auto a disposizione. Ci stiamo espandendo da qualche mese, la richiesta è enorme e appena arriviamo in una nuova città registriamo un boom di iscrizioni".

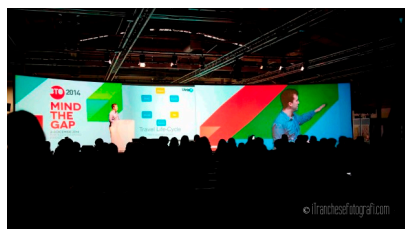
© Riproduzione riservata 10 dicembre 2014

## LA SETTIMA EDIZIONE DEL BTO A FIRENZE CHIUDE CON UN RECORD DI PRESENZE

Turismo

Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna.

Published on dicembre 6th, 2014 | by admin



Settima edizione del BTO ( Buy Tourism Online) a Firenze: 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.

**Firenze 03 dicembre 2014** - 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,**

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.

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'illustratrice 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®.

F.B.

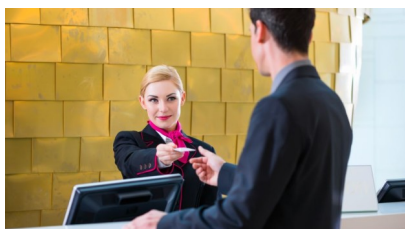
Servizio fotografico di **Edoardo Tranchese**

**Tags:** Alex Bellini, Andrea D'Amico, Beppe Severgnini, Brett Halford, BTO 2014, Buy Tourism Online, Daniel Edward Craig, Dario Franceschini, Fabio Lazzerini, Filippo De Matteis, Firenze, Giancarlo Carniani, Gurhan Karaagac, Massimiliano Ventimiglia, Paolo Barberis, Philip Wolf, Sara Nocentini, Serena Riglietti, Tomaso Rodriguez, Walter Lo Faro

## BTO 2014: MOLTI HOTEL ITALIANI NON HANNO NEANCHE UN SITO WEB IN LINGUA RUSSA

Turismo

Published on novembre 1st, 2014 | by admin



Firenze (IT) ?

Molti hotel italiani non hanno neanche un sito web in russo ma neanche

in cinese, arabo o altre lingue fondamentali. Questo è quanto si evince da una recente indagine del **Centro Studi di Confimprese Turismo Italia** sui **migliori 280 alberghi italiani**. Dall'indagine emerge che **solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa (135 strutture su 280 esaminate)**. Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. La stessa indagine ci dice che dei **migliori hotel 5 stelle italiani, solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese**. Le regioni con maggiori siti multilingua sono **Lazio e Lombardia**. L'indagine di Confimprese è stata presentata anche in vista del **BTO (Buy Tourism Online)** che si terrà a **Firenze il 2-3 dicembre 2014** e che rappresenterà un'importante occasione di sviluppo per "l'**inbound tourism**", anche in vista dell'**EXPO 2015 di Milano**. "E' necessario localizzare il sito per il paese target ed implementare strategie ad hoc" ? afferma **Giulio Gargiullo, consulente web marketing** da più di dieci anni che lavora tra l'Italia e la Russia. "Non è sufficiente la mera traduzione del sito internet in russo - ci dice sempre Gargiullo ? ma è necessaria la localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza. Si tratta di creare il design, la comunicazione e il marketing creati ad hoc per la cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti per contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. E' necessario ? prosegue **Giulio Gargiullo** - mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non considererebbero. I turisti

russi cercano informazioni, dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro. Comunicare nel modo adeguato con i turisti russi attraverso il sito internet, permette di ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura".

red

[embedded content]

**Tags:** BTO, Buy Tourism Online, Expo 2015 Milano, Firenze, Giulio Gargiullo, inbound tourism

## Foodstagramming: piccola guida per valorizzare l'hotel attraverso le foto del cibo

Foto e cibo sono un connubio perfetto sui social media. "È un dato di fatto, dovunque andiamo c'è un appassionato di Instagram che fa foto di piatti fumanti che poi condivide subito online."



Lo dicono gli **Instagramers Italia**, che a BTO 2014 hanno spiegato nel panel Food & Travel come

l'hotel di oggi possa promuovere se stesso e insieme il suo territorio attraverso **l'enogastronomia fotografata e condivisa online**.

**Marco Bottalico**, del consiglio direttivo di Instagramers Italia, spiega che l'associazione è nata nel 2011 proprio per **promuovere il territorio attraverso la fotografia mobile**. Un compito perfetto non solo per i singoli individui, ma anche per le strutture ricettive, che più di ogni altro hanno interesse a far conoscere la loro destinazione sui social network.

Chi utilizza regolarmente Instagram avrà notato che il food è una di quelle categorie che scatenano più apprezzamento. D'altronde un recente studio di Facebook conferma che **le foto di panorami e cibo sono quelle che generano più like, che vengono più condivise e commentate**.

Fotografare piatti, gourmet o casalinghi, è insomma una vera e propria mania, all'estero ribattezzata **"Foodstagramming"**. Come riporta Wired Italia, secondo una statistica dell'inglese The Guardian, **il 67% delle foto condivise sui social media appartarrebbe alla categoria cibo**, mentre secondo Webstagram su Instagram ci sono circa 103 milioni di foto sotto l'hashtag #food

Insomma, numeri di tutto rispetto per un semplice piatto di lasagne o per i biscotti della nonna.

Gli ingredienti di successo degli Instagramers Italia

L'hotel che ha la fortuna di possedere un **ristorante**, può facilmente fare affidamento sugli scatti delle sue creazioni culinarie per generare engagement e visibilità. Ma come farlo al meglio?

Per gli Instagramers **sono 8 le regole fondamentali** per diventare virali su Instagram con i propri scatti food:

### 1 – Scegliete bene gli Hashtag

Non utilizzate troppi hashtag ottimizzati o generici. Meglio invece sceglierli con cura, magari tra quelli più in voga. Individuate gli ultimi tag in crescita, magari presi da profili con un ampio seguito (ad esempio #infoodwetrust).

### 2 – Utilizzate anche i video

Non dimenticate che Instagram vi permette di realizzare anche Video brevi (sia normali che con la tecnologia Hyperlapse). Perché non provare a raccontare il dietro le quinte, come lo chef impiatta le sue creazioni oppure il momento della spesa mattutina? Questo crea curiosità e contribuisce a creare una storia intorno al vostro brand.

### 3 – Geolocalizzatevi

Quando condividete una foto sul vostro profilo geolocalizzate sempre le immagini. Se gli utenti vorranno conoscere il luogo dove la foto è stata scattata sapranno dove trovarvi.

### 4 – Inserite una didascalia coinvolgente

D'accordo, parliamo di foto, ma anche di storytelling. Dunque invece di postare immagini senza descrizione, trovate le parole giuste per incuriosire e far sognare i vostri potenziali clienti.

### 5 – Pubblicate con costanza

Evitate di postare cinque foto una dopo l'altra e poi fermarvi per una settimana. Ricordate che Instagram è un'applicazione con caratteristiche da social network, dunque dovete gestirlo come Facebook o Twitter, dando continuità ai vostri contenuti e scegliendo i momenti più opportuni perché vengano visti e ricondivisi. L'ideale è il giusto mezzo: un paio di post al giorno possono bastare.

## 6 – Imparate a interagite

Spesso l'hotel dimentica di mantenere una parte attiva nelle interazioni. Seguite altri profili, mettete like e commentate. Solo così spingerete gli altri a fare lo stesso con voi! Rammentate di non essere formali. Per presentarvi inserite una biografia sintetica ma completa sulla struttura, indicando il link al sito e l'hashtag ufficiale che vi contraddistingue.

## 7 – Seguite i profili più trendy

Per sapere che cosa va di moda e trovare degli spunti per le vostre foto, seguite gli Instagramers "food" più conosciuti. Vi servirà per capire come migliorare il vostro profilo. Per identificare chi sta dando vita a un trend basta dare un'occhiata al numero dei commenti sui post. Volete un esempio? Guardate i collage di frutta di JuliesKitchen, i piatti d'ispirazione italiana dello chef inglese Jamie Oliver o le magiche creazioni di Cavoletto di Bruxelles.

## 8 – Promuovete il vostro territorio

Il cibo è tutt'uno con un territorio e come abbiamo detto si sposa bene con i paesaggi, dunque cercate di alternare alle foto enogastronomiche anche foto sulla vostra location e sui prodotti del territorio.

Come ottimizzare gli scatti food

Una volta appreso come gestire il profilo Instagram, non dimentichiamo che la cosa più importante è **scattare foto belle, attraenti, originali, che suscitino l'attenzione degli utenti.**

Per non sbagliare neanche uno scatto, gli Instagramers hanno condiviso un utile **vedemecum**:

**Ricordate che le foto più belle sono quelle che non hanno bisogno di essere ritoccate**, quelle che non necessitano di filtri. Assicuratevi sempre di avere un **telefono pulito** poiché se la lente frontale è sporca crea immagini meno nitide. **Sforzatevi sempre di tenere ben saldo il telefono**, reggendolo con entrambe le mani o usando un dispositivo di scatto remoto. Meglio ancora dotarsi di un cavalletto, perché così non dovrete sposare la fotocamera ma al contrario inserire i piatti nel campo visivo. **Scegliete le luci**, perché possono davvero rovinare uno scatto. Di solito la luce solare è la migliore, ma se volete un effetto particolare potete anche utilizzare delle lampade che creano aloni colorati. Per far spiccare i piatti sullo sfondo, magari ripresi dall'alto, l'ideale sono **il total white o il total black**. Scegliete **tonalità più fredde** per rappresentare gelati o cibi estivi, mentre quelle **più calde** sono più adatte per pane e dolci. **Sfruttare le ombre** per mettere in evidenza il soggetto, magari creando delle geometrie che rendano lo scatto artistico. **Individuate applicazioni di editing** per migliorare al massimo lo scatto o ottenere particolari effetti (potete trovarne diverse sul blog degli instagramers). Case study: chi e come usare il foodstagramming per promuoversi

**Comodo menù** è un ristorante di New York che per differenziarsi ha pubblicato sul menù un hashtag per invogliare i clienti a condividere i piatti online: risultato **280 milioni di media impression**. Un'idea che è stata copiata e seguita da decine di altri ristoranti nel mondo.

La Regione Puglia ha imparato a farsi pubblicità anche attraverso il cibo: con l'hashtag **#vieniamangiareinpuglia** ad oggi raccoglie quasi 3000 post.

Ma ci sono anche molti hotel che hanno fatto di Instagram e del cibo compagni inseparabili della loro strategia di social media marketing.

Ad esempio il 1888hotel di Sydney offre **una notte gratis a chi ha più di 10.000 follower** sulla app. Una

bella trovata per creare engagement e visibilità.

Un'intelligente modalità per promuoversi con Instagram è **partecipare alle iniziative a tema lanciate a livello nazionale**. Nel 2013 ad esempio è stato promosso l'hashtag **#regioneintavola e #italiaintavola** per raccontare la nostra Nazione attraverso il cibo.

Dopo solo un giorno ben 5000 scatti avevano aggiunto questi hashtag: tra i tanti partecipanti, anche diverse strutture ricettive si sono distinte cavalcando l'onda del successo del progetto.

**Volete provarci anche voi? Quest'anno il progetto è #dafarea, pensato per dare visibilità a quello che c'è da fare in ogni luogo. Nato da un progetto degli Instagramers di Lucca per parlare di eventi, uno per tutti Lucca Comics, visto il suo successo è stato esteso: per ogni località si può consigliare cosa fare, cosa mangiare e molto altro. Rimboccatevi le maniche e condividete le vostre migliori foto!**

### Poche scintille dal palco della Bto con i metasearch

Il panel alla Bto dedicato ai metasearch.

Poco pepe nel panel della **Bto** di Firenze che ha messo a confronto le tre grandi metasearch della Rete mondiale, ovvero **Trivago, Kayak e Skyscanner**, con in più la presenza di un sempre più attivo, anche nel campo delle prenotazioni, **TripAdvisor**.



Infine i quattro si dicono d'accordo che, presenti a parte..., il loro grande concorrente è **Google**, al quale danno miliardi di dollari in pubblicità e che **Facebook** è importante per farsi conoscere, anche se per Tripadvisor, è meglio usare il passato, "FB era importante per noi".

Articolo precedente Yotel: anche Milano nel piano di sviluppo da 3000 cabine

Dal panel, condotto da **Philip Wolf**, vengono a galla verità alla monsieur Lapalisse: "I Metasearch sono semplicemente dei luoghi dove trovare tutte le informazioni integrate di diverse fonti" afferma **Brett Halford** Head of CPC Sales South EMEA di Tripadvisor, a cui fa eco **Sydney Burdick** Global Communication di Trivago; "siamo assolutamente globali, ma abbiamo un approccio molto local sui vari mercati". Forse per quello in Trivago vi lavorano ben 60 nazionalità! Per **Gurhan Karaagac**, Country manager Italia, Grecia e Turchia di Kayak; "dobbiamo continuare ad andare veloce per non rimanere indietro", mentre **Filippo De Matteis** Marketing manager Italia di Skyscanner, un italiano che guida il nostro paese dalla sede di Edimburgo, ritorna sulla complessità di gestire un business in cui lavorano "35 nazionalità, che parlano 29 lingue".

Qualche sopracciglio in più si alza in platea quando si parla di **labile confine tra metasearch e Olta**: "le Olta stanno diventando metasearch, non il contrario!" si difende Trivago, "in effetti la percezione delle differenze tra metasearch e olta non è chiara per i clienti" ammette invece Kayak, "e visto che i metasearch li fanno i clienti" come dice Skyscanner, che tira in ballo scarsa trasparenza di alcuni fornitori. Perché per tutti "la trasparenza e la qualità delle informazioni è essenziale" dice Trivago, "importantissima la trasparenza, anche per il prezzo finale" dice Tripadvisor. Trasparenza che tutti dicono essere assoluta nei confronti dei piccoli hotel individuali, rispetto alle grandi catene o alle stesse olta.

## BTO 2014: mind the gap!

"All'Italia la bellezza non manca, è all'efficienza a cui dobbiamo pensare."



Con questa frase di **Beppe Severgnini**, è stata inaugurata la **7° edizione di Buy Tourism Online**, tenutasi gli scorsi 2 e 3 dicembre alla Fortezza

da Basso di Firenze. Tema conduttore del programma di quest'anno è stata la frase di avvertimento della metropolitana di Londra, **"Mind the Gap"**, "attenzione al vuoto". Quel vuoto, quello spazio sospeso che si viene a creare da un punto fermo ad un altro: il programma di BTO 2014 è ruotato intorno alla necessità di creare un ponte tra le vecchie certezze e i nuovi scenari, di prestare attenzione ai cambiamenti.

Tanti sono stati gli eventi, gli ospiti e i dibattiti che hanno animato la manifestazione nei due giorni alla Fortezza. A partire appunto dall'intervento di Severgnini, che ha ricordato l'importanza fondamentale per il nostro Paese di avere un ministro del turismo, che si occupi "29 ore al giorno" di un tassello così importante per l'economia italiana, che deve essere motivo d'orgoglio ma anche di responsabilità.

Nella seconda giornata, è intervenuto il ministro dei Beni e delle Attività culturali Dario Franceschini, spiegando che il turismo italiano deve soprattutto investire sull'unicità, sulla valorizzazione dei piccoli borghi: il turista deve avere la sensazione di trovarsi in un posto unico al mondo.

Si è parlato poi dell'**importanza dei contenuti** con Miriam Bertoli, di come essi facciano girare il mondo, attraverso le immagini, i video, le parole: l'importanza

di avere una storia da raccontare. I contenuti, infatti, ci permettono di generare contatti, di capire cosa cercano le persone e fare in modo di offrire loro altri contenuti ad essi associati.

Allo stesso tempo, fanno "branding", cioè ci fanno capire cosa ci caratterizza e su cosa dobbiamo puntare e come diventare autorevoli su un certo tema. Da un punto di vista di digital marketing, è quindi importante capire anzitutto qual è l'identikit del possibile cliente (la sua età, la professione, le aspettative, i comportamenti) accompagnandolo in quel "customer journey" di cui parla McKinsey: ovvero accompagnare il possibile acquirente dalla ricerca del viaggio fino alla sua soddisfazione durante e dopo l'esperienza.

Si è poi parlato con Marco Quadrella (che noi del forum GT conosciamo bene!) del ruolo di Google nel mercato turistico. Google, infatti, è diventato sempre più "affamato", andando a fagocitare l'organizzazione dei viaggi online. Allo stesso tempo, offre anche molte più opportunità: si è discusso dell'importanza di Adwords e delle infinite possibilità che offre il Remarketing.

Marco Lattanzi Antinori ha illustrato alcune **buone pratiche per promuovere una destinazione su Facebook**. Per creare una content strategy efficace, bisogna tenere conto di tre elementi: contenuti, frequenza e tempistica. Tra gli accorgimenti di cui tenere conto:

- non basta essere presenti sul social network, ma è importante aggiornare le pagine in modo completo e puntuale;
- spingere gli utenti a partecipare, fare domande e a raccontare le loro esperienze attraverso foto e racconti: gli utenti sono una fonte inesauribile e ci

permettono di avere occhi nuovi sulle nostre risorse

- essere interessanti: far divertire gli utenti, soddisfare i loro bisogni

- **l'importanza delle immagini: i post con foto ottengono in media il 53% di like in più.**

- essere concisi: i post tra le 100 e le 250 parole generano il 60% in più di engagement rispetto a post più lunghi;

- fare in modo che il nostro post venga condiviso anche su pagine che affrontano argomenti simili

- integrare insieme i vari social network

Oltre a questo, è fondamentale analizzare le performance della pagina: vedere cosa ha funzionato, l'incremento dei like e la copertura dei post.

La **comunità degli Instagramers Italia** ("Ormai mangiamo tutti piatti freddi" cit.) ha illustrato invece una serie di trucchi per realizzare immagini accattivanti e come **promuovere la propria struttura alberghiera attraverso uno storytelling enogastronomico:**

- sfruttare i video per mostrare il "dietro le quinte" che permette di coinvolgere chi ci segue

- fondamentale la geolocalizzazione

- l'importanza della didascalia che deve essere coinvolgente e raccontare cosa c'è nella foto

- pubblicare con costanza (l'ideale è 1-2 foto al giorno)

- massima interazione che crea visibilità (seguire profili attuali che creano un trend... non è solo il numero di like a contare!)

- utilizzare una Bio convincente con gli hashtag con cui vogliamo essere trovati

Acclamato anche quest'anno l'intervento di Gigi Tagliapietra, che ha parlato di "interplay", paragonando l'organizzazione di un social team a quella di un'orchestra: l'importanza di scegliere con cura gli "spartiti", le persone e, soprattutto, di metterci il cuore.

Si è inoltre parlato (tra gli altri) di: **Local Search Marketing**, di come massimizzare la visibilità locale all'interno del web, di **Visual Communication** e di **Megametasearch** (TripAdvisor, Skyscanner, Kayak, trivago).

La manifestazione si è conclusa con l'arrivo sul palco di **Booking.com**, tramite la partecipazione di Andrea D'Amico e Rob Ransom, che ci hanno parlato di come sia stato fondamentale il filtering per il successo del sito (ossia la possibilità di cercare hotel in base ai parametri desiderati dagli utenti).

Infine l'intervento di Alex Bellini, esploratore italiano diventato noto per i suoi viaggi estremi che ha raccontato di come l'avventura sia un'attitudine, di come il viaggiatore stesso sia un avventuriero e che "per sopravvivere bisogna sapere correre dei rischi."



## Scrivimi qualcosa che ho voglia di leggere – la mia cassetta degli attrezzi a #BTO2014

C'è una relazione stretta fra il fare buon email marketing e l'aver cura dei propri ospiti: è questa l'idea che attraversa tutta la mia lezione sull'email marketing a BTO, anche se ci ho girato intorno senza forse nemmeno dichiararla in modo esplicito.



Rendersi conto che i nostri iscritti (ospiti) non sono tutti uguali, non hanno tutti le stesse esigenze, aspettative, curiosità; presentare quel che offriamo senza dare per scontato che gli altri l'abbiano già capito; organizzare ogni dettaglio per semplificare, addolcire, sorprendere positivamente; automatizzare la gentilezza, operazione che richiede molta attenzione e bravura, ma ripaga nel medio e lungo termine.

Dopo di me Gianluca Diegoli e Camilla Palmisano hanno parlato del dilemma "storytelling o OTA?" e mentre li ascoltavo riflettevo che no, non per tutti ha senso creare e portare avanti un piano editoriale, ma quasi tutti hanno svariate possibilità di usare le email per sorprendere positivamente i propri clienti: magari non nella forma di una newsletter regolare, ma prendendosi cura degli ospiti prima del loro arrivo e dopo la partenza.

Alcune idee?

una piccola guida per scoprire punti di interesse non scontati; consigli per i bagagli; l'agenda degli eventi in programma in città; un coupon per visitare un museo o un parco; la mappa degli artigiani. Ma anche nelle "comunicazioni di servizio" si può scegliere di essere attenti e gentili invece che distratti e sgarbati: cito Sergio Cagol, le persone probabilmente dimenticheranno ciò che avete detto o avete fatto, ma si ricorderanno benissimo come le avete fatte sentire.

A gennaio avevo scritto un post sull'esperienza

frustrante di ricevere una comunicazione di servizio che mi costringeva a perdere tempo per recuperare password, collegarmi a un'area clienti, cercare al suo interno un PDF in cui avrei trovato una scadenza di pagamento; nei giorni scorso la stessa assicurazione mi ha mostrato che si può migliorare, e mi ha finalmente spedito un messaggio in cui mi chiama per nome e mi scrive subito quel che devo sapere. Si può ancora migliorare, certo, ma è incoraggiante vedere piccoli segnali nella giusta direzione.

Le mie slide sono qui – e ringrazio ancora Roberta Milano, Robert Piattelli e tutta la tribù di BTO per il grande onore che mi fanno a invitarmi a parlare, ma soprattutto a imparare, ogni anno a Firenze.

Correlati

## L'hotel ideale secondo Trivago.

Esiste l'hotel ideale? Ce lo dice uno **studio di Trivago presentato al BTO** (Buy Tourism Online), grazie al quale sono state affrontate le tre fasi principali della prenotazione hotel e la fase successiva del soggiorno.

Il viaggio dell'utente inizia con un **bisogno**, che si traduce nella **ricerca in internet** di quelli che sono i suoi desideri. Successiva alla fase di ricerca, è quella del **confronto**, in cui i contenuti sono tutto e la razionalità dell'utente lascia spazio all'immaginazione. **Immagini**, descrizioni di **utilità e coerenza tra foto e testi** aiutano ad orientarsi meglio nella scelta e a **costruire un'aspettativa di viaggio**. Le foto, quindi, diventano un elemento importante per la scelta dell'hotel ed è per questo che Trivago invita da tempo gli albergatori ad aggiornare e curare i propri contenuti, con piccole e semplici regole. Le foto quindi dovrebbero essere: pulite, con spazi ben illuminati, corrette e ritoccate professionalmente, realizzate in altissima risoluzione e che raccontino una storia. Si arriva, infine, alla scelta, che porta con sé un grande carico di aspettative e desideri che fanno parte della sfera più privata dell'individuo e che riguardano i suoi gusti estetici, ma anche i suoi bisogni.

Trivago ha inoltre analizzato i **top & flop delle principali fasi di soggiorno alberghiero**. Attraverso il programma dell'**hotel test**, infatti, ha rilevato la qualità alberghiera in svolgimento negli hotel di 30 città europee e circa 25.000 questionari somministrati ai clienti prima e dopo il soggiorno. In questo modo è stato possibile analizzare l'indice di gradimento o di disapprovazione delle diverse categorie coinvolte, quali:

- la prima impressione;
- in camera;
- life in the hotel;
- colazione;
- relazione con lo staff.

Gli albergatori possono così interrogarsi sulle motivazioni che hanno portato a scegliere il proprio hotel e su come soddisfare i desideri e i gusti dei loro

ospiti. Il cliente che una volta arrivato in albergo vedrà realizzate le proprie aspettative -createsi attraverso la ricerca e la scelta su internet- sarà chiaramente motivato in futuro a scegliere lo stesso albergatore!

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il mondo di Expedia in scena a Bto

Walter Lo Faro, senior Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories di Expedia sul palco di Bto.



Alla **Bto di Firenze** non poteva mancare **Expedia** e il suo mondo, presentata da **Walter Lo Faro**, senior

Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories della oltà statunitense. Che, nel suo intervento, parla della continua innovazione che la sua società persegue tutti i giorni, "come lo Scratchpad, valido per tutti i device, che dà ai nostri viaggiatori la possibilità di seguire in ogni momento le sue prenotazioni". Tra le novità targate Expedia anche quelle inerenti agli smartwatch e a tutta la tecnologia indossabile, "al momento gestiti con Android" spiega Lo Faro.

Al pari della tecnologia Expedia lavora però anche sul lato umano, ovvero sulle abitudini di ricerca e acquisto dei clienti nei 30 paesi dove Expedia è presente: "I siti per ogni paese li costruiamo plasmati sulle abitudini del mercato a cui si riferisce – dice Lo Faro -. Ad esempio in Brasile si compra a rate, in Cina si sta molto attenti a dove si prenota l'albergo... e da questo osservatorio privilegiato vediamo come Polonia, India, Taiwan e Corea i paesi più in crescita per l'incoming in Italia".

Siti in cui Expedia dà molta attenzione ai contenuti che gli stessi partner caricano: "abbiamo realizzato un semaforo per i contenuti dei nostri fornitori, grazie al quale vediamo che chi segue i nostri dettami ha conversion rate maggiori di circa il 2%" commenta Lo Faro, che cita la sua ad Dara anche per descrivere la nuova app targata Expedia per i tablet: "Non vogliamo fare della frakesteinasation per i tablet. L'abbiamo fatto ex-novo".

Infine Lo Faro snocciola un po' di numeri della galassia Expedia: "abbiamo 18 marchi nel gruppo,

con oltre 7mila dipendenti . Gestiamo 30 valute e 38 lingue". Un gigante che, però, deve continuamente fare i conti con **Google**, "su cui spendiamo 2,2 miliardi di dollari di pubblicità, il 6,6% delle nostre entrate" chiosa Lo Faro, che fa gli auguri ad **Amazon Travel**, nuovo attore nel già superconcorrenziale settore del travel online.

## THALIA: CRESCE IL TURISMO ON LINE

08/12/2014 18.36.50 - Articolo letto 21 volte Media  
voti: - Voti: 0

Alcuni alberghi e strutture ricettive lucane ancora  
indietro nel raccogliere questa  
tendenza



Basilicata A qualche giorno  
dalla chiusura della Bto, la  
Borsa del turismo online di  
Firenze, evento internazionale  
dedicato al travel 2.0, al

quale hanno partecipato l'Apt-Regione ed operatori  
lucani e in prossimità delle vacanze natalizie, il Centro  
Studi Thalia ha "testato" il polso del mercato lucano  
on line. Intanto 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). Un'attenta e  
incrociata analisi dei dati relativi all'ultimo trimestre  
2014, mostra come il turismo è, in Italia, il settore  
predominante per quanto riguarda gli acquisti on line.  
Ai primi tre posti dello studio fatto da Google troviamo  
l'acquisto di **voli**, la prenotazione di **hotel** e l'acquisto  
di capi di **abbigliamento**. Il 47% di chi prenota un hotel  
on line, lo fa attraverso **un sito per la comparazione  
dei prezzi**.

Il turismo on line è donna, il 77% degli acquisti di  
pacchetti vacanze on line è effettuato da donne e non  
meravigliamoci del **fattore stagionalità**. Con  
l'avvicinarsi delle **vacanze natalizie**, ecco registrarsi  
un boom di ricerche relative a "capodanno 2014  
offerte", "last minute capodanno" e "offerte  
capodanno" ed ecco come la stagionalità si rivela un  
fattore chiave per il business e per i clienti.

Per il C.S. Thalia gli operatori del turismo lucano – a

partire dagli alberghi e strutture ricettive – sono  
ancora indietro nel raccogliere questa tendenza ed  
adeguarsi alla vendita on line. Non mancano casi di  
eccellenza in termini di siti accattivanti ed efficaci ma  
generalmente c'è molto ancora da fare perché  
l'industria del turismo va mantenuta all'avanguardia  
in termini di soluzioni innovative.

**Non basta più agire sulla leva del prezzo e garantire  
servizi di qualità – afferma Piero Scutari, presidente  
del C.S. Thalia - occorre adeguarsi ai mutamenti  
introdotti dalle nuove tecnologie. Le risorse vanno  
valorizzate e trasformate in prodotti turistici e devono  
poi essere comunicate sui social media e online.  
Dobbiamo inoltre risolvere al più presto la percezione  
turistica della Basilicata segmentando i mercati,  
innovando la metodologia del linguaggio online,  
rafforzando il brand e impostando una comunicazione  
coerente ed efficace.**

Il turismo è il comparto che più  
di tutti in Basilicata può generare crescita e nuovi  
posti di lavoro, ci vogliono validi strumenti, mettere  
in pratica strategie, ampliare il prodotto, intervenire  
sulle strategie di marketing e commercializzazione,  
rafforzare gli elementi che fanno parte delle  
caratteristiche e delle competenze del territorio,  
lavorare sui servizi, sulla qualità, ci vuole  
assolutamente un cambio di passo, se non si  
procede in una nuova progettualità inevitabilmente si  
inibiscono le possibilità di crescita. Si è puntato un  
po' troppo su progettualità immaginative che non  
avevano riscontri né con le risorse umane, né con le  
tradizioni, mettendo in secondo piano le fondamenta  
delle logiche del mercato turistico, questo con i  
mutamenti del mercato, non ha dato i risultati sperati,  
urge una nuova fase progettuale capace di dare  
slancio e possibilità alle potenzialità vere del turismo  
lucano.

--

Sassiland News - Editore e Direttore responsabile:  
Gianni Cellura

Testata registrata presso il Tribunale di Matera n.6  
del 30/09/2008

## Publicità su Facebook: che senso ha oggi nel turismo?

Come ogni anno, il Buy Tourism Online si dimostra una bella occasione di scambio professionale con colleghi e con operatori del turismo italiano, oltre che

una magnifica opportunità di rivedere tante belle facce conosciute.



Sull'importanza di BTO (per me il terzo di fila) non mi dilungo. L'ha

spiegata in maniera perfetta Giorgio Soffiato...

Il mondo del web marketing oggi non ha di certo bisogno di un ennesimo evento, ed ogni volta che mi ritrovo in drammatico ritardo a produrre materiali per un intervento, mi chiedo perché davvero, ancora, dovremmo avere qualcosa da dire ad un pubblico sempre più tartassato da corsi e nozioni, ed al tempo stesso sempre meno soddisfatto della qualità che questi momenti erogano. Tra fuffa, marchette ed ospitate, siamo spesso molto più vicini ad un talent show che ad un momento di studio e analisi. BTO è ogni volta una boccata di aria fresca, un evento in cui sai di non poter sbagliare, un momento in cui "lo fai per te"...

Dopo l'esperienza della scorsa edizione, con tanto di panel (e successivamente mini ebook) sul Social Media ROI, quest'anno sono stato chiamato in causa riguardo all'argomento **pubblicità su Facebook e Twitter per il settore turistico**.

Doppio onore per il sottoscritto.

In primis per aver potuto condividere la bella esperienza con l'amico e collega Rocco Rossitto (il post di Rocco sul nostro intervento: Il nostro (mio e di Paolo) intervento a #Bto2014) e secondariamente per essermi potuto soffermare su una questione che mi appassiona e che seguo fin dagli albori.

L'obiettivo dell'intervento (a giorni sarà disponibile anche la registrazione completa sul sito della

manifestazione) è stato quello di ragionare e cercare di rispondere alla domanda: **che senso ha oggi in Italia per un operatore del turismo investire soldi in pubblicità sui social media?**

Di seguito le chiavi dell'intervento:

**se ha senso investire risorse per la produzione del contenuto, ha senso spendere anche per la sua distribuzione.** Se oggi ho due soldi oggi ne investo uno per ideazione, selezione e pubblicazione del contenuto ed uno nella sua distribuzione. I social network sono eccellenti strumenti di distribuzione perché è lì che le persone consumano la maggior parte dei contenuti. Se sottovalutiamo l'anello della distribuzione rischiamo di far crollare la nostra catena della conversione. **prima di fare pubblicità su Facebook o Twitter o qualsiasi altro social network è necessario "essere apposto" dal punto di vista tecnico e strategico.** Avere un sito predisposto ad accogliere gli utenti (occhio al mobile!), una strategia chiara di content marketing (che cosa? a chi? dove? perché?) e la consapevolezza della complessità di tutte le attività di comunicazione digitale unite alle giuste aspettative è prioritario rispetto al possibile investimento nella distribuzione del contenuto. Lo stesso social advertising poi per essere sfruttato a pieno necessità di una serie di interventi tecnici di setup che lo rendono particolarmente inadatto al "fai da te". **il grande punto di forza del social advertising è la profilazione.** Mentre Rocco ed io mostravamo alcuni esempi delle potenzialità del cosiddetto targeting sulle piattaforme pubblicitarie di Facebook e Twitter, gli operatori turistici strabuzzavano letteralmente gli occhi. Nessuno d'altronde ci conosce meglio di Facebook a cui, pezzo per pezzo, giorno dopo giorno, diamo in pasto tutta la nostra vita. La profilazione diventa fondamentale oggi per "rendere" il contenuto distribuito davvero rilevante per il pubblico che deve essere selezionato chirurgicamente per evitare di essere percepiti come "fuori tema" e dunque fastidiosi. Le opzioni avanzate

come il retargeting di utenti che hanno già visitato il nostro sito o provengono dai nostri database sono potentissime ma devono essere utilizzate con cautela: la ridondanza non paga. Per chi volesse approfondire l'argomento rimando a Social Advertising: stato dell'arte, evoluzione e confronti tra piattaforme. **il social advertising oggi è estremamente misurabile e fornisce dati preziosi sulla reazione dei diversi pubblici agli stimoli proposti.** Facebook e Twitter mettono a disposizione un numero davvero consistente di dati riguardo alle campagne effettuate. Questi dati sono importanti per due motivi: da un lato ci consentono di capire con estrema precisione il ritorno (e di conseguenza la sostenibilità) sull'investimento effettuato; dall'altro ci forniscono una marea di informazioni sulla reazione dei diversi gruppi di persone profilate anagraficamente, demograficamente, geograficamente e anche per interessi nei confronti dei contenuti promossi. Tutto oro che cola, insomma. Chiudo ringraziando di cuore tutte le persone presenti all'intervento, chi mi ha dato una pacca sulla spalla, chi ha fotografato, chi ha twittato, chi mi ha dato dei consigli per migliorare, tutti coloro i quali hanno seguito da casa, Rocco che, come al solito, ha sopportato le mie manie e tutte le persone che hanno trovato il tempo di dedicarmi almeno qualche secondo del loro tempo permettendomi di arricchire il mio bagaglio, sperando di avere arricchito un pochino anche il loro (Silicon Valley docet).

Alla prossima. #BTO2015, si intende.

## Ma a sorpresa il "made in Japan" diventa nel 2014 il brand-nazione ...

### LA CLASSIFICA

Ma a sorpresa il "made in Japan" diventa nel 2014 il brand-nazione più forte del mondo

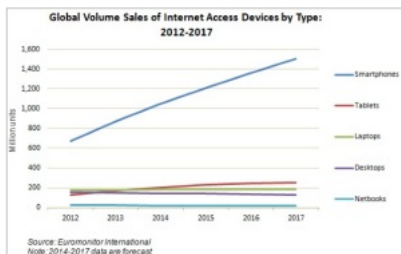
La società specializzata in marketing territoriale FutureBrand ha presentato al "Buy tourism online", salone del turismo in rete di Firenze, l'ultima edizione del Country Brand Index, la classifica dei più forti brand-Paese realizzata in base a una serie di giudizi raccolti da 2.530 opinion maker e viaggiatori abituali per svago e affari provenienti da 17 Paesi. In vetta, per la prima volta e nonostante ogni clima di crisi per il fallimento dell'Abeconomics, c'è il Giappone. Seguono Svizzera e Germania. Il Paese nipponico è fra le prime posizioni in particolare nelle categorie 'Tradizione & cultura' e 'Turismo' nonché in testa nelle categorie, essenziali del 'Potenziale di business' e del 'Made in'. Il Giappone non è solo nel quadrante asiatico: nella parte alta della chart ci sono Singapore e Corea del Sud. Nelle prime dieci posizioni ci sono poi la Svezia, il Canada, la Norvegia. E ancora gli Stati Uniti, l'Australia, la Danimarca e l'Austria. Nell'edizione di quest'anno il rapporto ha esaminato 75 Paesi. Non tutti hanno dimostrato di poter sfoggiare una loro forza di marchio, il possesso dei requisiti necessari per essere percepiti come prodotto vendibile grazie a certe caratteristiche misurabili. Aspetti cioè in grado di distinguerli nettamente dai concorrenti sul mercato turistico in termini di destinazioni di viaggio o di business. Si tratta della reputazione come luogo d'origine di prodotti di qualità o particolari (il 70% degli intervistati premia la Germania proprio in questo senso),

l'attrattiva accademica, il fascino delle avveniristiche infrastrutture. E l'Italia? Il Belpaese ce la fa a rimanere nella Top 20 ma scivola dalla 15esima alla 18esima piazza. È buona solo la performance nella categoria 'Made in'.



## Il successo del mobile sta cambiando gli acquisti online

Il successo del canale mobile ha cambiato il modo di prenotare viaggi ed acquistare servizi online. E' cambiato il comportamento degli utenti e, di conseguenza, deve cambiare anche il modo di porsi delle aziende che non possono non assecondare le abitudini dei propri clienti.



**La diffusione degli smartphone è sempre più capillare** e sta sottraendo sempre più attenzione ai tablet. Per il momento, comunque, sia smartphone che tablet vengono utilizzati quotidianamente per cercare, confrontare, analizzare ed acquistare biglietti, camere d'albergo, escursioni, servizi supplementari e quant'altro.

**Nel 2014 le prenotazioni finalizzate tramite un dispositivo mobile sono state il 15%** di tutte le prenotazioni online. Si prevede che, entro il 2018, questa percentuale salga al 35%. Una buona fetta di mercato, no?

I dispositivi mobile sono ideali anche per le attività di "customer care" e per la vendita dei servizi ancillari. Alcune importanti compagnie hanno già compiuto importanti passi in tal senso. Poco tempo fa su **Web e Turismo** abbiamo, infatti, parlato dell'acquisizione di OpenTable da parte di Priceline. Ciò permetterà al colosso a capo, tra gli altri, di Booking.com di poter proporre oltre 30.000 ristoranti in tutto il mondo.

Un altro fenomeno che sta prendendo sempre più piede è quello che viene comunemente chiamato **"sharing economy"** che ha incontrato il suo maggior successo nel caso Airbnb prima ed Uber poi. Durante la recente edizione del Buy Tourism Online **Tomaso Rodriguez**, Operations & Logistics Manager Uber, oltre a presentare i dati di crescita dell'azienda, ha

anticipato l'uscita di nuovi progetti.

**Uber**, nata nel 2009, in appena cinque anni è arrivata a coprire, con i propri servizi, 240 città nel mondo.

Da Maggio, ai consueti servizi, è stato aggiunto **uberPOP**

uberPOP è la soluzione innovativa ed economica per spostarsi. Scegliendo l'opzione uberPOP, l'app si collega in tempo reale con il driver più vicino a te, alla guida del suo veicolo personale.

In questo modo sarà facile e conveniente trovare un passaggio senza la necessità di uscire per forza in auto. Dall'altra parte, il driver Uber, avrà la possibilità di abbattere le spese di gestione del veicolo offrendo passaggi.

Alla luce dei dati illustrati diventa sempre più importante avere un **sito responsive, usable** ed un **sistema di prenotazione online** che dia il meglio di sé anche da mobile.

Questo ed altro era stato anticipato su Web e Turismo circa due anni fa presentando il programma 2012 del Buy Tourism Online.

**Se vuoi approfondire l'argomento ti consiglio:**

Euromonitor International

Uber

Airbnb

Buy Tourism Online

**Photo credit:** upsidelearning.com



## Presentato al BTO il nuovo portale di "Turismo in Liguria"

**Genova** - Si è positivamente conclusa mercoledì, con oltre 8000 partecipanti, la settima edizione di Buy Tourism Online, fiera del travel 2.0 che si svolge tradizionalmente alla Fortezza Da Basso a Firenze ([www.buytourisonline.it](http://www.buytourisonline.it) - #BTO2014). Per due giorni, attraverso una serie di presentazioni, workshop e dialoghi, le aziende e i principali esponenti del mondo delle tecnologie digitali e delle soluzioni web per la promozione e la gestione turistica sono stati i protagonisti della manifestazione, organizzata da PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e Fondazione Sistema Toscana, con il contributo scientifico e artistico di BTO Educational.

Tra i temi principali di questa 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. Oltre ai rappresentanti internazionali di alcuni tra i più importanti soggetti del turismo on line quali Tripadvisor, Booking e Trivago, sono intervenuti tra gli altri il ministro per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo Dario Franceschini, il giornalista Beppe Severgnini e Alex Bellini, avventuriero famoso per le traversate oceaniche in solitaria. Nell'ambito di una vetrina così importante, l'agenzia regionale Turismo in Liguria ha presentato il progetto di restyling del portale del turismo, realizzato in collaborazione con il gruppo Zeppelin. Il nuovo sito, che sarà on line tra poche settimane, è navigabile da tutti i dispositivi mobile ed è pensato attirare l'attenzione degli utenti ma soprattutto per dare informazioni utili e sarà un vero e proprio punto di partenza per programmare il viaggio e la visita in Liguria e per condividere le emozioni dell'esperienza tramite i canali social con tag dedicati.

## **Presentato al BTO il nuovo portale di 'Turismo in Liguria'**

**Liguria** - Si è positivamente conclusa mercoledì, con oltre 8000 partecipanti, la settima edizione di Buy Tourism Online, fiera del travel 2.0 che si svolge tradizionalmente alla Fortezza Da Basso a Firenze ([www.buytourisonline.it](http://www.buytourisonline.it) - #BTO2014). Per due giorni, attraverso una serie di presentazioni, workshop e dialoghi, le aziende e i principali esponenti del mondo delle tecnologie digitali e delle soluzioni web per la promozione e la gestione turistica sono stati i protagonisti della manifestazione, organizzata da PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e Fondazione Sistema Toscana, con il contributo scientifico e artistico di BTO Educational.

Tra i temi principali di questa 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. Oltre ai rappresentanti internazionali di alcuni tra i più importanti soggetti del turismo on line quali Tripadvisor, Booking e Trivago, sono intervenuti tra gli altri il ministro per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo Dario Franceschini, il giornalista Beppe Severgnini e Alex Bellini, avventuriero famoso per le traversate oceaniche in solitaria.

Nell'ambito di una vetrina così importante, l'agenzia regionale Turismo in Liguria ha presentato il progetto di restyling del portale del turismo, realizzato in collaborazione con il gruppo Zeppelin. Il nuovo sito, che sarà on line tra poche settimane, è navigabile da tutti i dispositivi mobile ed è pensato attirare l'attenzione degli utenti ma soprattutto per dare informazioni utili e sarà un vero e proprio punto di partenza per programmare il viaggio e la visita in Liguria e per condividere le emozioni dell'esperienza tramite i canali social con tag dedicati.

## **"ElbaTaste – Sapori dell'Elba": BTO 2014, L'Italia è una Repubblica fondata sulla bellezza**

Il 2 e 3 dicembre anche quest'anno ho passato due giorni alla Borsa del Turismo Online che si tenuta alla Fortezza da Basso di Firenze. Questa edizione ha



visto un incremento delle presenze, circa 8000 persone e 6000 collegamenti unici alle dirette web, un +15% di biglietti venduti

124 eventi, 230 relatori e 350 fra giornalisti e blogger accreditati. Un appuntamento che accresce ogni anno la propria importanza e la l'influenza promossa da Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e Promo Firenze.

Come lo scorso anno una full immersion che aiuta a capire dove sta andando il mondo e dove sei te, quali sono le esperienze significative e i pensieri che si stanno intrecciando, un gioco di specchi nel quale riflettersi e dove ritrovare l'immagine del proprio lavoro e della direzione che stai seguendo.

Rileggendo l'articolo che avevo scritto lo scorso anno per questa rubrica, uno dei primi, mi chiedevo perché questo mondo della comunicazione web poteva interessare all'Isola d'Elba, il suo sviluppo e in quale prospettiva poteva essere praticato. Con una certa soddisfazione ho visto che l'ipotesi che con Elbataste Associazione stiamo percorrendo, quella di proporre un territorio, nel nostro caso l'enogastronomia di un territorio, in tutte le sue espressioni, in tutte le sue componenti, è una strada teorizzata e condivisa da molti. Dal Ministro Franceschini che parla dell'Italia come un modello di museo diffuso nell'ambito di un territorio, dove non vi è solo un museo inteso come edificio per la conservazione, ma tutte quelle espressioni artistiche delle quali un territorio urbano e non sono impregnati. Stiamo andando a definire un concetto peculiare del territorio italiano che comprende il paesaggio e con questo l'agricoltura e tutte quelle espressioni antropiche e naturali che fanno dei territori italiani degli unicum e sono una ricchezza straordinaria per la quale l'Italia è sempre in cima ai desideri di chi viaggia, lo stesso non si può

dire della realtà delle presenze turistiche dove l'Italia perde posizioni ogni anno. Come sempre tante potenzialità, mancanza di visione, assenza di una strategia condivisa fra regioni e ministero, troppi centri decisionali ma anche tante opportunità che questo paese può sfruttare se decidesse di far diventare questo settore prioritario per l'economia del paese.

Una bella sorpresa trovare alla BTO una presenza dell'Elba, che non era delle istituzioni, delle categorie, o dei soggetti preposti alla promozione dell'isola, ma di una azienda che fa della promozione, anche con gli strumenti innovativi che il web mette a disposizione, un elemento delle proprie strategie comunicative. Parlo di Acqua dell'Elba che ha presentato "Napoleone200" l'esperienza dell'Instatour svoltasi a maggio dove è stata main sponsor della campagna realizzata con Instangrammers Italia che ha visto la presenza sull'Isola per tre giorni di circa trenta persone, delle quali una buona metà stranieri che hanno rimandato in tutto il mondo le immagini dei tanti luoghi che hanno visitato. Una piacevole sorpresa che ha inserito l'Elba nella ribalta internazionale della BTO.

**Valter Giuliani** <http://www.elbataste.com/>

## Il turismo online va a pieni giri

Storia dell'articolo

ChiudiQuesto articolo è stato pubblicato il 05 dicembre 2014 alle ore 06:39.

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 e 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, mediato 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 intermediato 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

Clicca per Condividere

Commenta la notizia

Permalink

## Raffica di piani per il web

Storia dell'articolo

ChiudiQuesto articolo è stato pubblicato il 05 dicembre 2014 alle ore 06:39.

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 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 manager 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

[Clicca per Condividere](#)

[Commenta la notizia](#)

[Permalink](#)

## BTO 2014: in Toscana turismo da record

BTO 2014: in Toscana turismo da recordTOSCANA  
- 02/12/2014 - Dati molto positivi per il turismo toscano quelli diffusi all'inaugurazione di BTO 2014, la kermesse dedicata al turismo on lineLoading the player...

Numeri ottimi, quelli della Toscana del turismo. Le stime del 2014 fanno registrare dati da record, con quasi 43 milioni e mezzo di visitatori. 209.000 arrivi e 441.000 pernottamenti in più. E a scegliere il territorio non sono solo gli stranieri, che pure rappresentano oltre la metà delle presenze. A colpire favorevolmente è la crescita, seppure limitata, del turismo interno, un dato da anni in calo o, nella migliore delle ipotesi, fermo. Bene, come sempre, le città d'arte, in testa Firenze, Pisa e Siena, ma anche il mare, trainato dalla Maremma, fa ben sperare. Penalizzate dal clima incerto di quest'anno soffrono un po' montagna e campagna. Per quanto riguarda le strutture, sempre più gradite quelle extralberghiere, a partire dagli agriturismi, che accolgono quasi la metà dei pernottamenti. Risultati buoni che dovrebbero confermarsi nel 2015, per il quale si attendono arrivi in crescita da Stati Uniti, Canada e Cina, mentre si stabilizzeranno quelli da Brasile e Russia. I dati sono stati diffusi nel corso di Bto, acronimo che sta per Buy Tourism On Line, appuntamento arrivato ormai alla settima edizione e dedicato al turismo 2.0. Continua infatti a crescere il numero di coloro che si affidano alla rete per programmare le vacanze, un popolo al quale il Bto si rivolge.

## Il ROI nel turismo e la forza di BTO2014

Il mondo del web marketing oggi non ha di certo bisogno di un ennesimo evento, ed ogni volta che mi ritrovo in drammatico ritardo a produrre materiali per



un intervento, mi chiedo perché davvero, ancora, dovremmo avere qualcosa da dire ad un pubblico sempre più tartassato da corsi e nozioni, ed al tempo stesso

sempre meno soddisfatto della qualità che questi momenti erogano. Tra fuffa, marchette ed ospitate, siamo spesso molto più vicini ad un talent show che ad un momento di studio e analisi. BTO è ogni volta una boccata di aria fresca, un evento in cui sai di non poter sbagliare, un momento in cui "lo fai per te" e non per chi ti sta di fronte. Sai che ti ascolteranno come sempre Rocco e Paolo, Mafe, Serena, Robi, Miriam, Gianluca e tanti altri, tutta gente da non tradire, tutte persone con cui hai rare ma preziose occasioni di confronto, che non si possono sprecare a suon di fuffa. E poi ci sono loro, persone che pagano per sentire cose vere, che non troveranno sui libri o al corso dell'associazione. Per questo motivo ho scelto un argomento difficile: il ritorno sull'investimento. E l'ho affrontato così:



## «Ischia È Una Questione Di Stile Ed È La Patria Dello Storytelling» Vener...

Prec.1 of 4Succ.Lungo colloquio con il giornalista **Ciro Cenatiempo** a margine della Borsa del Turismo Online di Firenze. Grazie alla proposta dell'isola verde parte un messaggio universale, forte e chiaro, di crescita per migliorare la presenza sul web delle isole italiane e di tutte le località che guardano al futuro con intelligenza. L'esempio del film "Odis-sea" di Eleonora Sarracino ed Emanuele Rontino. La strategia della Federalberghi ischitana guidata da Ermando Mennella è vincente e coinvolgente.

### Foto di Ricardo Sotillo

«Ischia è una questione di stile». È un tweet che cita un'affermazione di **Ciro Cenatiempo**, intervenuto mercoledì scorso alla Bto, la Borsa internazionale del Turismo Online di Firenze, per introdurre e coordinare un panel nazionale di confronto su un tema molto particolare, intitolato «(Non) sentirsi un'isola». Abbiamo chiesto al nostro amico giornalista alcune valutazioni su questa partecipazione, avvenuta in compagnia di una nutrita ed entusiasta delegazione di albergatori, dipendenti e professionisti isolani dell'industria delle vacanze.

**Ciro, tu non sei molto "social", ma la Bto ti ha "catturato".**

«Sono stato ospite del gruppo di "Ilovelschia", il marchio creato da Federalberghi Ischia anche in relazione alle ottime esperienze di collaborazione avviate con i guru della Bto, a partire dallo scorso anno. Proprio dal presidente di Bto, Robert Piattelli, ci è stato chiesto di occuparci di una tematica piuttosto critica, relativa alla considerazione del mondo delle isole visto dall'interno, a rischio di una sopravvalutazione non produttiva. Piattelli è intervenuto all'incontro organizzato dal presidente di Federalberghi Ischia, Ermando Mennella, che è anche il numero uno di categoria per tutte le isole minori italiane, insieme al presidente di Federalberghi Eolie, Christian Del Bono. Dopo di noi, in un altro slot di storie brevi, sono anche intervenuti, con molto successo, gli imprenditori giovani: i simpatici e

dinamici Paola Monte, Giuseppe Mattera e Maria Monte. I risultati del nostro incontro, comunque, mi hanno convinto. E anche molto».

### Cosa è emerso?

«In questo contesto si sono evidenziati alcuni fattori determinanti. Il primo è relativo al ruolo strategico della Federalberghi di Ischia, e del suo presidente Mennella: intende favorire la rete delle piccole isole italiane partendo da quella più frequentata e con la stagionalità più lunga, Ischia ovviamente. Ischia è così capofila di un percorso di crescita e di sviluppo, fondato sulla valorizzazione dell'accoglienza in termini di ecosostenibilità e, soprattutto, di concreta e reale "umanizzazione" delle relazioni con gli ospiti, un fatto che si fonda su una fortissima tradizione e che va a integrare i processi di socializzazione avviati sul web. Una tradizione che si lega alla potenza del nostro patrimonio paesaggistico e culturale».

**«Lo storytelling è nato a Ischia». Geniale o provocatorio? È tua, questa frase?**

«Già, e non è azzardata. La passione ischitana si fonda su dati incontrovertibili. Ho detto che lo "storytelling scritto" è nato a Ischia 2800 anni fa, perché è una verità planetaria, un po' banale per noi: la frase incisa sulla famosissima Coppa di Nestore è il primo esempio di una storia narrata, di una dedica, di un atto d'amore grande anche se postumo. Inserita nel contesto delle narrazioni orali del ciclo omerico, dunque dell'Iliade e dell'Odissea, è un esempio di stile di assoluta raffinatezza, complesso e popolare allo stesso tempo. Una rampa di lancio per superare le nuvole fumose della socializzazione superficiale e tritattutto. O si va più su o è meglio restare... a terra. I segnali del web-marketing sono già chiari. I guru fanno marcia indietro e cambiano gli orientamenti».

### Questione di stile?

«Proprio così. E proprio Ischia è una questione di stile. Altro che orgoglio e sciovinismo rischioso. Si

tratta solo di conoscerci meglio, in profondità. Partendo dalla potenza della nostra storia originale e inimitabile, le tecnologie, le tecniche e i contenuti del nostro "essere online", devono condizionarsi in meglio reciprocamente, consapevolmente. E fare un salto decisivo verso uno stile inconfondibile, che si lega a una valutazione forte: l'unico settore in crescita netta nel turismo, è quello culturale; l'unico che esalta al top pure la grande creatività che c'è sul web. Le nostre foto, i nostri time-laps, clip, video, teaser, banner, post, commenti e tutto ciò che riguarda quelle che io chiamo "le effervescenze digitali" devono provare ad assumere questa caratteristica. Del resto il discorso è emblematico».

### **Cosa intendi dire?**

«Ho dimostrato ampiamente, e lo stesso Robert Piattelli si è detto d'accordo che le isole, e Ischia in particolare che è, poi, come ripeto spesso, un "continente in miniatura", racchiudono in un solo luogo reale le motivazioni antiche che una volta e, ovviamente, anche oggi spingono i viaggiatori, i turisti a spostarsi: la ricerca del mito, l'utopia, il sogno, la bellezza, il desiderio, la meraviglia, l'esotismo, l'altro da sé. C'è tutto in un'isola e solo lì, nello stesso tempo. Con uno stile e una storia formidabile, che parte da lontano».

### **Una lunga storia mediterranea?**

«Proprio così. Non a caso ho fatto vedere, legandolo alla energia evocativa della Coppa di Nestore, il film ideato e realizzato da Eleonora Sarracino ed Emanuele Rontino per la festa di Sant'Anna di quest'anno, il bellissimo "Odis-sea", magico gioco di parole, per un documento emozionante, coinvolgente. Che lascia a bocca aperta. Ogni singolo frame, dal punto di vista iconico, simbolico, può svilupparsi e contagiare i contributi di talenti nuovi, prodotti creativi e contenuti online di respiro ampio. Ma non solo, ovviamente. Ed è la dimostrazione che le isole e, dunque, tutto il turismo, possono puntare su una "modalità" diversa di narrazione. Partendo da Ischia, che è la patria dello storytelling».

## Importante momento social alla BTO di Firenze per Ischia e le Isole Eolie

Ciro Cernatiempo presenta "(non) sentirsi un'isola" e, assieme ad Ermando Mennella e Christian Del Bono, coglie l'occasione per mettere in scena un



fantastico spot per Ischia e le Isole Eolie. Mito, utopia, meraviglia, esotismo, sogno, desiderio...sono solo alcuni dei driver richiamati dal gio-

rnalista/scrittore per esaltare l'appeal di località ancora ricche di mistero e sempre da scoprire. Definisce Ischia un piccolo continente e le Eolie un arcipelago con una pluralità di espressioni. Interviene al panel anche il co-founder di BTO, Robert Piattelli che, nel richiamare il percorso formativo avviato sull'isola di Ischia, sottolinea l'importanza per l'isolano di non rinchiudersi resistendo gli input positivi che possono provenire dall'esterno. Gli ha fatto eco, Christian Del Bono, presidente di Federalberghi Eolie e isole minori Sicilia, evidenziando la difficoltà di raggiungere il giusto equilibrio tra la consapevolezza del patrimonio naturalistico e culturale in cui si vive e l'esigenza di mantenere la giusta umiltà ed apertura mentale per riuscire a valorizzarlo adeguatamente.

Il panel è stato organizzato da #Iloveischia un progetto, di Federalberghi Ischia lanciato nel marzo scorso, per rappresentare l'amore degli operatori turistici ischitani per la propria isola. Il progetto rappresenta, inoltre, un'occasione di riflessione su cosa è possibile attendersi dal Governo del Turismo del territorio e dai portatori d'interessi collettivi per lo sviluppo della Destinazione Ischia.

Ermando Mennella, presidente di Federalberghi Ischia e Isole Minori, intervenendo nel corso del panel e sostenuto dalla presenza di circa 30 albergatori ischitani, ha sottolineato l'importanza di fare rete tra gli operatori per valorizzare l'unicità del prodotto insulare. Da qui anche l'idea di avviare il confronto con le Eolie. "Credo – aveva dichiarato nei giorni

scorsi Mennella – che sia importante 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 Isole Eolie ha avuto modo di presentare in anteprima la propria strategia sui social network. "L'obiettivo, ha sottolineato il presidente Del Bono, è quello di promuovere il territorio attraverso le immagini esaltandone le principali chiavi di lettura sui social network: in particolare su facebook e pinterest. Abbiamo già attivato la pagina facebook loveolie, attraverso la quale, nelle prossime settimane avvieremo un contest fotografico basato su immagini eoliane di alta qualità il cui vincitore sarà premiato con un soggiorno alle Eolie". Da qui, la partnership con SocialEolie e, quindi, Gianfranco Taranto, il cui video – con le splendide immagini ritratte da Andrea Grano – ha affascinato il pubblico presente. "Attraverso i Social network, prosegue Del Bono, punteremo inoltre a riproporre i voucher tematici già proposti in passato: "Arrivare alle Eolie è diventato più semplice e costa meno" e "Tasteolie". Il primo con l'obiettivo di migliorare l'accessibilità al territorio. Il secondo, in collaborazione con la Condotta Isole Slow siciliane, con quello di promuovere ricette che utilizzino i prodotti a chilometro zero. Passeremo, quindi, ha concluso Del Bono, a declinare gli altri temi che ci stanno a cuore e sui quali riteniamo si debbano spendere le nostre politiche di valorizzazione del patrimonio locale: sentieri e natura, vulcani, storia, eventi culturali e tradizioni popolari.

Federalberghi Isole Eolie

## Bto si chiude con 8 mila presenze e 6 mila utenti in diretta streaming

Il Buy Tourism Online – Bto 2014 si conclude con mille presenze in più rispetto allo scorso anno, coinvolgendo 8 mila visitatori e 6 mila utenti in diretta



streaming, il 15% in più di biglietti venduti e il 26% in più sui ricavi da sponsor ed espositori.

Nei due giorni sono stati tenuti

124 eventi ? .... [read more](#)

From: Travel Quotidiano

## Cresce turismo on line

A qualche giorno dalla chiusura della Bto, la Borsa del turismo online di Firenze, evento internazionale dedicato al travel 2.0, al quale hanno partecipato l'Apt-Regione ed operatori lucani e in prossimità delle vacanze natalizie, il Centro Studi Thalia ha "testato" il polso del mercato lucano on line. Intanto 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). Un'attenta e incrociata analisi dei dati relativi all'ultimo trimestre 2014, mostra come il turismo è, in Italia, il settore predominante per quanto riguarda gli acquisti on line. Ai primi tre posti dello studio fatto da Google troviamo l'acquisto di voli, la prenotazione di hotel e l'acquisto di capi di abbigliamento. Il 47% di chi prenota un hotel on line, lo fa attraverso un sito per la comparazione dei prezzi.

Il turismo on line è donna, il 77% degli acquisti di pacchetti vacanze on line è effettuato da donne e non meravigliamoci del fattore stagionalità. Con l'avvicinarsi delle vacanze natalizie, ecco registrarsi un boom di ricerche relative a "capodanno 2014 offerte", "last minute capodanno" e "offerte capodanno" ed ecco come la stagionalità si rivela un fattore chiave per il business e per i clienti.

Per il C.S. Thalia gli operatori del turismo lucano – a partire dagli alberghi e strutture ricettive – sono ancora indietro nel raccogliere questa tendenza ed adeguarsi alla vendita on line. Non mancano casi di eccellenza in termini di siti accattivanti ed efficaci ma generalmente c'è molto ancora da fare perché l'industria del turismo va mantenuta all'avanguardia

in termini di soluzioni innovative.

Non basta più agire sulla leva del prezzo e garantire servizi di qualità – afferma Piero Scutari, presidente del C.S. Thalia – occorre adeguarsi ai mutamenti introdotti dalle nuove tecnologie. Le risorse vanno valorizzate e trasformate in prodotti turistici e devono poi essere comunicate sui social media e online. Dobbiamo inoltre risolvere al più presto la percezione turistica della Basilicata segmentando i mercati, innovando la metodologia del linguaggio online, rafforzando il brand e impostando una comunicazione coerente ed efficace. Il turismo è il comparto che più di tutti in Basilicata può generare crescita e nuovi posti di lavoro, ci vogliono validi strumenti, mettere in pratica strategie, ampliare il prodotto, intervenire sulle strategie di marketing e commercializzazione, rafforzare gli elementi che fanno parte delle caratteristiche e delle competenze del territorio, lavorare sui servizi, sulla qualità, ci vuole assolutamente un cambio di passo, se non si procede in una nuova progettualità inevitabilmente si inibiscono le possibilità di crescita. Si è puntato un po' troppo su progettualità immaginative che non avevano riscontri né con le risorse umane, né con le tradizioni, mettendo in secondo piano le fondamenta delle logiche del mercato turistico, questo con i mutamenti del mercato, non ha dato i risultati sperati, urge una nuova fase progettuale capace di dare slancio e possibilità alle potenzialità vere del turismo lucano.

## Homeway, le case vacanza formato famiglia

Marcello Mastioni Vice Presidente e dg di HomeAway Europa ed Emea sul palco della Bto insieme a Tomaso Rodriguez, del loro partner Uber.



Lo ha subito chiarito durante il panel a cui ha partecipato insieme a **Uber** (vedi: Il mondo di Uber (senza contestazioni) alla Bto) e a Lago

arredamenti durante la recente Bto di Firenze, "noi siamo diversi rispetto ad AirBnB; loro si rivolgono a coppie e a giovani, per soggiorni brevi, noi a famiglie e gruppi di amici, per soggiorni lunghi" ha detto **Marcello Mastioni** Vice Presidente e Managing Director Europa & EMEA di HomeAway. Società che, malgrado ora **Airbnb** sia molto di moda e sulla bocca di tutti, è il leader mondiale nel mercato online degli affitti di case vacanza. Homeway nacque nel 2005, oltre due anni prima di Airbnb, e, nel corso degli anni ha rilevato diversi altri siti, ora sono circa 50, arrivando poi a quotarsi al **Nasdaq** nel 2007.

Oggi propone oltre un milione di case vacanze in 190 paesi, ovvero tre milioni di stanze, più di quanti ne rendano disponibili sul mercato le quattro più grandi catene alberghiere messe insieme. Oltre a Homeway, nata sul mercato americano, la società controlla anche altri marchi bene conosciuti in Italia e in Europa come **Homelidays**, **Toprural**, **OwnersDirect**, **Abritel**, **BedandBreakfast.com**, il sito più completo per la ricerca di bed and breakfast nel mondo, o aziende del "nuovo" mondo come **Tujia.com**, il primo provider cinese di case vacanze online, di cui HomeAway possiede una quota di minoranza. "Ci sono 700 mila case sfitte in Italia; perciò noi siamo un'occasione importante per i loro proprietari- dice Mastioni -. Già l'Italia con 50 mila proprietà, è una fetta importante del mercato europeo, che vale circa la metà di tutto il movimento mondiale. Italia che anche a livello di prenotazioni ha messo a segno ottime performance: più 30% quest'anno sullo scorso anno, mentre per l'inverno registriamo già un ottimo

più 40%". Italiani che hanno visitato ben 8 milioni 800 mila volte il sito di Homeway quest'anno.

Per il futuro Homeway punta forte sul mobile, anche con l'acquisizione di **Glad to Have You™** ("GLAD"), un'applicazione di guest management per dispositivi mobile che offre in tempo reale a tutti i viaggiatori la possibilità di entrare in contatto con i proprietari ovunque essi siano: "e poi stiamo integrando il nostro servizio con partner importanti come la società che è qui con me su questo palco, ovvero Uber, con **Instacart**, per trovare già la spesa in casa prima del proprio arrivo, o **Gogobot** per fornire agli utenti una guida completa delle destinazioni" spiega Mastioni.

Articolo precedenteI dieci hotel più lussuosi del mondo secondo The Most Amazing....

## Turismo: strutture ricettive, Italia ok secondo i Big data

(ANSA) - ROMA, 4 DIC - Le maggiori città italiane promosse in turismo, perlomeno per quanto riguarda le strutture dedicate all'accoglienza dei visitatori. La soddisfazione per il servizio, certifica la società Travel Appeal grazie all'analisi dei Big data, è mediamente del 79,08%. Confrontando 88 mila strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e monitorando per 18 mesi quasi 90 mila conversazioni sui social, la società ha delineato il quadro relativo a soddisfazione dei clienti e reputazione del servizio in dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia).

Secondo il report presentato a Bto 2014 a Firenze, le prime della classe sono Catania, Napoli e lo stesso capoluogo toscano. Buoni voti per tutte le città dell'indagine in tema di accoglienza ed enogastronomia. Napoli ottiene i migliori risultati per il personale dei suoi hotel e la qualità della ristorazione, mentre per il personale dei ristoranti la prima classificata è Firenze. C'è ancora un bel po' di strada da fare, invece, in materia di innovazione e tecnologia: nella maggior parte i servizi tecnologici delle strutture ricettive, come wi-fi e connessione internet, rimangono ben al di sotto della sufficienza. Di nuovo prima Napoli, anche se con un misero 55% di clienti soddisfatti, mentre Milano, che in vista di Expo 2015 aspira a diventare la prima smart city d'Italia, si piazza ultima con meno del 39%. E' Venezia invece la città meglio percepita nei servizi ricreativi come SPA e centri benessere.

A tirare le conclusioni è Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal: "Le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale", ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio". (ANSA).

## Travel Appeal ha presentato a BTO 2014 l'analisi dei big data sul ...

FacebookTwitterRedazione di Met

Travel Appeal ha presentato a BTO 2014 l'analisi dei big data sul turismo



10 tra le più importanti città italiane

10 città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano,

Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia): più di 82.000 strutture analizzate, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Anche quest'anno tra le protagoniste di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre a Firenze, Travel Appeal la società che attraverso l'analisi dei travel big data, aiuta le aziende e i territori a disegnare esperienze coinvolgenti, facilita la promozione, il racconto e la valorizzazione dell'offerta turistica, culturale ed enogastronomica.

Mirko Lalli, CEO e fondatore di Travel Appeal, ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi. La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza. La vera sorpresa? Le città del sud Italia che hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta.

La città prima classificata come percentuale di

recensioni positive sul totale delle recensioni è Catania, seguita a ruota da Napoli; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del "personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

"La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – Dichiarò Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal – "Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio."

Download presentazione e dati:

[http://trappl.co/Report\\_10\\_citt%C3%A0](http://trappl.co/Report_10_citt%C3%A0)

Per saperne di più:

<http://www.travelappeal.com/>

<http://vimeo.com/93362655>

Per maggiori informazioni

H-FARM è una piattaforma digitale nata con l'obiettivo di aiutare giovani imprenditori nel lancio delle loro iniziative basate su modelli di business innovativi nel settore internet e supportare la trasformazione delle aziende italiane in un'ottica digitale. Il modello di accelerazione vede H-FARM nel doppio ruolo di investitore ed acceleratore del percorso di crescita della startup. H-FARM ha sede nella tenuta agricola di Ca' Tron (di fronte alla laguna di Venezia), Seattle (USA), Mumbai (India) e Londra (UK).

Nei primi 10 anni, H-FARM ha investito circa € 19.2 milioni in 80 startup, creando oltre 400 nuovi posti di lavoro. Il fatturato aggregato delle aziende supera i 30 milioni di euro. Tra il 2015-2020 sono previsti investimenti per ulteriori 10 milioni di euro. 03/12/2014 10.46

Redazione di Met



## Franceschini: Colosseo come l'Arena di Verona? ci stiamo lavorando

SHAREFacebook

Twitter

Roma, 3 dic. – Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze. "Serve un'azione di sfida – ha detto Franceschini – per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci -ha continuato Franceschini- spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini. Int

Qui trovi gli ultimi aggiornamenti sugli avvenimenti dell'ultima ora.

SHAREFacebook

Twitter

Articolo precedente13:02 Papa su caso Wesolowski: prevalga verita' e liberta' dei giudiciArticolo successivo13:07 Sequestrati fuochi illegali a Torino denunciati due giovani

## Un BTO a base di ottimi relatori e contenuti, protagonisti importanti e un'organizzazione perfetta e capace di valorizzare le eccellenze del ...

05-12-2014 BTO BILANCIO E CONSIDERAZIONI | Ecco, siamo arrivati alla fine di questo BTO 2014: il programma era ampio, con molte personalità

importanti sia per il settore turismo sia a livello di governance nazionale (ad esempio il Ministro per i Beni e le Attività culturali **Dario Franceschini** e **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio).



I temi affrontati sono stati non pochi e spesso, come capita al BTO, se anche il contenuto è simile, i punti di vista che ne vengono dati sono vari.

L'apertura con **Beppe Severgnini** è stata interessante e ha dato alla manifestazione un carattere internazionale e una spinta ironica ma capace e sviluppata in uno spirito rivolto alla critica costruttiva.

Molto interessante è stato il focus sulle abitudini di viaggio degli under 30 riportati dallo **Studio Giaccardi & associati** che è stato citato in più di un intervento durante tutto l'evento per le sue ricerche in ambito di turismo. Uno dei principali focus di tutti gli interventi sono stati i metodi di **disintermediazione rispetto alle OTA** (Online Travel Agency), del ruolo di quest'ultime all'interno del sistema turistico attuale e di come approfittarne al meglio. Il giudizio generale potrebbe essere riassunto in una frase citata nell'ultimo intervento della seconda giornata con alcuni rappresentanti di **booking.com**: «Le OTA sono come una medicina: per essere in salute ce ne vogliono un po', ma troppe fanno male».

Quindi, a quanto pare, usare queste agenzie di prenotazione online, che naturalmente prendono una percentuale sulle vendite e che hanno una visibilità online (soprattutto sui motori di ricerca) non è più una scelta, ma un qualcosa di inevitabile con cui è necessario imparare a convivere al meglio.

Nel corso delle due giornate alla Fortezza da Basso

di Firenze si è parlato molto anche di **storytelling** e di come sul web anche per il turismo, **sia da parte delle destinazioni che per le imprese sia necessario imparare a raccontarsi bene e in modo più personale possibile e sfruttando ogni occasione e ogni mezzo per dare spazio alle specificità.**

In questo senso è stato molto maggiore anche la presenza delle regioni, anche rispetto alle edizioni passate. In particolare, la **Basilicata** ha riassunto la sua esperienza concretizzandosi con la vincita di **Matera** come Capitale Europea per il 2019, con lo sforzo per fare in modo che la cittadinanza diventasse parte caratterizzante del progetto. La **Regione Toscana**, dal suo ha portato avanti il discorso sul mezzo visuale con un intervento sul **visual communication di destinazione** con due illustratori come **Marco [Goran] Romano** (che ha lavorato anche per Wired) e **Giacomo Bagnara**, che ha appena presentato un progetto che parla dell'Oltrepò mantovano proprio attraverso un linguaggio visuale. Inoltre è stato presentato anche il progetto **-Scopri la Toscana-**che unisce visual communication e la voglia di coinvolgere i bambini e i ragazzi nel del turismo, curato, tra gli altri, anche dall'illustratrice italiana di Harry Potter.

Al di là dei vari interventi che si sono susseguiti nel tempo, una nota di merito va data anche all'organizzazione dell'evento che si è distinta per efficienza e per l'attenzione a coinvolgere le aziende e le scuole della zona. In particolare, per la parte di ristorazione l'istituto di alberghiero Buontalenti di Firenze e per quanto riguarda la parte di fotografica ha partecipato la scuola fiorentina di fotografia di The Dark Room. Un'attenzione questa che troppo spesso viene messa da parte quando si tratta di interventi di un certo livello.

In conclusione, un'edizione molto interessante e ben strutturata che ha visto più di altre volte un interesse anche a livello nazionale, un segnale importante e - si spera - di buon auspicio per il futuro di questo settore portante della nostra economia.

## «Ischia è una questione di stile ed è la patria dello storytelling»

Prec.1 of 4Succ.Lungo colloquio con il giornalista **Ciro Cenatiempo** a margine della Borsa del Turismo Online di Firenze. Grazie alla proposta dell'isola verde parte un messaggio universale, forte e chiaro, di crescita per migliorare la presenza sul web delle isole italiane e di tutte le località che guardano al futuro con intelligenza. L'esempio del film "Odis-sea" di Eleonora Sarracino ed Emanuele Rontino. La strategia della Federalberghi ischitana guidata da Ermando Mennella è vincente e coinvolgente.

### Foto di Ricardo Sotillo

«Ischia è una questione di stile». È un tweet che cita un'affermazione di **Ciro Cenatiempo**, intervenuto mercoledì scorso alla Bto, la Borsa internazionale del Turismo Online di Firenze, per introdurre e coordinare un panel nazionale di confronto su un tema molto particolare, intitolato «(Non) sentirsi un'isola». Abbiamo chiesto al nostro amico giornalista alcune valutazioni su questa partecipazione, avvenuta in compagnia di una nutrita ed entusiasta delegazione di albergatori, dipendenti e professionisti isolani dell'industria delle vacanze.

**Ciro, tu non sei molto "social", ma la Bto ti ha "catturato".**

«Sono stato ospite del gruppo di "Ilovelschia", il marchio creato da Federalberghi Ischia anche in relazione alle ottime esperienze di collaborazione avviate con i guru della Bto, a partire dallo scorso anno. Proprio dal presidente di Bto, Robert Piattelli, ci è stato chiesto di occuparci di una tematica piuttosto critica, relativa alla considerazione del mondo delle isole visto dall'interno, a rischio di una sopravvalutazione non produttiva. Piattelli è intervenuto all'incontro organizzato dal presidente di Federalberghi Ischia, Ermando Mennella, che è anche il numero uno di categoria per tutte le isole minori italiane, insieme al presidente di Federalberghi Eolie, Christian Del Bono. Dopo di noi, in un altro slot di storie brevi, sono anche intervenuti, con molto successo, gli imprenditori giovani: i simpatici e

dinamici Paola Monte, Giuseppe Mattera e Maria Monte. I risultati del nostro incontro, comunque, mi hanno convinto. E anche molto».

### Cosa è emerso?

«In questo contesto si sono evidenziati alcuni fattori determinanti. Il primo è relativo al ruolo strategico della Federalberghi di Ischia, e del suo presidente Mennella: intende favorire la rete delle piccole isole italiane partendo da quella più frequentata e con la stagionalità più lunga, Ischia ovviamente. Ischia è così capofila di un percorso di crescita e di sviluppo, fondato sulla valorizzazione dell'accoglienza in termini di ecosostenibilità e, soprattutto, di concreta e reale "umanizzazione" delle relazioni con gli ospiti, un fatto che si fonda su una fortissima tradizione e che va a integrare i processi di socializzazione avviati sul web. Una tradizione che si lega alla potenza del nostro patrimonio paesaggistico e culturale».

**«Lo storytelling è nato a Ischia». Geniale o provocatorio? È tua, questa frase?**

«Già, e non è azzardata. La passione ischitana si fonda su dati incontrovertibili. Ho detto che lo "storytelling scritto" è nato a Ischia 2800 anni fa, perché è una verità planetaria, un po' banale per noi: la frase incisa sulla famosissima Coppa di Nestore è il primo esempio di una storia narrata, di una dedica, di un atto d'amore grande anche se postumo. Inserita nel contesto delle narrazioni orali del ciclo omerico, dunque dell'Iliade e dell'Odissea, è un esempio di stile di assoluta raffinatezza, complesso e popolare allo stesso tempo. Una rampa di lancio per superare le nuvole fumose della socializzazione superficiale e tritattutto. O si va più su o è meglio restare... a terra. I segnali del web-marketing sono già chiari. I guru fanno marcia indietro e cambiano gli orientamenti».

### Questione di stile?

«Proprio così. E proprio Ischia è una questione di stile. Altro che orgoglio e sciovinismo rischioso. Si

tratta solo di conoscerci meglio, in profondità. Partendo dalla potenza della nostra storia originale e inimitabile, le tecnologie, le tecniche e i contenuti del nostro "essere online", devono condizionarsi in meglio reciprocamente, consapevolmente. E fare un salto decisivo verso uno stile inconfondibile, che si lega a una valutazione forte: l'unico settore in crescita netta nel turismo, è quello culturale; l'unico che esalta al top pure la grande creatività che c'è sul web. Le nostre foto, i nostri time-laps, clip, video, teaser, banner, post, commenti e tutto ciò che riguarda quelle che io chiamo "le effervescenze digitali" devono provare ad assumere questa caratteristica. Del resto il discorso è emblematico».

### **Cosa intendi dire?**

«Ho dimostrato ampiamente, e lo stesso Robert Piattelli si è detto d'accordo che le isole, e Ischia in particolare che è, poi, come ripeto spesso, un "continente in miniatura", racchiudono in un solo luogo reale le motivazioni antiche che una volta e, ovviamente, anche oggi spingono i viaggiatori, i turisti a spostarsi: la ricerca del mito, l'utopia, il sogno, la bellezza, il desiderio, la meraviglia, l'esotismo, l'altro da sé. C'è tutto in un'isola e solo lì, nello stesso tempo. Con uno stile e una storia formidabile, che parte da lontano».

### **Una lunga storia mediterranea?**

«Proprio così. Non a caso ho fatto vedere, legandolo alla energia evocativa della Coppa di Nestore, il film ideato e realizzato da Eleonora Sarracino ed Emanuele Rontino per la festa di Sant'Anna di quest'anno, il bellissimo "Odis-sea", magico gioco di parole, per un documento emozionante, coinvolgente. Che lascia a bocca aperta. Ogni singolo frame, dal punto di vista iconico, simbolico, può svilupparsi e contagiare i contributi di talenti nuovi, prodotti creativi e contenuti online di respiro ampio. Ma non solo, ovviamente. Ed è la dimostrazione che le isole e, dunque, tutto il turismo, possono puntare su una "modalità" diversa di narrazione. Partendo da Ischia, che è la patria dello storytelling».

## Giappone: ecco perché è il Paese migliore al mondo

venerdì, 5 dicembre 2014 0

Getty Images



**Giappone:** il Paese più forte in termini di reputazione e immagine è appunto il **Giappone**. Questo è il dato più importante e-

merso all'ultimo Buy Tourism Online, il salone del turismo in rete di Firenze, attraverso il Country Brand Index. Si tratta dell'indice che per l'appunto certifica le nazioni con la migliore immagine nel mondo attraverso una serie di giudizi raccolti da 2.530 opinion maker e viaggiatori abituali per svago e affari provenienti da 17 Paesi del mondo.

Siete pronti per un **viaggio** nel Sol Levante?

Giappone: il Paese con la migliore reputazione al mondo

Il **Giappone** è primo in assoluto ed è arrivato in vetta soprattutto grazie al primato nelle categorie "Tradizione & cultura", "Turismo" "Potenziale di business" e "Made in". Al secondo posto si piazza la **Svizzera** e al terzo la **Germania**. Nella top ten troviamo anche Svezia, Canada, Norvegia, Stati Uniti, Australia, Danimarca e Austria.

La **Germania** è entrata nelle prime tre soprattutto grazie alla reputazione come luogo di origine di prodotti di qualità e all'attrattiva accademica. In generale l'Europa non se la cava male, soprattutto grazie ai Paesi Scandinavi.

L'**Italia** riesce a restare nelle top 20, ma scala dalla 15esima alla 18esima posizione. Il nostro Paese domina ancora nella categoria "Made In" (anche se la concorrenza sleale dei finti prodotti Made in Italy sta minando questo aspetto), ma la leadership in moda, gastronomia, lusso, e alcolici non può bastare.

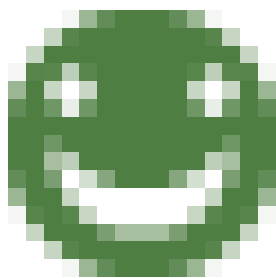
A portarci in basso in questa classifica sono infatti delle voci molto importanti come "Qualità della vita", "Sistema di Valori" e "Potenziale di business".

Dunque purtroppo l'Italia esce un po' con le ossa rotte da questa classifica e le riflessioni che tutti noi dobbiamo farci sono molte. Il nostro resta un Paese sempre molto attrattivo per i turisti, dove si mangia bene immersi in bellezze artistiche senza paragoni ma poco attento all'ambiente, dalle infrastrutture scarse e uno standard di vita – inteso come tolleranza, salute, istruzione, innovazione – non all'altezza di altri Paesi.

Articolo Precedente Sei chef stellati per una vacanza all'insegna del gusto in Svizzera

## CS Talia: cresce turismo on line

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login. Articolo pubblicato il: 05/12/2014

A qualche giorno dalla chiusura della Bto, la Borsa del turismo online di Firenze, evento internazionale dedicato al travel 2.0, al quale hanno partecipato l'Apt-Regione ed operatori lucani e in prossimità delle vacanze natalizie, il Centro Studi Talia ha "testato" il polso del mercato lucano on line. Intanto 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). Un'attenta e incrociata analisi dei dati relativi all'ultimo trimestre 2014, mostra come il turismo è, in Italia, il settore predominante per quanto riguarda gli acquisti on line. Ai primi tre posti dello studio fatto da Google troviamo l'acquisto di voli, la prenotazione di hotel e l'acquisto di capi di abbigliamento. Il 47% di chi prenota un hotel on line, lo fa attraverso un sito per la comparazione dei prezzi. Il turismo on line è donna, il 77% degli acquisti di pacchetti vacanze on line è effettuato da donne e non meravigliamoci del fattore stagionalità. Con l'avvicinarsi delle vacanze natalizie, ecco registrarsi un boom di ricerche relative a "capodanno 2014 offerte", "last minute capodanno" e "offerte capodanno" ed ecco come la stagionalità si rivela un fattore chiave per il business e per i clienti. Per il C. S. Talia gli operatori del turismo lucano – a partire

dagli alberghi e strutture ricettive – sono ancora indietro nel raccogliere questa tendenza ed adeguarsi alla vendita on line. Non mancano casi di eccellenza in termini di siti accattivanti ed efficaci ma generalmente c'è molto ancora da fare perché l'industria del turismo va mantenuta all'avanguardia in termini di soluzioni innovative. Non basta più agire sulla leva del prezzo e garantire servizi di qualità – afferma Piero Scutari, presidente del C.S. Talia - occorre adeguarsi ai mutamenti introdotti dalle nuove tecnologie. Le risorse vanno valorizzate e trasformate in prodotti turistici e devono poi essere comunicate sui social media e online. Dobbiamo inoltre risolvere al più presto la percezione turistica della Basilicata segmentando i mercati, innovando la metodologia del linguaggio online, rafforzando il brand e impostando una comunicazione coerente ed efficace. Il turismo è il comparto che più di tutti in Basilicata può generare crescita e nuovi posti di lavoro, ci vogliono validi strumenti, mettere in pratica strategie, ampliare il prodotto, intervenire sulle strategie di marketing e commercializzazione, rafforzare gli elementi che fanno parte delle caratteristiche e delle competenze del territorio, lavorare sui servizi, sulla qualità, ci vuole assolutamente un cambio di passo, se non si procede in una nuova progettualità inevitabilmente si inibiscono le possibilità di crescita. Si è puntato un po' troppo su progettualità immaginative che non avevano riscontri né con le risorse umane, né con le tradizioni, mettendo in secondo piano le fondamenta delle logiche del mercato turistico, questo con i mutamenti del mercato, non ha dato i risultati sperati, urge una nuova fase progettuale capace di dare slancio e possibilità alle potenzialità vere del turismo lucano. bas 02

Comunicato stampa

## Speciale. La Basilicata alla BTO 2014 di Firenze - prima parte

HOME » Basilicata » Speciale. La Basilicata alla BTO  
2014 di Firenze - prima parte05/12/2014 -  
09:56:47News Basilicata



Speciale. La Basilicata alla  
BTO 2014 di Firenze - prima  
parte[embedded content]In-  
terviste a Giampiero Perri  
(APT Basilicata), Piero Lac-  
orazza (Presidente Consiglio  
Regionale Basilicata), Gianni  
Lacorazza (Comunicazione

e Media Planning), Per ricevere gli aggiornamenti  
dalla Basilicata clicca "MI PIACE" su questa pagina:  
Per ricevere i bollettini dal Canale YouTube iscriviti  
qui: Per seguirci su Twitter iscriviti come Follower qui:

Fonte:

Canale: 11 in Basilicata

CONDIVIDI QUESTA NEWS

COMMENTI

LE ULTIMISSIME DI TRM

Anticipazione. A Barile il 12 e 13 dicembre prossimo  
"Vinandum"5ore e 10min fa

Basilicata I buyers del progetto Mirabilia a  
Matera2ore e 24min fa

Basilicata "Piano piano tour" di Alessandra Celletti è  
ora un documentario2ore e 36min fa

Basilicata

## Buy Tourism Online: il turismo toscano è online

Il futuro del turismo toscano (e italiano) si gioca sul web. La Toscana c'è e può crescere: due giorni di Bto (Buy Tourism Online) a Firenze, la borsa del turismo



on line alla Fortezza da Basso di Firenze, lo dimostrano.

Ma la sfida si gioca anche su un ossimoro, che è poi una ricchezza: quello di saper conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che non si

perda in troppi rivoli, valorizzare i piccoli ma fare squadra per avere numeri da grandi.

Come? "Promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming – spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini –: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto. Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro". Se ne è parlato nell'intervista aperta del direttore di Bto Giancarlo Camiani e del fondatore di PhoCUSWright Philip Wolf al ministro della cultura Dario Franceschini e all'assessore alla cultura e al turismo della Toscana Sara Nocentini. Domande e risposte, con interventi finali dal pubblico, che hanno animato per quasi un'ora e mezzo il palco della Borsa del turismo.

Naturalmente anche il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire. "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto – prosegue l'assessore – competitività e sostenibilità devono stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro questo appeal".

### Ottomila persone in due giorni

Per l'assessore la Borsa del turismo on line che si concluderà oggi si conferma un laboratorio e un luogo di confronto interessante, per la presenza delle istituzioni ma anche e soprattutto di tante start up. Sono stati 8.000 i partecipanti, mille in più dell'anno scorso, e sono cresciuti gli stand, passati da 43 a 53. Sette le regioni italiane, oltre alla Toscana, presenti. Duecentotrenta sono stati i relatori da tutto il mondo che hanno animato i 124 incontri e dibattiti, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Interessanti anche le ricerche e le conferme: chi viene in Italia cerca cultura, bellezza e gastronomia.

"Il turismo online e' in crescita nel mondo – sottolinea il ministro Franceschini -. La Toscana è in ritardo e deve investire. L'abbiamo fatto dal primo giorno: abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico e adesso lavoreremo per attuarlo". Anche la Toscana è già al lavoro.

Per maggiori info: [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

Fonte: Regione Toscana

Condividi!



## Turismo: gli italiani sempre più "social" per acquisti e opinioni

venerdì 5 dicembre 2014 < backTweet

### Varie

Turismo: gli italiani sempre più "social" per acquisti e opinioni



I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio

dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Politecnico di Milano, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa **50 miliardi di euro, +1%** rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa **9 miliardi di euro, +10%** rispetto al 2013). La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa **7 miliardi** (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il **mobile commerce** vale circa **340 milioni (+40%** rispetto ad un anno fa).

A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da **Allianz Global Assistance**, che evidenzia come il **72%** dei viaggiatori raccoglie informazioni **prima o durante** l'acquisto del viaggio, cercandole sui **siti delle compagnie assicurative (59%)**, su **forum/blog online (30%)** e **siti di comparazione prezzi (20%)**.

Con la consapevolezza della crescita e dell'importanza del canale online nel turismo, Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di **Buy Tourism Online**, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre.

"In un contesto economico come quello attuale, caratterizzato da una forte contrazione dei consumi, 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%**".

"Negli ultimi anni – continua **Corna Pellegrini** - l'avvento del digital, la penetrazione degli smartphone e dei social media nel nostro Paese ha profondamente cambiato gli atteggiamenti ed i comportamenti dei viaggiatori italiani che oggi scelgono canali diversi per informarsi o per acquistare, spesso integrandoli, con una preferenza crescente per il web".

Negli ultimi cinque anni Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben **215.951** i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, **169.389** quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e **128.275** per ricercare un/a compagno/a di viaggio.

La crisi economica ha sicuramente indotto i viaggiatori italiani a destreggiarsi tra offerte e promozioni pur di non perdere la possibilità di farsi una vacanza, accentuando la distintiva tendenza al risparmio. Nel web si assiste pertanto ad un acceso confronto sulle compagnie aeree low cost e su altre opportunità di risparmio: temi affrontati anche da altri consumatori europei e mondiali ma che, nel nostro Paese, sono di gran lunga quelli più discussi.

## C.S. Talia: cresce turismo on line

AGR A qualche giorno dalla chiusura della Bto, la Borsa del turismo online di Firenze, evento internazionale dedicato al travel 2.0, al quale hanno partecipato l'Apt-Regione ed operatori lucani e in prossimità delle vacanze natalizie, il Centro Studi Thalia ha "testato" il polso del mercato lucano on line. Intanto 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). Un'attenta e incrociata analisi dei dati relativi all'ultimo trimestre 2014, mostra come il turismo è, in Italia, il settore predominante per quanto riguarda gli acquisti on line. Ai primi tre posti dello studio fatto da Google troviamo l'acquisto di voli, la prenotazione di hotel e l'acquisto di capi di abbigliamento. Il 47% di chi prenota un hotel on line, lo fa attraverso un sito per la comparazione dei prezzi. Il turismo on line è donna, il 77% degli acquisti di pacchetti vacanze on line è effettuato da donne e non meravigliamoci del fattore stagionalità. Con l'avvicinarsi delle vacanze natalizie, ecco registrarsi un boom di ricerche relative a "capodanno 2014 offerte", "last minute capodanno" e "offerte capodanno" ed ecco come la stagionalità si rivela un fattore chiave per il business e per i clienti.

Per il C.S. Thalia gli operatori del turismo lucano – a partire dagli alberghi e strutture ricettive – sono ancora indietro nel raccogliere questa tendenza ed adeguarsi alla vendita on line. Non mancano casi di eccellenza in termini di siti accattivanti ed efficaci ma generalmente c'è molto ancora da fare perché l'industria del turismo va mantenuta all'avanguardia in termini di soluzioni innovative.

Non basta più agire sulla leva del prezzo e garantire servizi di qualità – afferma Piero Scutari, presidente del C.S. Thalia - occorre adeguarsi ai mutamenti introdotti dalle nuove tecnologie. Le risorse vanno valorizzate e trasformate in prodotti turistici e devono poi essere comunicate sui social media e online. Dobbiamo inoltre risolvere al più presto la percezione turistica della Basilicata segmentando i mercati, innovando la metodologia del linguaggio online, rafforzando il brand e impostando una comunicazione coerente ed efficace. Il turismo è il comparto che più di tutti in Basilicata può generare crescita e nuovi posti di lavoro, ci vogliono validi strumenti, mettere in pratica strategie, ampliare il prodotto, intervenire sulle strategie di marketing e commercializzazione, rafforzare gli elementi che fanno parte delle caratteristiche e delle competenze del territorio, lavorare sui servizi, sulla qualità, ci vuole assolutamente un cambio di passo, se non si procede in una nuova progettualità inevitabilmente si inibiscono le possibilità di crescita. Si è puntato un po' troppo su progettualità immaginative che non avevano riscontri né con le risorse umane, né con le tradizioni, mettendo in secondo piano le fondamenta delle logiche del mercato turistico, questo con i mutamenti del mercato, non ha dato i risultati sperati, urge una nuova fase progettuale capace di dare slancio e possibilità alle potenzialità vere del turismo lucano.

bas 02

## Buy Tourism Online, Amadeus mostra come la realtà aumentata ...

La tecnologia indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che è insieme reale e futuristica. Al Buy Tourism Online, Amadeus, azienda



leader 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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali "weareable".

"La realtà 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà aumentata. Allo stesso tempo, secondo Amadeus, 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 attività di up-selling e cross-selling."

Immersive Shopping è un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio

futuro. Ci si potrà recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo.

Posted by Redazione Startupper

Il fenomeno dello startup delle imprese innovative in fase di gestazione e delle figure che ruotano attorno ad esse, quali il business angel, il venture capital e appunto lo startupper.

## Il turismo on line con gli occhi di Google

A qualche giorno dalla chiusura della BTO2014, evento internazionale dedicato al travel 2.0, ci sembra interessante commentare con voi i dati relativi all'approfondimento di Google riguardante il turismo.

Un'attenta e incrociata analisi dei dati Consumer Barometer e Google Trends, relativi all'ultimo trimestre 2014, mostra come il turismo è, in Italia, il settore predominante per quanto riguarda gli acquisti on line. Ai primi tre posti dello studio fatto da Google troviamo l'acquisto di **voli**, la prenotazione di **hotel** e l'acquisto di capi di **abbigliamento**. Il 47% di chi prenota un hotel on line, lo fa attraverso **un sito per la comparazione dei prezzi**, i più cercati sono gli hotel di Roma ma in netta crescita anche Firenze, Torino e Bologna.

Il turismo on line è donna, il 77% degli acquisti di pacchetti vacanze on line è effettuato da donne e non meravigliamoci del **fattore stagionalità**. Con l'avvicinarsi delle **vacanze natalizie**, ecco registrarsi un boom di ricerche relative a "capodanno 2014 offerte", "last minute capodanno" e "offerte capodanno" ed ecco come la stagionalità si rivela un fattore chiave per il business e per i clienti. Ultimo interessante aspetto è osservare come il contatto diretto con la compagnia aerea sia il percorso privilegiato per l'acquisto di voli on line, siano essi voli per vacanza siano essi voli per lavoro. Il 65% degli acquisti di voli on line avviene infatti attraverso il sito della compagnia, **procedure più semplici e maggiore sicurezza negli acquisti on line** si sono rivelati una carta vincente.

Tendenze per il 2015? Maggiore attenzione al **settore mobile** (si prevede un incremento di prenotazioni tramite dispositivo mobile) e **maggiore attenzione alla reputation e alle recensioni online**.

## Acqua dell'Elba presente alla BTO2014 per raccontare l'esperienza dell'Instatour #Napoleone200

Un racconto, un brand e delle fotografie.

Ecco i protagonisti dell'intervento dal titolo "Instatour



#Napoleone200, un caso di marketing territoriale attraverso le immagini di Instagram e i Social Media" svoltosi martedì 2 dicembre alla BTO 2014 , la Fiera del Turismo online ospitata alla Fortezza Da

Basso a Firenze.

Un panel di 45 minuti in cui l'azienda Acqua dell'Elba ha potuto raccontare ad una platea interessata e preparata l'esperienza svoltasi a maggio all'Elba con il gruppo dei 30 Instagramers giunti sull'isola per testimoniare con le fotografie il Bicentenario Napoleonico e di cui è stata main sponsor.

Un' occasione importante per essere visibili ad uno degli eventi più importanti del panorama della comunicazione e promozione turistica internazionale; un momento dove attraverso le parole e le immagini commentate da Antonio Fikai (organizzatore dell'Instatour) è stata portata come esempio di marketing territoriale un'esperienza di successo come quella svoltasi sull'isola d'Elba.

Quest'anno titolo della BTO2014 era Mind the Gap, e come sempre si sono succeduti speaker di altissimo livello, comunicatori e colossi del turismo, nonché Beppe Severgnini e il Ministro del Turismo e Cultura Dario Franceschini.

Durante la presentazione ha trovato spazio anche la web serie Elbamovie realizzata da Visitelba con numerosi contributi tra cui la Camera di Commercio di Livorno e la stessa Acqua dell'Elba.

**Silvia Vancini per Acqua dell'Elba**

## Il mondo di Uber (senza contestazioni) alla Bto

Tomaso Rodriguez, operations manager di Uber, sul palco della Bto.



Alla **Bto 2014** si è parlato anche di **sharing economy** in un panel con **Homeway, Lago arredamenti e Uber.**

Per quest'ultima era presente **To-**

**maso Rodriguez, operations manager**, in questa uscita ben più fortunato rispetto alla country manager Italia della app californiana **Benedetta Arese Lucini**, contestata più volte nelle sue uscite pubbliche dai tassisti (Vedi: Uber e tassisti a Milano: nessuna tregua e Internet ci sta rubando il futuro (lavorativo)?) oppure fata parlare poco da "tempi televisivi troppo ristretti" (vedi: Uber sotto assedio negli Usa, in Italia va a Ballarò). A Firenze invece Rodriguez ha potuto tranquillamente raccontare la storia", di successo, di Uber, paragonandola con un parallelo un po' ardito a uno dei supereroi della Marvel tra i più amati, ovvero Ironman: "noi siamo come lui...quando torna a casa. Lui tutto in automatico si sveste della sua armatura, noi invece con un semplice tocco sullo smartphone rendiamo facile trovare un passaggio in auto in pochi minuti, con un pick up facile, un pricing chiaro sin dalla prenotazione dell'auto e senza passaggio di denaro" spiega Rodriguez. Un servizio che avrebbero voluto avere i due founder del servizio Travis Kalanick, l'odierno ceo, e Garrett Camp quando a Parigi nel 2009 non riuscirono a trovare un taxi.

"Il servizio partì a San Francisco con 10 auto, di cui 3 attive e da quel momento Uber in 5 anni è cresciuto conquistando 240 città in tutto il mondo, con una crescita continua – spiega Rodriguez -. Una rete di città che viene utilizzata dai nostri utenti, perché più dell'80% tra loro ci ha utilizzato in altre città rispetto a dove è registrato".

Uber partì come servizio di trasporto di superlusso

con **UberBlack**, che poi si è trasformato anche in un servizio che i cittadini possono realizzare per altri cittadini con **UberPop**: "in questo modo facciamo sì che l'enorme parco macchine che di solito sta fermo in garage o in strada, in Italia per oltre 23 ore, venga utilizzato, aiutando i proprietari ad abbattere i costi di un'auto e agli utenti di avere un servizio efficiente e a buon prezzo" dice Rodriguez.

Naturalmente il tutto supercontrollato, con recensioni degli utenti e una assicurazione ulteriore rispetto a quella del proprietario: "monitoriamo di continuo i nostri autisti e se c'è qualcosa che non va li togliamo dal servizio" afferma Rodriguez che annuncia anche un po' di novità in arrivo. Anche dal punto di vista del marketing: "in serbo abbiamo **UberPool**, ovvero i passaggi condivisi già attivo negli States, o **Uberelicottero** a New York, con passaggi per gli Hamptons. Tra le iniziative di marketing abbiamo lanciato UberPresident, ovvero sentirsi importante come il presidente per un giorno, con scorta di bodyguard annessa, o UberIce Cream a luglio, con il team a offrire gelati da un furgoncino".

Insomma Uber non si smentisce mai e cavalca di continuo l'innovazione. Cosa ci dobbiamo aspettare ora; UberBikes, UberFruits, UberTata... basta non arrivare a UberGirls...s commettiamo che qualcuno ci ha già pensato?

## Il profilo del digital traveller italiano: chi è e quanto spende per ...

Sono **2,5 milioni i digital traveller italiani**, cioè il 10% dell'utenza internet, e nel 2014 **hanno speso in media 580 euro ciascuno** per acquistare online un viaggio, un soggiorno alberghiero o un pacchetto turistico. Il travel è infatti **uno dei primi 10 comparti di spesa sul web** insieme all'abbigliamento, ai trasporti, ai prodotti tecnologici e ai biglietti per spettacoli ed eventi: un utente su quattro tra chi è abituato ad acquistare online ha già comprato su internet almeno viaggio. Il profilo del digital traveller italiano è stato stilato da ContactLab nel report **E-commerce & Travel 2014**, presentato nei giorni scorsi alla BTO di Firenze e realizzato elaborando i dati dello European Digital Behaviour Study 2014 che ha coinvolto 25mila utenti internet.

di risparmiare tempo nell'acquisto.

Il 63% dei viaggiatori digitali sono uomini, **hanno un'età media di 39 anni** e risiedono, nel 57% dei casi, nel Nord Italia. Sono iperconnessi, rispetto alla media italiana, e **abituati a utilizzare più dispositivi**: nelle ultime 4 settimane uno su quattro ha usato indifferentemente computer, smartphone e tablet per connettersi al web, dove trascorre almeno **4 ore al giorno navigando per motivi personali**.

Il profilo registra inoltre un'alta propensione di spesa: se per i viaggi nel 2014 i digital traveller hanno speso in media 580 euro, **il totale per tutti gli acquisti online ammonta a 2.350 euro**, contro i 1.250 euro spesi in media da chi compra su internet. A ciò si aggiunge la tendenza a **informarsi online prima di acquistare**: il 70% ha dichiarato di avere navigato in rete per approfondire la conoscenza di un prodotto o di un servizio prima di acquistarlo nei 7 giorni precedenti la rilevazione.

Infine, **i viaggiatori digitali sono sensibili all'email marketing**. Quasi tutti sono iscritti ad almeno una newsletter: l'89% riconosce di **trovare promozioni interessanti** nelle newsletter ricevute e il 73% ha già perfezionato un acquisto partendo proprio da **un link segnalato all'interno di un'email promozionale**. Il 59%, inoltre, dichiara che le indicazioni contenute nei messaggi che ha chiesto di ricevere gli consentono



## **Quella perfetta fotografia dell'Italia che esce dal BTO**

Impossibile, ovviamente, sintetizzare il BTO – Buy Tourism Online di Firenze in duemila battute.



8 mila visitatori (mille in più dell'anno scorso), 53 stand, 6mila utenti unici che hanno seguito lo streaming dei principali eventi in programma sul

sito, 124 tra incontri e dibattiti, quasi 250 relatori, oltre 350 i giornalisti, blogger e comunicatori di ogni tipo accreditati. I numeri di un grande successo, davvero meritato.

Dovendo scegliere un dato, prendo quello del Country Brand Index, una classifica dei più forti brand-Paese del mondo, compilata da realizzata in base a una serie di giudizi raccolti da 2.530 opinion maker, viaggiatori e stakeholders (ma quanto sarà bello ed efficace l'inglese quando si tratta di dare importanza a qualcuno o a qualcosa!) di tutto il mondo.

Primo il Giappone, seguono Svizzera e Germania, poi Svezia e Canada. Italia in calo, dal quindicesimo al diciottesimo posto.

Quindicesimi o diciottesimi al mondo, in realtà poco cambia. L'orgoglio nazionale di quello che ci ostiniamo a considerare il Bel Paese ne esce comunque ferito ed il morale a pezzi. E per quanto ogni classifica possa essere discussa o discutibile, non fa piacere trovarsi così indietro.

Ma quello che più colpisce (e più fa male) è la descrizione di come il marchio-Italia viene percepito. Una perfetta fotografia, a mio parere, di quello che siamo agli occhi dei turisti stranieri, e anche di molti italiani, e quindi la consapevolezza che il posto assegnato è esattamente quello che ci compete.

Un Italia che tutti amano, alla quale perdonano

volentieri alcuni difetti storici, ma che non sa andare al di là del paese dal clima incantevole, dove si mangia benissimo e si beve ancora meglio, con città, paesi, panorami ed opere d'arte di inarrivabile bellezza ed armonia, ma privo di servizi moderni, infrastrutture, politiche di accoglienza.

Niente di nuovo, e non c'era bisogno di BTO e di Country Brand Index per ricordarcelo, è vero.

Però farebbe bene, ogni tanto, non limitarsi ad incassare lo schiaffone, ma reagire e prendere in mano il proprio destino, per ribaltare questa dolcissima decadenza, che ci sta ipnotizzando da tanti anni.

Le energie, le intelligenze, le visioni, le intuizioni, le passioni che stavano dentro al BTO sarebbero più che sufficienti per puntare diritti al vertice del Country Brand Index.



## **Firenze capitale del travel 2.0: 8 mila visitatori a Bto e +15% ticket venduti**

[unable to retrieve full-text content]

## Raffica di piani per il web

Storia dell'articolo

ChiudiQuesto articolo è stato pubblicato il 05 dicembre 2014 alle ore 06:39.

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 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 manager 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

[Clicca per Condividere](#)

[Commenta la notizia](#)

[Permalink](#)

## Il turismo online va a pieni giri

Storia dell'articolo

ChiudiQuesto articolo è stato pubblicato il 05 dicembre 2014 alle ore 06:39.

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 e 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 intermediato 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

Clicca per Condividere

Commenta la notizia

Permalink

## Natale a Cortona una festa per tutti lunga un mese

Un cartellone con ben 37 appuntamenti, questo il programma di Natale a Cortona 2014/15

"Il programma è promosso, dichiara l'Assessore del Comune di Cortona Albano Ricci, 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 una ricerca di booking.com (uno dei maggiori portali 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, addirittura davanti a Siena e Pisa.

Un grande risultato."

"E' un programma molto intenso e di grande spessore, dichiara il Direttore della BPC Roberto Calzini, e va nella direzione che da sempre sosteniamo, ovvero quello di destagionalizzare e creare offerta anche al di fuori dei mesi canonici estivi e primaverili. Sostenere questi progetti equivale a sostenere l'economia e lo sviluppo di un territorio, Cortona ha grandi potenzialità e la Banca sarà sempre al fianco di queste iniziative".

Carlo Salvicchi di Confcommercio ha espresso la propria soddisfazione per il metodo di lavoro che ha prorroato a questo cartellone ed ha invitato tutti i commercianti di Cortona ad acquistare a prezzo concordato i biglietti della giostra da utilizzare quale veicolo promozionale per i propri clienti per creare un circolo virtuoso di ritorno per la città, per questo si possono rivolgere alla biglietteria della Giostra.

Genni Bondi di Confesercenti ha evidenziato come queste iniziative possano rappresentare una reale opportunità per sostenere tutto il settore produttivo non solo quello del commercio.

Il cartellone Natale 2014/15 prenderà il via sabato 6 dicembre 2014 per concludersi il 6 gennaio 2015.

Grande protagonista, naturalmente il MAEC al cui interno si svolgeranno tante iniziative, da Archeogiocondo (tutti i sabati pomeriggio dalle ore 15 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 le mostre ben due.

La prima verrà inaugurata proprio sabato 6 dicembre (resterà aperta sino al 11 gennaio) ed è incentrata sui giocattoli d'epoca, trenini, robot, soldatini di piombo etc., la seconda, ospitata nelle sale espositive di Palazzo Casali partirà Venerdì 12 dicembre ed è realizzata assieme a Confartigianato "I mestieri dell'arte fra Tevere ed Arno".

Ma il Museo si prepara anche ad aprire nuove spettacolari sale e lo farà sabato 20 dicembre alle ore 12. Novità di quest'anno la presenza in piazza Signorelli di una grande Giostra per bambini (apertura domenica 7 dicembre).

Spazio a tanti mercatini di ogni tipo, dall'antiquariato alla gastronomia all'artigianato.

Lunedì 8 dicembre alle ore 17 Accensione dell'albero di Natale in piazza della Repubblica con concerto della Corale Siyahamba, diretta da Don Sévère Boukaka ed esibizioni degli sbandieratori e Musicisti di Cortona che ci accompagneranno anche in altre occasioni di festa.

Mercoledì 10 dicembre al teatro Signorelli appuntamento con la stagione di prosa con Quando la moglie è in vacanza con **Massimo Ghini Elena**

## Santarelli

Sabato 13 dicembre al teatro Signorelli (ore 10,30) incontro con lo scrittore Enrico Brizzi per celebrare assieme i vent'anni di "Jack Frusciante è uscito dal gruppo"

## 2)

Domenica 14 dicembre la città sarà tutta coinvolta nel 1^ memorial Don Antonio Mencarini di Duathlon della solidarietà e da spettacoli di strada con

Le Renne Matte! (tre animatori con strumenti musicali per uno spettacolo itinerante per grandi e piccini). Naturalmente la musica sarà protagonista con tanti concerti in strada, nelle chiese e nel teatro.

Sabato 20 dicembre nella Chiesa S. Filippo alle ore 21 Concerto di Natale della Corale Santa Cecilia.

Domenica 21 dicembre in piazza della Repubblica alle ore 17,30

concerto sotto l'albero della Filarmonica Cortonese e spettacolo itinerante con canzoni, fiabe e regali "La magica notte dei dolci"

Sabato 27 concerto gospel nelle strade del Centro Storico con il coro americano Cedric Shannon Rives & High Praise Gospel Singers

Domenica 28 dicembre ritorna in piazza Signorelli la Mostra scambio ritorno al passato e nel pomeriggio ancora musica in strada con Dixie Jazz Band.

Martedì 30 dicembre nella Chiesa di San Filippo alle ore 21,00 concerto di Fine Anno dell'Associazione Amici della Musica

Il 31 dicembre grande programma per la fine dell'anno, al teatro Signorelli, dalle ore 22,30 concerto del Toscana Gospel Festival con una straordinaria corale USA Followers of Christ Upholding Standards, dalle 23 festa in piazza con Dj e luci.

Giovedì 1 gennaio 2015 dalle ore 10 appuntamento tradizionale con la colazione al MAEC

Venerdì 2 gennaio ancora spettacolo al teatro Signorelli con il balletto

Lo schiaccianoci (Associazione Culturale Eventi di Danza)

Domenica 4 gennaio nel pomeriggio Spettacolo itinerante – Sotto le Stelle – concerto di canzoni natalizie

Martedì 6 gennaio al teatro Signorelli (ore 11,00) concerto dell'Epifania della Scuola di Musica del Trasimeno mentre nel pomeriggio (ore 17) spettacolo di trasformismo su trampoli itinerante

Sabato 10 gennaio al MAEC conferenza su Alberto Bruni (in collaborazione con Fondazione Settembrini e Accademia Etrusca) e

Si chiude domenica 11 gennaio a Palazzo Casali con la Domenica al Museo conferenza di Sergio Angori "Francesco Chiericoni (Maranguelone) e la poesia dialettale cortonese.

## Amadeus presenta la realtà aumentata per dispositivi indossabili: si ...

È un'applicazione per **Oculus Rift**, lo schermo da **indossare sul viso** per avere accesso alla realtà virtuale, quella sviluppata da Amadeus e presentata alla BTO di Firenze nel corso di una sessione dedicata all'innovazione. Si chiama **Immersive Shopping** ed è attualmente **disponibile solo come prototipo** che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio futuro. La nuova frontiera della tecnologia è quella della realtà aumentata, e Amadeus, che fornisce tecnologie avanzate per l'industria dei viaggi, **la mette al servizio del turismo attraverso dispositivi indossabili** per offrire una nuova esperienza interattiva. Per esempio, si potrà andare in un'agenzia ed essere **"immersi" nella camera dell'hotel che si sta prenotando**, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo.

"L'applicazione per Oculus Rift" dice Tommaso Vincenzetti, direttore marketing & business development di Amadeus Italia, "fa parte di quelle innovazioni pensate per **avvicinare l'utente al suo immaginario di viaggio** anche nel momento della scelta della propria destinazione, offrendogli opportunità esperienziali impossibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà aumentata. 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 attività di up-selling e cross-selling".

## Parte a Firenze Bto 2014

02/12/2014 - 09:28

### Parte a Firenze Bto 2014

Inaugurazione affidata a Beppe Severgnini e grande attesa per l'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha rilasciato in esclusiva per Bto

E' arrivato il giorno di Bto. L'apertura della manifestazione è affidata a Beppe Severgnini, che inaugurerà la due giorni fiorentina dedicata al mondo del travel 2.0 intrecciando la sua esperienza di autore, "La vita è un viaggio" è il titolo del suo ultimo libro, a quella di appassionato viaggiatore. Ad affiancarlo sul palco Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di Bto, e Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico Bto Educational. **Appuntamenti in evidenza**

Grande attesa per la proiezione dell'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles, ma anche altri sono gli eventi in evidenza nella giornata di oggi: l'intervento di Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di "Opportunities from Interconnectivity"; la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da Philip Wolf, founder PhoCusWright, con Helena Egan, director industry relations TripAdvisor, Sydney Burdick, global communication Trivago, Gurhan Karaagac, country manager Italia Kayak, Filippo De Matteis marketing manager Italia Skyscanner; e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig.

### Dalla sharing economy al food&travel

Di sharing economy si parlerà con Uber, HomeAway e la partecipazione speciale di Lago nell'incontro "Sharing of Things", mentre le tendenze del turismo under 30 saranno al centro del panel "Travel Young. Travel Different". Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti in programma: "Le stelle del Social Eating", originale confronto tra ristorazione tradizionale e fenomeno dell'home food, con il coinvolgimento dei due migliori cuochi di

Gnammo Firenze (Arianna Mereu e Vieri Piccini) e di Gnammo Bari (Viviana Neglia e Mario Brambilla), e l'incontro "Tecnologia dell'informazione", dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi.

### Da Expedia alla musica

Expedia fa il suo ritorno in Bto con Walter Lo Faro, senior director market management Southern Europe & European regional territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani; mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "Toscana 2020", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 – 2020.

Nei panel in programma martedì 2 dicembre si parlerà anche di Sustainability Destinations, di Coopetition (un interessante mix di "cooperazione" e "competizione"), di dispositivi wearable in grado di fornire informazioni di viaggio aggiuntive semplicemente guardando un oggetto, e di storytelling digitale. Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics, Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment.

La conclusione della giornata è affidata, ancora una volta, a Zeppelin Group che invita tutti al concerto live di Jack Freezone & the Swinin' Ciccioli, un Good Vibrations Hangout a ritmo di Swing e Rock anni 50.



## Sarteano alla BTO, la fiera nazionale del turismo on line

Il sindaco Landi tra i relatori ha presentato il progetto Sarteanoliving



SARTEANO – Il sindaco Francesco Landi, assieme alla proloco di Sarteano, è stato protagonista di una finestra all'interno della BTO,

prestigiosa la 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 del Senese si è raccontato, accanto ad altre esperienze 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.

"Dopo i premi ricevuti alla Smau di Firenze e Milano continuiamo a divulgare i contenuti di Sarteano – afferma il sindaco Landi – paese bellissimo a cavallo di Valdichiana e Valdorcia. Dove bellezze storiche e naturalistiche si intrecciano con un ricco e vivace tessuto sociale. Dove spiccano il castello, la tomba etrusca della Quadriga infernale, la Giostra del saracino, il percorso delle acque, le nostre frazioni incastonate sul Monte Cetona o sulla Valdorcia. Una qualità della vita tipica della Toscana più autentica, ed un'offerta turistica che riscuote apprezzamenti ovunque".

Il sindaco Landi, accompagnato dal neo presidente della proloco 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, le forze economiche come inusuali testimonial,

mettendoci la faccia per la promozione della cittadina dalla storia etrusca e medievale.

La BTO, ovvero "Buy Tourism Online" è arrivata alla settima edizione consecutiva, confermando la location di alla Fortezza da Basso. Un punto di incontro di esperienze, operatori turistici, addetti ai lavori. Nella giornata in cui Sarteano ha presentato il suo progetto, era presente il ministro Dario Franceschini a visitare gli stand e le presentazioni.

## Natale a Cortona una festa per tutti lunga un mese

Un cartellone con ben **37** appuntamenti, questo il programma di Natale a Cortona.

"Il programma è promosso, dichiara l'Assessore del Comune di Cortona **Albano Ricci**, 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 una ricerca di booking.com (uno dei maggiori portali 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, addirittura davanti a Siena e Pisa.

Un grande risultato."

"E' un programma molto intenso e di grande spessore, dichiara il Direttore della BPC Roberto Calzini, e va nella direzione che da sempre sosteniamo, ovvero quello di destagionalizzare e creare offerta anche al di fuori dei mesi canonici estivi e primaverili. Sostenere questi progetti equivale a sostenere l'economia e lo sviluppo di un territorio, Cortona ha grandi potenzialità e la Banca sarà sempre al fianco di queste iniziative".

**Carlo Salvicchi** di Confcommercio ha espresso la propria soddisfazione per il metodo di lavoro che ha prorato a questo cartellone ed ha invitato tutti i commercianti di Cortona ad acquistare a prezzo concordato i biglietti della giostra da utilizzare quale veicolo promozionale per i propri clienti per creare un circolo virtuoso di ritorno per la città, per questo si possono rivolgere alla biglietteria della Giostra.

Genni Bondi di Confesercenti ha evidenziato come queste iniziative possano rappresentare una reale opportunità per sostenere tutto il settore produttivo non

solo quello del commercio.

Il cartellone Natale 2014/15 prenderà il via sabato 6 dicembre 2014 per concludersi il 6 gennaio 2015.

Grande protagonista, naturalmente il MAEC al cui interno si svolgeranno tante iniziative, da Archeogiocondo (tutti i sabati pomeriggio dalle ore 15 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 le mostre ben due.

La prima verrà inaugurata proprio sabato 6 dicembre (resterà aperta sino al 11 gennaio) ed è incentrata sui giocattoli d'epoca, trenini, robot, soldatini di piombo etc., la seconda, ospitata nelle sale espositive di Palazzo Casali partirà Venerdì 12 dicembre ed è realizzata assieme a Confartigianato "I mestieri dell'arte fra Tevere ed Arno".

Ma il Museo si prepara anche ad aprire nuove spettacolari sale e lo farà sabato 20 dicembre alle ore 12. Novità di quest'anno la presenza in piazza Signorelli di una grande Giostra per bambini (apertura domenica 7 dicembre).

Spazio a tanti mercatini di ogni tipo, dall'antiquariato alla gastronomia all'artigianato.

Lunedì 8 dicembre alle ore 17 Accensione dell'albero di Natale in piazza della Repubblica con concerto della Corale Siyahamba, diretta da Don Sévère Boukaka ed esibizioni degli sbandieratori e Musicisti di Cortona che ci accompagneranno anche in altre occasioni di festa.

Mercoledì 10 dicembre al teatro Signorelli appuntamento con la stagione di prosa con Quando la moglie è in vacanza con Massimo Ghini Elena Santarelli

Sabato 13 dicembre al teatro Signorelli (ore 10,30) incontro con lo scrittore Enrico Brizzi per celebrare assieme i vent'anni di "Jack Frusciante è uscito dal gruppo"

## Che cos'è (per me) la BTO

Per me ci sono tre riti da rispettare la prima settimana di dicembre: la BTO a Firenze, la tagliata di chianina dei 13 Gobbi, la meraviglia notturna davanti al Duomo



che si staglia bianco sullo sfondo nero del cielo. Da cinque anni è così.

Per chi non lo sapesse, vi spiego

**che cos'è la BTO.** Praticamente è l'acronimo di BuyTourism Online ed è una fiera che si fa ogni anno a Firenze. L'argomento è Internet e turismo e tutto quello che ci gira intorno (molto alla larga). Come ogni fiera ci stanno gli espositori, che però distribuiscono sempre meno gadget (per colpa della spending review?) e gli speech nelle sale ai lati che però qua si chiamano Cassette degli Attrezzi, Keynote, Visioni e cose del genere. A differenza delle altre fiere qua ci sono pochissime giacche e cravatte e moltissime magliette. Le cravatte ce le hanno solo i commerciali che stanno dietro gli stand. L'unica con i tacchi ero io. I veterani si mettono i jeans perché sanno che molto spesso si dovranno sedere per terra. Tutti si danno del tu. Girano pochissimi biglietti da visita e quando ci si presenta ognuno dice il nome proprio e poi l'account twitter e allora spesso l'altro fa "Ah, sei tu!" e scatta l'abbraccio come amici che non si vedevano da anni.

E' una fiera dove si fanno pochi affari insomma. Ma dove girano molte idee e si fanno molti incontri. Che poi portano ai progetti e poi portano agli affari. Per me ogni anno è un'occasione per uscire dall'isola e confrontarmi con quello che si dice altrove (strategie, visioni, azioni). Ma anche e soprattutto per incontrare chi incontro tutti i giorni sui social, prendermi un caffè con chi leggo sempre, ascoltare gli interventi di chi, più o meno fa, il mio stesso lavoro. Per me, come per un po' tutti, è la chiusura dell'anno lavorativo, il tirare le somme, riflettere sui passi avanti fatti, scegliere su cosa puntare per l'anno dopo.

Per me è un po' un Capodanno lavorativo.

Quest'anno è stato tutto un po' più intenso perché per la prima volta ho fatto anche io un intervento. Di quelli col microfono in una mano e il telecomando per le slide nell'altra. Insieme a Gianluca che ho conosciuto (dal vivo) proprio alla mia prima BTO del 2010. Di quello di cui abbiamo parlato, lo potete leggere nel suo post. Lui che è un blogger serio. Io vi racconto che ero leggermente terrorizzata a vedere una sala piena di gente da prima che iniziassimo, con tutti i posti a sedere occupati e pure tutti i posti a terra e in piedi e la fila fuori dalla porta. Io che l'unica presentazione che avevo fatto in pubblico era quella della laurea. Dieci anni fa. Ma poi è stato bellissimo. E soprattutto mi sono divertita. E quando ho sentito una risata dal pubblico e capito che anche loro si stavano divertendo, è stato ancora più bello. Quando è finito mi è perfino un po' dispiaciuto che fosse già finito.

Ma visto che ormai era fatta ho potuto dedicarmi alla mie attività preferite da BTO, bere vino a pranzo, girare per gli stand provando a capire cosa vendono, girare tra le sale, twittare di quello che mi colpisce. E poi la sera togliersi i tacchi e passeggiare lentamente per il centro di Firenze, con il selciato sempre lucido di pioggia, fermarsi a naso in su in Piazza Duomo, arrivare fino a Piazza della Signoria e guardare dalla loggia la piazza svuotata della sera e pensare ai Medici, al Risorgimento e "anche loro sono tutti morti", fermarsi sul Ponte Vecchio a guardare l'Arno che passa, spiare le luci accese nei palazzi vista fiume e immaginare una vita qui. E poi tornare alla propria di vita ordinando il solito menù al solito ristorante con le solite persone. E ritrovarsi contenta, contentissima. Perché ogni anno è questo il bello di BTO. Farmi tornare a casa un po' più contenta del lavoro che faccio.

## Approfondicina: news sul turismo cinese 4.12.2014

### Expo 2015, siamo pronti per accogliere i turisti cinesi?



A 150 giorni dall'Expo, Milano appare come la festeggiata un po'

tesa che ha invitato al suo compleanno amici e conoscenti, ma non sa alla fine in quanti verranno per farle gli auguri. I visitatori attesi sono una ventina di milioni, ma le previsioni placano solo in parte le ansie da prestazione degli organizzatori, dei tour operator, degli albergatori e dei ristoratori tutti. Una delle loro più grandi preoccupazioni? I cinesi. **Il Fatto Quotidiano**

### Expo 2015, il ministro Franceschini annuncia: i cinesi stanno per comprare un altro milione di biglietti

La società del governo cinese che si occupa di Expo ha già comprato un milione di biglietti e sta per comprare un secondo stock. L'annuncio, autorevole, viene dal ministro ai Beni culturali Dario Franceschini rispondendo ad una domanda dei giornalisti su Expo a margine della Bto 2014 in corso alla Fortezza da Basso. Ovvio che una tale massa di turisti non si fermerà solo a Milano, ma invaderà il Bel Paese, in particolare città ambite come Firenze. **Firenzepost.it**

### Expo: delegazione cinese a Campione d'Italia e nel Comasco

Attirare a Campione d'Italia e in provincia di Como i visitatori e i turisti cinesi che arriveranno in Italia nel semestre di Expo 2015. E' uno degli obiettivi dell'accordo di amicizia e cooperazione con la provincia cinese dello Shanxi promosso dal Comune di Campione d'Italia, enclave italiana in territorio svizzero, firmato lo scorso 26 luglio. Nell'ambito del programma, una delegazione di giornalisti e operatori

turistici cinesi in questi giorni è in visita sul Lario e sul Ceresio, alla scoperta delle "bellezze del paesaggio, dell'arte e delle eccellenze gastronomiche, artigianali e industriali". Tra i delegati, giornalisti dell'emittente statale China Central Television, dell'agenzia di stampa Xinhua, e rappresentanti dell'Amministrazione nazionale del turismo cinese. **Ansa**

### Serravalle Outlet, una crescita che parla cinese

Si parlano trenta lingue diverse al Serravalle Outlet, i turisti russi e cinesi sono in crescita (anche se con la crisi ucraina c'è stata una lieve flessione degli arrivi dalle ex repubbliche sovietiche) e gli italiani sono più "oculati" nelle spese. Nel complesso, i numeri di visitatori e fatturato segnano un + 5%. E' in sintesi in bilancio del 2014 al Serravalle Outlet, consegnato alla stampa durante la consueta conferenza di fine anno. Un bilancio, però, senza numeri: "Nuova strategia di gruppo. Eravamo rimasti gli ultimi a dare i numeri del fatturato", dice il direttore per l'Italia Roberto Meneghesso. Vengono comunicati i dati dei visitatori complessivi dei 5 centri McArthurGlen in Italia: 20 milioni di consumatori. "Il Serravalle Outlet, che il prossimo anno compirà 15 anni, resta per tutti un modello, un brand mix insuperabile", aggiunge.

**Alessandrianews.it**

### Player cinesi in Piemonte, obiettivo creare tour tra vini e castelli

Ideare dei pacchetti ad hoc per far scoprire il Piemonte agli oltre 1,2 milioni di turisti cinesi che hanno già acquistato un biglietto per l'Expo di Milano. Questo l'obiettivo della delegazione cinese che ha partecipato a un workshop organizzato da BookingPiemonte.it. Al viaggio, che ha incluso tappe sui laghi, tra le colline Unesco, nel Saluzzese, nel Canavese e a Torino, hanno partecipato i presidenti dell'Associazione Cina-Italia di Shanghai, uno dei cinque esclusivisti per la vendita al mercato cinese dei biglietti per l'Expo, tre tour operator e una giornalista di China News. **TTGItalia.com**

## SITI ESTERI

### **Tourism Australia's plan to whet China's appetite**

Huge billboards featuring pictures of Australian lobsters, Tasmanian sparkling brut and fresh oysters are gracing Shanghai subway stations and busy shopping malls — the public face of Tourism Australia's \$10 million marketing blitz in China. The country is the focal point for tourism marketers around the world. Europeans are peddling their history and magnificent cathedrals while the Kiwis are campaigning on their hugely successful Pure New Zealand brand. Tourism Australia, the country's peak industry marketing body, is betting on China's enduring love affair with food and wine as a way to entice more Chinese tourists to travel Down Under.

**Business Spectator (Australia)**

### **US woos Chinese tourists with social media, fried dough fritters and a quiz**

The US travel industry is rolling out the red carpet to attract a most sought-after commodity – the Chinese tourist. Some 114m Chinese are expected to travel abroad this year, according to the China National Tourism Administration, making it by far the world's largest source of outbound tourists and one that is expected to continue growing as the country's middle class expands. Many of these travellers are drawn to the United States, which is good news for US hotels, retailers and tour operators, as Chinese tourists offer a fantastic bang for their bucks, spending \$7,200 per visit compared to \$4,500 by the average foreign tourist, according to the US Travel Association. **FT (UK)**

### **NETS, Alipay roll out transit cards for Chinese tourists in Singapore**

Chinese tourists planning a trip to Singapore can now purchase Flashpay cards for use on local transit and taxis in the Lion City, and pick them up upon arrival at Changi Airport, thanks to a partnership between Singapore's NETS and Alipay. NETS and Alipay yesterday launched an overseas transport card that

can be purchased via Alipay Wallet, Alipay's mobile wallet, which has 190 million active users across China. To purchase the card, users simply log into their registered account via Alipay Wallet, and an e-voucher will be sent to their account. Travellers can collect their Flashpay cards by presenting the e-voucher at designated "Changi Recommends" counters at Changi Airport upon touchdown. **TTG Asia**

### **UK rolls out red carpet for China's tourists**

Teresa Hou has just signed up her 10-year-old son for a 15-day camp to visit prestigious universities in the United Kingdom during the upcoming winter holiday. The 36-year-old from Beijing hopes the trip will motivate her child to study hard to be admitted by one of those universities some day. The 15-day trip cost Hou 38,800 yuan (\$6,300), but despite the high price, Hou says it is worth it. She says it is not only an educational trip, but also a sightseeing trip that she hopes will expand her son's horizons. **Ecns (Cina)**

### **New York courts Chinese tourists**

New York state is hoping to cash in on China's growing middle class by attracting more tourists from the world's most populous nation. The state this month approved a \$750,000 contract with a travel marketing firm to represent the state in China. The move comes after the state established a tourism office in China with representatives in four cities. This summer hospitality officials held a series of workshops for upstate destinations looking to lure Chinese tourists. Earlier this month the U.S. and China announced a change in visa restrictions to allow Chinese travelers to enter the country multiple times over a 10-year period. Previously Chinese visitors were limited to a one-year visa. **Settlepi.com (USA)**

### **Cambodia expects to receive half million Chinese tourists this year: PM**

Cambodian Prime Minister Hun Sen said Monday

that his country is expected to greet about 500,000 Chinese tourists this year, an estimated increase of 8 percent year-on-year. "Some 407,000 Chinese visitors had come to Cambodia in the first nine months of this year," he said during a graduation ceremony of students at the Institute of Technology, adding that the country is projected to draw about 1.3 million Chinese tourists by 2020. **Global Post (USA)**

### **Chinese visitors are shunning London**

A report out this week from our intelligence unit brings mixed news from the world of tourism. The good news is that China is now the world's largest source of international tourists. Their custom is worth a fortune. And that growth isn't slowing down any time soon. The bad news – at least, from a British perspective – is that London is missing out on the boom. In 2013, New York recorded more than six times as many Chinese visitors than London, despite the journey requiring a longer flight. The British capital is receiving substantially fewer visitors than Moscow, Paris, and Rome – as well as less obvious tourism destinations as Vancouver, Brisbane and Cairns. **Citymetric.com (UK)**

### **S'wak eyes 50,000 Chinese tourist arrivals next year**

Sarawak is eyeing a number of Chinese tourist arrivals to hit the target of 50,000 visitors next year, if the connectivity from China to Kuching, the capital of the largest state in Malaysia, is enhanced. Sarawak Tourism Minister Datuk Amar Abang Johari Tun Openg said currently, the State Tourism Ministry was negotiating with several airline companies to establish non-stop flight routes from China to Kuching. "Two Hong Kong-based airlines, namely Dragonair and Hong Kong Express Airways have expressed interest in launching direct flights from some Chinese cities, including Hong Kong, Shenzhen, to Kuching. "...but we are still negotiating on that," he said, adding with better connectivity, it would encourage more Chinese tourists to visit Sarawak, the Land of the Hornbill. **Daily Express (Malesia)**

### **WA fails to woo Chinese visitors**

WA risks missing out on an unprecedented economic chance if it fails to capitalise on the boom in outbound Chinese tourist numbers, an international expert on tourism says. Wolfgang Arlt, a German consultant who advises governments around the world on the tourism market in China, said WA struggled to get recognition in the eyes of the Chinese because they did not distinguish it from the rest of Australia. The comments prompted Colin Barnett to concede more should be done to attract Chinese tourists but declared that major capital works in Perth were part of the plan. **The West Australian (Australia)**

### **Ski Vacations Gain Popularity With Growing Chinese Elite**

While Paris, London, and New York are popular destinations for sightseeing and shopping—boosting sales of Gucci, Prada, and other premiere brands—far fewer Chinese tourists make the trek to Vale, Colo.; Whistler, Canada; Zermatt, Switzerland, or other renowned international skiing resorts. The association of skiing with a luxury lifestyle may appeal to upwardly mobile Chinese, but the sport has only recently begun to gain traction in China. In 2000, the country had about 200,000 skiers, according to the China Ski Association. Five years later, the number had jumped to roughly 5 million. Today, China may have as many as 20 million skiers, the luxury-retail website Jing Daily reports. **Skift (USA)**

### **How to get China's rich to take up skiing: sell the lifestyle**

Top tourism destinations across the globe are vying for the business of China's booming number of affluent outbound travelers, but one type of luxury world-class destination is still hoping to catch up: the ski resort. Since the sport requires extensive training and is new to the average Chinese traveler, destinations from Switzerland to Canada are working to take a shortcut to visitor growth numbers by selling the luxury ski lifestyle along with their world-class slopes. Over the weekend, an inaugural event in



Beijing called Ski&Style spotlighted that lifestyle by bringing together top resort representatives from Switzerland, Iceland, France, Canada, and Japan to present their destinations to Chinese VIPs as they sipped Champagne, attended exclusive parties, and viewed a ski style runway show. The aim of the event was to demonstrate that a ski vacation abroad could be worthwhile even for those at the beginner level, which is the case for many of China's skiers. **Jing Daily (USA)**

### **Alipay to Sell Transportation Cards to Chinese Tourists in Partnership with T-money**

As Alipay, the largest online payment service provider in China, forges a strategic partnership with T-money, its entry into the Korean market is kicking into high gear. The Korea Smart Card Corporation, the company behind T-money, announced on Dec. 3 that it will sell M-pass, a transportation card for foreigners, to Chinese tourists starting at the end of December, in partnership with Alipay. As a result, it will be easier for more than 8 million Chinese tourists who visit Korea each year to pay for transportation and shopping during their trips. **Business Korea (Corea del Sud)**

### **Korean Stocks Won Over By Chinese Tourists**

Few people expect Korean consumer spending to go all Gangnam-style in 2015, what with household debt increasing and disposable income barely keeping up with inflation. But at least one area is set to improve: Chinese tourists are flocking to Korea in greater numbers and whooping it up in style in Seoul. Chinese tourists in Korea allocate a rather generous 59% of their travel budget to shopping (versus, say, roughly 5% for entertainment and 10% for food and beverages), estimates Macquarie. And Chinese tourists' average spending on each visit to Korea has already doubled to US\$2,271 last year from US\$1,129 in 2008. Already, Korea is the most popular Asian destination for the Chinese outside of Hong Kong and Macau, but with just 6.6% of the Asia-bound Chinese traffic (versus, say, 51% for Hong Kong and 24% for Macau), the trend still has plenty of room to

grow. **Barron's Asia (USA)**

### **Un total de 240.000 turistas chinos visitaron España hasta octubre, un 17,9% más**

Un total de 240.000 turistas chinos visitaron España de enero a octubre, lo que supone un 17,9% más con respecto a los diez primeros meses del año, según datos de Turespaña, visitantes que se alojaron 8,5 noches de media, con un gasto medio de 1.966€. El alto poder adquisitivo del turista procedente de China supera la media del resto, por lo que es un mercado "prioritario" para España dentro del Plan de Turismo de Compras lanzado por el Ejecutivo. **El Periodico (Spagna)**

### **Supersticiones y costumbres que diferencian a los clientes asiáticos a la hora de valorar un hotel**

La luz, el clima, las playas, las montañas, la gastronomía y el trato amable de sus gentes hacen de España un destino de primera fila para el turista europeo o americano pero aún tiene que meterse en el bolsillo al viajero asiático que aunque está ganando adeptos -50.710 turistas chinos visitaron España en el primer trimestre de este año, un 24,7% más que en el mismo periodo del año anterior- le queda trabajo por hacer. Lucía Zhang, jefa de Grupos de Viajes Extremo Oriente, explicó, en el tercer encuentro nacional de la Asociación Española de Directores de Hotel celebrado en Madrid, las curiosas reglas de oro que los hoteles deben atender para captar al turista chino. **ABC.es (Spagna)**

### **¿Qué buscan los turistas chinos en España?**

El año pasado, 97 millones de turistas chinos cruzaron las fronteras de su país. Este año la cifra superará los 100 millones. Y eso teniendo en cuenta que el 70% de los chinos viajan dentro de China y tan solo un 7% salen al extranjero. El gigante asiático se convierte así en el país que aporta más visitantes internacionales en todo el mundo. España recibió en 2013 a 60,66 millones de turistas extranjeros, y se espera superar esta cifra en 2014. Pero de todos esos turistas chinos, sólo el 0,24 por ciento (unos

230.000) vinieron a España. Esta cifra es un 33% superior a la de 2012 y la tendencia al alza se mantiene, lo que hace albergar esperanzas de llegar al millón de turistas chinos en 2020. **ABC.es (Spagna)**

Share this:



## Un BTO a base di ottimi relatori e contenuti, protagonisti importanti e un'organizzazione perfetta ...

Un BTO a base di ottimi relatori e contenuti, protagonisti importanti e un'organizzazione perfetta e capace di valorizzare le eccellenze del territorio |



Ecco, siamo arrivati alla fine di questo BTO 2014: il programma era ampio, con molte personalità importanti sia per il settore turismo sia a livello di governance nazionale (ad esempio il

Ministro per i Beni e le Attività culturali **Dario Franceschini** e **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio).

I temi affrontati sono stati non pochi e spesso, come capita al BTO, se anche il contenuto è simile, i punti di vista che ne vengono dati sono vari.

L'apertura con **Beppe Severgnini** è stata interessante e ha dato alla manifestazione un carattere internazionale e una spinta ironica ma capace e sviluppata in uno spirito rivolto alla critica costruttiva.

Molto interessante è stato il focus sulle abitudini di viaggio degli under 30 riportati dallo **Studio Giaccardi & associati** che è stato citato in più di un intervento durante tutto l'evento per le sue ricerche in ambito di turismo. Uno dei principali focus di tutti gli interventi sono stati i metodi di **disintermediazione rispetto alle OTA** (Online Travel Agency), del ruolo di quest'ultime all'interno del sistema turistico attuale e di come approfittarne al meglio. Il giudizio generale potrebbe essere riassunto in una frase citata nell'ultimo intervento della seconda giornata con alcuni rappresentanti di **booking.com**: «Le OTA sono come una medicina: per essere in salute ce ne vogliono un po', ma troppe fanno male».

Quindi, a quanto pare, usare queste agenzie di prenotazione online, che naturalmente prendono una percentuale sulle vendite e che hanno una visibilità online (soprattutto sui motori di ricerca) non è più una scelta, ma un qualcosa di inevitabile con cui è

necessario imparare a convivere al meglio.

Nel corso delle due giornate alla Fortezza da Basso di Firenze si è parlato molto anche di **storytelling** e di come sul web anche per il turismo, **sia da parte delle destinazioni che per le imprese sia necessario imparare a raccontarsi bene e in modo più personale possibile e sfruttando ogni occasione e ogni mezzo per dare spazio alle specificità.**

In questo senso è stato molto maggiore anche la presenza delle regioni, anche rispetto alle edizioni passate. In particolare, la **Basilicata** ha riassunto la sua esperienza concretizzandosi con la vincita di Matera come Capitale Europea per il 2019, con lo sforzo per fare in modo che la cittadinanza diventasse parte caratterizzante del progetto. La **Regione Toscana**, dal suo ha portato avanti il discorso sul mezzo visuale con un intervento sul **visual communication di destinazione** con due illustratori come **Marco [Goran] Romano** (che ha lavorato anche per Wired) e **Giacomo Bagnara**, che ha appena presentato un progetto che parla dell'Oltrepò mantovano proprio attraverso un linguaggio visuale. Inoltre è stato presentato anche il progetto **-Scopri la Toscana-** che unisce visual communication e la voglia di coinvolgere i bambini e i ragazzi nel del turismo, curato, tra gli altri, anche dall'illustratrice italiana di Harry Potter.

Al di là dei vari interventi che si sono susseguiti nel tempo, una nota di merito va data anche all'organizzazione dell'evento che si è distinta per efficienza e per l'attenzione a coinvolgere le aziende e le scuole della zona. In particolare, per la parte di ristorazione l'istituto di alberghiero Buontalenti di Firenze e per quanto riguarda la parte di fotografica ha partecipato la scuola fiorentina di fotografia di The Dark Room. Un'attenzione questa che troppo spesso viene messa da parte quando si tratta di interventi di un certo livello.

In conclusione, un'edizione molto interessante e ben strutturata che ha visto più di altre volte un interesse

anche a livello nazionale, un segnale importante e -  
si spera - di buon auspicio per il futuro di questo  
settore portante della nostra economia.

## **Reputazione e Facebook, i portieri d'hotel nell'era della condivisione**

**Non era un incontro dedicato ai neoluddisti ha chiarito Paolo Iabichino**, direttore creativo di Ogilvy, peraltro molto attivo sui social network in prima persona. Però a vedere quei quattro portieri d'hotel in alta uniforme che ha portato sul palco del BTO – Buy Tourism Online, qualche dubbio è venuto. E anche un po' di nostalgia per un turismo d'altri tempi. Esclusivo, elegante, basato sui rapporti umani più che sulle prenotazioni online un tanto a clic. L'idea di far parlare quattro rappresentanti di un viaggiare a cinque stelle e di un'accoglienza di alto livello nel tempio del turismo del futuro è stata una provocazione.

**L'occasione per leggere alcune delle bellissime lettere dattiloscritte** inviate dai clienti agli hotel negli anni 50 e 60 per prenotare le camere, trovate in un mercatino dallo scrittore Valerio Millefoglie, che sta preparando un libro sull'argomento. Ma anche un modo per tornare indietro nel tempo cullati dai racconti di Michele Paonessa, presidente dell'Associazione Clefs D'or che riunisce le eccellenze dei portieri d'albergo, e dei suoi colleghi. Storie da film: proposte di matrimonio tramite aerei noleggiati che passano di fronte alla terrazza della camera dove i fidanzati fanno colazione o con striscioni srotolati giù da Ponte Vecchio proprio mentre passa la carrozza dei due piccioncini (e il cocchiere sfodera lo champagne), che hanno fatto scattare impietosi paragoni nelle teste delle donne presenti in sala. Ma anche storie toccanti di amicizia e aiuto personale, protagonista sempre il portiere d'hotel, confidente, spalla e presenza continua ma discreta.

### **Turismo a cinque stelle per tutte le tasche**

**Sì, ma come conciliare le Clefs d'or, associazione internazionale** con, in Italia, 340 portieri di soli hotel a 4 e 5 stelle, con la filosofia dei viaggiatori d'oggi che, soprattutto se giovani, privilegiano costi bassi e prenotazioni facili e veloci? La ricerca "Travel Young. Travel different", realizzata dallo Studio Giaccardi & Associati, condotta su 700 giovani di 34 nazionalità e presentata proprio nella due giorni fiorentina (e

scaricabile qui) inquadra i viaggiatori dai 20 ai 30 anni: il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 64% usa app di viaggio, il 76% utilizza i metamotori per scegliere aereo e treno (solo il 12% si rivolge alle agenzie di viaggio). Il budget massimo per una notte in hotel? 50 euro, almeno per il 60% dei ragazzi, altro che cinque stelle. E nonostante tutte le polemiche, si fidano ancora molto delle recensioni online: il 91% le legge prima di programmare la trasferta e TripAdvisor è ritenuto il portale più affidabile. Mentre al primo posto dei siti più utilizzati per le prenotazioni c'è Booking con il 60% delle preferenze.

**Sembra che l'operazione nostalgia**, fatta di splendide hall con lampadari in cristallo e un professionista dell'accoglienza gallonato pronto a esaudire ogni desiderio s'infranga contro la barriera della realtà, altrimenti detta del budget. «Non è così: il suggerimento è recuperare il rapporto umano a ogni livello dell'ospitalità alberghiera. E fare una riflessione: non è che nell'ubriacatura del web 2.0 stiamo perdendo di vista l'importanza di un volto sorridente che ti accoglie e ti aiuta, magari, a scegliere il ristorante o la destinazione per una gita? Questo si può fare a ogni livello, anche in un bed and breakfast», ricorda Iabichino. Non solo: è in linea con una delle tendenze più belle e, appunto, umane del turismo online: vedere il territorio non con gli occhi del turista ma con quelli di chi ci è nato e lo conosce perfettamente. Che poi i suggerimenti arrivino da un portiere in livrea o da un nuovo amico trovato online e incontrato poi sul posto, come nel caso di Rent A Local Friend e, in Italia, Destinazione Umana, poco importa.

**«Internet è un alleato per noi:** ci fornisce sempre più strumenti per soddisfare le esigenze del cliente. E le vecchie generazioni, quelle allergiche al computer, ormai sono quasi tutte in pensione», sorride Paonessa. «E poi, in fondo, il nostro lavoro è fare rete da prima che la rete esistesse. Proviamo ristoranti per i clienti, siamo sempre gentili, rispettosi e cordiali, coltiviamo relazioni. Altrimenti, senza un network, come riusciremmo a prenotare in un'ora un aereo

privato che lanci rose rosse per un cliente che vuole riconquistare la fidanzata?».

### **Lo storytelling del turismo**

**Lasciati i portieri e le loro storie** – ne avrebbero decine da raccontare – un'altra immersione nella narrazione turistica arriva con Daniel Edward Craig, che ha vissuto sette vite, per approdare allo storytelling. Manager d'hotel, early adopter dei blog (ne aprì uno del 2006 per raccontare nel quotidiano la sua professione), scrittore di tre gialli ambientati, indovinate dove? In un hotel, e ora fondatore di Reknown, società di consulenza su strategie social e reputazione online. «Il tocco umano? Fondamentale per raccontare sia un brand che una destinazione. Lo storytelling di cui tanto si parla non è nulla di nuovo: solo il raccontare una bella storia, e saperlo fare bene.»

**E fra le qualità fondamentali per chi fa promozione turistica online**, oltre al trasmettere emozioni, cita l'onestà. «La reputazione online di un hotel o di una destinazione è fatta anche da storie e impressioni condivise dai viaggiatori. Non possiamo controllarle, ma possiamo influenzarle tramite l'accoglienza giusta e l'attenzione al rapporto personale». E dato che se un hotel incrementa di un punto la sua classifica nelle recensioni online (per esempio passando da 3,3 a 4,3 in una scala da 1 a 5) può, secondo il Cornell Hospitality Report (dati 2013), incrementare il prezzo dell'11% circa, la soddisfazione del cliente e la condivisione di un'esperienza positiva influiscono direttamente sugli affari.

Senza di dimenticare di gestire i commenti negativi e ammettere gli errori: che a rispondere sia, vis à vis, un compassato portiere o un social media manager dietro il monitor, il cliente ha sempre, ancora, ragione. O almeno merita una risposta.

### Natale a Cortona - una festa per tutti lunga un mese

**Cortona** -pubblicato il 04.12.2014

una festa per tutti lunga un mese

Un cartellone con ben 37 appuntamenti, questo il programma di Natale a Cortona 2014/15

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 una ricerca di booking.com (uno dei maggiori portali 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, addirittura davanti a Siena e Pisa.

Un grande risultato.

Il cartellone Natale 2014/15 prenderà il via sabato 6 dicembre 2014 per concludersi il 6 gennaio 2015.

Grande protagonista, naturalmente il MAEC al cui interno si svolgeranno tante iniziative, da Archeogiocando (tutti i sabati pomeriggio dalle ore 15 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 le mostre ben due.

La prima verrà inaugurata proprio sabato 6 dicembre (resterà aperta sino al 11 gennaio) ed è incentrata sui giocattoli d'epoca, trenini, robot, soldatini di piombo etc., la seconda, ospitata nelle sale espositive di Palazzo Casali partirà Venerdì 12

dicembre ed è realizzata assieme a Confartigianato "I mestieri dell'arte fra Tevere ed Arno".

Ma il Museo si prepara anche ad aprire nuove spettacolari sale e lo farà sabato 20 dicembre alle ore 12. Novità di quest'anno la presenza in piazza Signorelli di una grande Giostra per bambini (apertura domenica 7 dicembre).

Spazio a tanti mercatini di ogni tipo, dall'antiquariato alla gastronomia all'artigianato.

Lunedì 8 dicembre alle ore 17 Accensione dell'albero di Natale in piazza della Repubblica con concerto della Corale Siyahamba, diretta da Don Sévère Boukaka ed esibizioni degli sbandieratori e Musicisti di Cortona che ci accompagneranno anche in altre occasioni di festa.

Mercoledì 10 dicembre al teatro Signorelli appuntamento con la stagione di prosa con Quando la moglie è in vacanza con Massimo Ghini Elena Santarelli

Sabato 13 dicembre al teatro Signorelli (ore 10,30) incontro con lo scrittore Enrico Brizzi per celebrare assieme i vent'anni di "Jack Frusciante è uscito dal gruppo"

Domenica 14 dicembre la città sarà tutta coinvolta nel 1° memorial Don Antonio Mencarini di Duathlon della solidarietà e da spettacoli di strada con

Le Renne Matte! (tre animatori con strumenti musicali per uno spettacolo itinerante per grandi e piccini). Naturalmente la musica sarà protagonista con tanti concerti in strada, nelle chiese e nel teatro.

Sabato 20 dicembre nella Chiesa S. Filippo alle ore 21 Concerto di Natale della Corale Santa Cecilia.

Domenica 21 dicembre in piazza della Repubblica alle ore 17,30

concerto sotto l'albero della Filarmonica Cortonese e spettacolo itinerante con canzoni, fiabe e regali "La magica notte dei dolci"

Sabato 27 concerto gospel nelle strade del Centro Storico con il coro americano Cedric Shannon Rives & High Praise Gospel Singers

Domenica 28 dicembre ritorna in piazza Signorelli la Mostra scambio ritorno al passato e nel pomeriggio ancora musica in strada con Dixie Jazz Band.

Martedì 30 dicembre nella Chiesa di San Filippo alle ore 21,00 concerto di Fine Anno dell'Associazione Amici della Musica

Il 31 dicembre grande programma per la fine dell'anno, al teatro Signorelli, dalle ore 22,30 concerto del Toscana Gospel Festival con una straordinaria corale USA Followers of Christ Upholding Standards, dalle 23 festa in piazza con Dj e luci.

Giovedì 1 gennaio 2015 dalle ore 10 appuntamento tradizionale con la colazione al MAEC

Venerdì 2 gennaio ancora spettacolo al teatro Signorelli con il balletto

Lo schiaccianoci (Associazione Culturale Eventi di Danza)

Domenica 4 gennaio nel pomeriggio Spettacolo itinerante - Sotto le Stelle - concerto di canzoni natalizie

Martedì 6 gennaio al teatro Signorelli (ore 11,00) concerto dell'Epifania della Scuola di Musica del Trasimeno mentre nel pomeriggio (ore 17) spettacolo di trasformismo su trampoli itinerante

Sabato 10 gennaio al MAEC conferenza su Alberto Bruni (in collaborazione con Fondazione Settembrini e Accademia Etrusca) e

Si chiude domenica 11 gennaio a Palazzo Casali con la Domenica al Museo conferenza di Sergio Angori

"Francesco Chiericoni (Maranguelone) e la poesia dialettale cortonese.

Info

Ufficio Turistico di Cortona

0575 637223

[info@comunedicortona.it](mailto:info@comunedicortona.it)

[fb.com/comunedicortona](https://fb.com/comunedicortona)

[twitter.com/comunedicortona](https://twitter.com/comunedicortona)

DISCLAIMER: Questo noodl è stato emesso da **Comune di Cortona** ed è stato inizialmente pubblicato su [www.comunedicortona.it](http://www.comunedicortona.it). E' stato distribuito da noodls, senza alterarne il contenuto, il 2014-12-04 11:22:11 UTC. L'emittente è il solo responsabile delle informazioni in esso contenute.

## Sarteano alla BTO, la fiera nazionale del turismo on line

Presente il ministro Dario Franceschini nel giorno della presentazione

Il sindaco Landi tra i relatori ha presentato il progetto Sarteanoliving. **Il sindaco Francesco Landi, assieme alla proloco di Sarteano**, è stato protagonista di una finestra all'interno della BTO, prestigiosa la 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 del Senese si è raccontato**, accanto ad altre esperienze 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.

**"Dopo i premi ricevuti alla Smau di Firenze e Milano** continuiamo a divulgare i contenuti di Sarteano - afferma il sindaco Landi - paese bellissimo a cavallo di Valdichiana e Valdorcia. Dove bellezze storiche e naturalistiche si intrecciano con un ricco e vivace tessuto sociale. Dove spiccano il castello, la tomba etrusca della Quadriga infernale, la Giostra del saracino, il percorso delle acque, le nostre frazioni incastonate sul Monte Cetona o sulla Valdorcia. Una qualità della vita tipica della Toscana più autentica, ed un'offerta turistica che riscuote apprezzamenti ovunque".

**Il sindaco Landi, accompagnato dal neo presidente della proloco 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, le forze economiche come inusuali testimonial, mettendoci la faccia per la promozione della cittadina dalla storia etrusca e medievale.

**La BTO, ovvero "Buy Tourism Online"** è arrivata alla settima edizione consecutiva, confermando la location di alla Fortezza da Basso. Un punto di

incontro di esperienze, operatori turistici, addetti ai lavori. Nella giornata in cui Sarteano ha presentato il suo progetto, era presente il ministro Dario Franceschini a visitare gli stand e le presentazioni.

## Chi è il digital traveller italiano? Ce lo svela ContactLab con E ...

Sono 2,5 milioni gli individui che acquistano online soggiorni o vacanze, il 10% degli internauti italiani tra i 16 e i 65 anni



di **Caterina Varpi** 4 dicembre 2014 In occasione della partecipazione a **BTO – Buy Tourism Online**, **ContactLab** racconta chi sono e come si

comportano gli utenti internet italiani che hanno acquistato online nell'ultimo anno un soggiorno o una vacanza. Sono utenti dalla spiccata interattività con i canali digitali e iperconnessi, che in generale acquistano online di tutto e spendono molto di più in media rispetto al totale degli utenti internet italiani.

**Quanto vale in Italia il comparto travel nell'e-commerce?** Ce lo racconta l'approfondimento **E-commerce & Travel 2014**, elaborato dall'agenzia sulla base dei dati dello **European Digital Behaviour Study 2014**, l'indagine rappresentativa dei comportamenti digitali degli utenti internet tra i 16 e i 65 anni in Italia e nei principali Paesi europei (UK, Francia, Germania e Spagna). Il progetto di ricerca ha coinvolto quest'anno quasi **25.000 utenti Internet** tra quelli intervistati nella fase campionaria e quelli raggiunti grazie all'adesione all'indagine di oltre 25 merchant, che hanno veicolato il questionario dell'indagine alla propria customer base.

Per tracciare uno scenario iniziale è utile sapere che **i soggiorni e le vacanze sono nella top ten degli acquisti online effettuati dagli online shopper**: un utente su quattro tra chi è abituato ad acquistare online, ha già comprato su Internet almeno una vacanza. **La spesa media è stata nel 2014 pari a 580 €**, in linea con l'anno passato.

Tra le altre categorie merceologiche rilevate nell'indagine, menzione a parte spetta ai **servizi di biglietteria e trasporti**: **dopo la moda si tratta della seconda categoria per numero di acquirenti**, con il

**36% degli online shopper italiani** che dichiara di aver fatto online almeno un acquisto di questo tipo nell'ultimo anno.

Tornando ai **digital traveller italiani**, ovvero quegli utenti internet che nell'ultimo anno hanno acquistato online uno o più soggiorni o pacchetti vacanze, chi sono e quali sono le loro abitudini?

Sono **2,5 milioni** di individui, ovvero il **10% dell'utenza internet italiana** tra i 16 e i 65 anni; il **63% sono uomini**, il **37% donne** e **più della metà di loro (57%) abitano nel Nord Italia**.

Il loro profilo è quello di un **consumatore dalla spiccata digitalizzazione, alto spendente, che fa molto uso della connettività mobile** e passa più tempo in rete se paragonato all'utenza internet italiana in generale.

I digital traveller hanno un'**età media di 39 anni**, passano **più di quattro ore al giorno navigando in rete** per motivi personali e **sfruttano molto di più i dispositivi mobili**. Il **74% di loro si collega da mobile almeno una volta al mese**; per contro solo il 50% dell'utenza internet italiana in generale ha questa abitudine.

Sono anche "**iperconnessi**" e **abituati ad utilizzare più device**: nella ultime quattro settimane uno su quattro ha usato indifferentemente per connettersi pc, smartphone e tablet. Gli utenti internet italiani che hanno questa abitudine sono solo uno su dieci.

Un altro dettaglio significativo è la **spesa media per i propri acquisti online in un anno**: se per le proprie vacanze acquistate online questi i digital traveller hanno speso in media **580 euro**, per tutti gli acquisti via e-commerce dichiarano di aver speso nell'ultimo anno 2.350 euro, contro i 1.250 euro spesi in media dal totale degli online shopper. Sono anche **molto propensi a informarsi online prima di acquistare**: il 70% ha dichiarato di avere navigato in rete per approfondire la conoscenza di un prodotto o di un servizio prima di acquistarlo nei 7 giorni precedenti



alla rilevazione.

Nei mesi passati è stato rilevato, grazie all'Email Marketing Report 2014, come **la newsletter sia strategica per le vendite**: più della metà (57%) degli iscritti ad almeno una newsletter (pari al 90% degli internauti italiani) conclude un acquisto nel punto vendita dopo aver ricevuto un messaggio del brand via email, mentre due su cinque (36%) si riconoscono nel comportamento di acquisto online direttamente influenzato dalla newsletter.

**Questi atteggiamenti sono ancora più marcati tra i digital traveller**, quasi tutti iscritti ad almeno una newsletter. **Al 73% di loro è già capitato di perfezionare un acquisto partendo da un link segnalato all'interno delle email inviate dai brand**, come conferma il fatto che **l'89% riconosce di trovare promozioni interessanti nelle newsletter ricevute** e il **59% ammette di risparmiare tempo nell'acquisto** grazie alle indicazioni contenute nei messaggi che ha chiesto di ricevere.

**«Sono i dati a confermare ancora una volta che l'email resta un mezzo di contatto privilegiato e il canale ideale per la costruzione di una relazione duratura con i propri utenti.** – dichiara **Arianna Galante**, director of agency dept. di ContactLab – La nostra esperienza ci dice che -anche e soprattutto nel travel, comparto dove gli utenti internet si mostrano così evoluti- il digital direct marketing offre un'opportunità unica per costruire un piano di contatto e di ingaggio efficace, che vada oltre la vendita ma sappia accompagnare l'utente nel suo ciclo di vita, ispirandolo con destinazioni e pacchetti in linea coi suoi interessi, tenendo vivo l'interesse con appuntamenti ricorrenti che consentano di restare sempre top of mind, aiutandolo con informazioni utili e consigli prima della partenza, ascoltandolo al suo rientro per misurarne la soddisfazione».

## 'Natale a Cortona', ecco tutti gli eventi

"Il programma è promosso, dichiara l'Assessore del Comune di Cortona Albano Ricci, 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 una ricerca di booking.com (uno dei maggiori portali 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, addirittura davanti a Siena e Pisa. Un grande risultato."

"E' un programma molto intenso e di grande spessore, dichiara il Direttore della BPC Roberto Calzini, e va nella direzione che da sempre sosteniamo, ovvero quello di destagionalizzare e creare offerta anche al di fuori dei mesi canonici estivi e primaverili. Sostenere questi progetti equivale a sostenere l'economia e lo sviluppo di un territorio, Cortona ha grandi potenzialità e la Banca sarà sempre al fianco di queste iniziative".

Carlo Salvicchi di Confcommercio ha espresso la propria soddisfazione per il metodo di lavoro che ha prorroato a questo cartellone ed ha invitato tutti i commercianti di Cortona ad acquistare a prezzo concordato i biglietti della giostra da utilizzare quale veicolo promozionale per i propri clienti per creare un circolo virtuoso di ritorno per la città, per questo si possono rivolgere alla biglietteria della Giostra.

Genni Bondi di Confesercenti ha evidenziato come queste iniziative possano rappresentare una reale opportunità per sostenere tutto il settore produttivo non solo quello del commercio.

Il cartellone Natale 2014/15 prenderà il via sabato 6 dicembre 2014 per concludersi il 6 gennaio 2015.

Grande protagonista, naturalmente il MAEC al cui interno si svolgeranno tante iniziative, da Archeogiocondo (tutti i sabati pomeriggio dalle ore 15 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 le mostre ben due.

La prima verrà inaugurata proprio sabato 6 dicembre (resterà aperta sino al 11 gennaio) ed è incentrata sui giocattoli d'epoca, trenini, robot, soldatini di piombo etc., la seconda, ospitata nelle sale espositive di Palazzo Casali partirà Venerdì 12 dicembre ed è realizzata assieme a Confartigianato "I mestieri dell'arte fra Tevere ed Arno".

Ma il Museo si prepara anche ad aprire nuove spettacolari sale e lo farà sabato 20 dicembre alle ore 12. Novità di quest'anno la presenza in piazza Signorelli di una grande Giostra per bambini (apertura domenica 7 dicembre).

Spazio a tanti mercatini di ogni tipo, dall'antiquariato alla gastronomia all'artigianato.

Lunedì 8 dicembre alle ore 17 Accensione dell'albero di Natale in piazza della Repubblica con concerto della Corale Siyahamba, diretta da Don Sévère Boukaka ed esibizioni degli sbandieratori e Musicisti di Cortona che ci accompagneranno anche in altre occasioni di festa.

Mercoledì 10 dicembre al teatro Signorelli appuntamento con la stagione di prosa con Quando la moglie è in vacanza con Massimo Ghini Elena Santarelli

Sabato 13 dicembre al teatro Signorelli (ore 10,30) incontro con lo scrittore Enrico Brizzi per celebrare assieme i vent'anni di "Jack Frusciante è uscito dal gruppo"

Domenica 14 dicembre la città sarà tutta coinvolta nel 1<sup>a</sup> memorial Don Antonio Mencarini di Duathlon della solidarietà e da spettacoli di strada con

Le Renne Matte! (tre animatori con strumenti musicali per uno spettacolo itinerante per grandi e piccini). Naturalmente la musica sarà protagonista con tanti concerti in strada, nelle chiese e nel teatro.

Sabato 20 dicembre nella Chiesa S. Filippo alle ore 21 Concerto di Natale della Corale Santa Cecilia.

Domenica 21 dicembre in piazza della Repubblica alle ore 17,30

concerto sotto l'albero della Filarmonica Cortonese e spettacolo itinerante con canzoni, fiabe e regali "La magica notte dei dolci"

Sabato 27 concerto gospel nelle strade del Centro Storico con il coro americano Cedric Shannon Rives & High Praise Gospel Singers

Domenica 28 dicembre ritorna in piazza Signorelli la Mostra scambio ritorno al passato e nel pomeriggio ancora musica in strada con Dixie Jazz Band.

Martedì 30 dicembre nella Chiesa di San Filippo alle ore 21,00 concerto di Fine Anno dell'Associazione Amici della Musica

Il 31 dicembre grande programma per la fine dell'anno, al teatro Signorelli, dalle ore 22,30 concerto del Toscana Gospel Festival con una straordinaria corale USA Followers of Christ Upholding Standards, dalle 23 festa in piazza con Dj e luci.

Giovedì 1 gennaio 2015 dalle ore 10 appuntamento tradizionale con la colazione al MAEC

Venerdì 2 gennaio ancora spettacolo al teatro Signorelli con il balletto

Lo schiaccianoci (Associazione Culturale Eventi di Danza)

Domenica 4 gennaio nel pomeriggio Spettacolo itinerante – Sotto le Stelle – concerto di canzoni natalizie

Martedì 6 gennaio al teatro Signorelli (ore 11,00) concerto dell'Epifania della Scuola di Musica del Trasimeno mentre nel pomeriggio (ore 17) spettacolo di trasformismo su trampoli itinerante

Sabato 10 gennaio al MAEC conferenza su Alberto Bruni (in collaborazione con Fondazione Settembrini e Accademia Etrusca) e

Si chiude domenica 11 gennaio a Palazzo Casali con la Domenica al Museo conferenza di Sergio Angori "Francesco Chiericoni (Maranguelone) e la poesia dialettale cortonese.

Info

Ufficio Turistico di Cortona

0575 637223

Questo indirizzo e-mail è protetto dallo spam bot. Abilita Javascript per vederlo.

[fb.com/comunedicortona](https://fb.com/comunedicortona)

[twitter.com/comunedicortona](https://twitter.com/comunedicortona)

## Il paese alla Bto, presente anche il ministro Dario Franceschini. Tra i ...

Sarteano alla BTO 2014

Il sindaco Francesco Landi, assieme alla proloco di Sarteano, è stato protagonista di una finestra all'interno della BTO, prestigiosa la 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.



mettendoci la faccia per la promozione della cittadina dalla storia etrusca e medievale.

La BTO, ovvero "Buy Tourism Online" è arrivata alla settima edizione consecutiva, confermando la location di alla Fortezza da Basso. Un punto di incontro di esperienze, operatori turistici, addetti ai lavori. Nella giornata in cui Sarteano ha presentato il suo progetto, era presente il ministro Dario Franceschini a visitare gli stand e le presentazioni.

Fonte: Comune di Sarteano

Il Comune del Senese si è raccontato, accanto ad altre esperienze 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.

[Tutte le notizie di Sarteano << Indietro](#)

"Dopo i premi ricevuti alla Smau di Firenze e Milano continuiamo a divulgare i contenuti di Sarteano – afferma il sindaco Landi – paese bellissimo a cavallo di Valdichiana e Valdorcia.

Sarteano alla BTO 2014

Dove bellezze storiche e naturalistiche si intrecciano con un ricco e vivace tessuto sociale. Dove spiccano il castello, la tomba etrusca della Quadriga infernale, la Giostra del saracino, il percorso delle acque, le nostre frazioni incastonate sul Monte Cetona o sulla Valdorcia. Una qualità della vita tipica della Toscana più autentica, ed un'offerta turistica che riscuote apprezzamenti ovunque".

Il sindaco Landi, accompagnato dal neo presidente della proloco 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, le forze economiche come inusuali testimonial,

## Vola l'e-commerce turistico: +22% la spesa degli italiani

Cresce il giro d'affari dell'**e-commerce turistico**. È quanto emerge da uno studio dell'**Osservatorio digitale del turismo del Politecnico di Milano**. Su 50



miliardi di euro – gli incassi legati ai viaggi degli italiani e a quelli degli stranieri che scelgono il nostro Paese – circa 9 miliardi arrivano dal web (+10% rispetto al 2013). Per quanto riguarda solo gli italiani, la spesa digitale è di

7 miliardi, pari al 22% del totale; mentre gli acquisti da mobile valgono all'incirca 340 milioni di euro (+40% rispetto a un anno fa). A questo si aggiunge una ricerca di **Allianz Global Assistance** – sponsor del Buy Tourism Online di Firenze – che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum e blog online (30%) e sui siti di comparazione prezzi (20%).

Sempre secondo Allianz, nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. La compagnia assicurativa ha anche raccolto e classificato i temi più discussi nei forum online: sono 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle mete turistiche e 128.275 per cercare un compagno o una compagna di viaggio.

## Boom di presenze per la settima edizione del Bto. 8. utenti unici collegati alle dirette web: la ...

04-12-2014 BTO 2014 FIRENZE TOSCANA | Sono stati 8.000 i partecipanti alla settima edizione di BTO - Buy Tourism Online (1.000 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.

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, 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.

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'illustratrice 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®.

## Classifica di 10 città italiane per reputazione di alberghi e ristoranti

Accoglienti e forti di una tradizione che sa offrire cortesia e ottimi piatti, ma decisamente indietro per quanto concerne i servizi tecnologici. Il quadro del



nostro paese fatto da Travel Appeal, società che monitora e lavora per la popolarità e reputazione dei brand di alberghi e ristoranti, è tutto

sommato incoraggiante. Per 18 mesi Travel Appeal ha monitorato l'attività on line che ha interessato le strutture ricettive e l'enogastronomia di dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia). Sotto la lente della sentiment analysis sono finite 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social network. Positivo il giudizio complessivo, dato che le reazioni positive sono state il 79,08% dei casi.

### Classifica delle 10 città per sentiment positivo:

Catania: 81,28% di ospiti e clienti soddisfatti  
Napoli: 80,86%  
Firenze: 80,77%  
Bologna: 80,19%  
Trieste: 79,97%  
Torino: 79,78%  
Genova: 79,45%  
Roma: 78,55%  
Venezia: 78,53%  
Milano: 76,24%. **Le due città del sud si sono posizionate in cima alla classifica**, trainate dai punteggi positivi nelle variabili relative alla qualità del personale e della ristorazione. La prima città per qualità dei ristoranti tuttavia è Firenze, che raggiunge così il terzo posto. Il capoluogo toscano ha anche il primato di albergatori "social", ossia di coloro che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (il 13%). Ciononostante i tempi di risposta sono molto lenti, dato che i ristoratori impiegano 17 giorni a rispondere ad una recensione su una struttura a Firenze, 16 a Torino e Trieste, 15 a Napoli, Catania e Roma. Il tempo minimo? 13 giorni a Genova.

[embedded content]

"Analisi Sentiment & Reputation 10 città italiane"

#BTO2014 (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia)" di **Mirko Lalli**[Foto in apertura di Sebastian Mary]

Approfondimenti: alberghi-hotel, turismo enogastronomico

Vota l'articolo: 4.26 su 5.00 basato su 194 voti.



## Italia: poco brand e molta passione

Dall'analisi Country Brand Index emerge come il Belpaese non riesca ad essere un marchio. Questo nuoce ai viaggi, ma soprattutto all'economia. Giappone, Svizzera e Germania ai primi posti. Noi diciottesimi



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Scesa al 18esimo posto nella classifica **Country Brand Index di FutureBrand**, l'Italia perde ancora posizioni in quella che viene considerata la ricerca più influente sull'immagine di una destinazione (quindi, la reputazione) in quanto valuta un sistema di valori determinanti per l'attrazione sia degli investimenti sia dei viaggi, fattori molto connessi tra loro. E' stato questo uno dei panel di maggior rilievo, moderato da **Roberta Milano** durante **Bto a Firenze**, conclusasi ieri.

Come noto, Fb studia i Paesi come fossero marchi e stila una lista di coloro che hanno ottenuto i maggiori punteggi su qualità della vita, potenziale di business, tradizione e cultura, turismo e Made In. Una perplessità che ci coglie è sulla metodologia: i dati raccolti provengono da 2.530 viaggiatori frequenti internazionali e opinion maker che hanno viaggiato in 17 Paesi, tra i quali non c'è l'Italia, leggiamo su Futurebrand.com.

Ciò premesso, la ricerca del 2014 assegna al **Giappone** il vertice, seguono Svizzera, Germania, Svezia e Canada. E' la prima volta che il Paese nipponico guadagna la vetta, così come è la prima volta che "si è rivelato come non tutti e 75 i Paesi studiati si possano considerare dei brand – spiegano dalla società -. Anzi, quest'anno solamente 22 di essi hanno dimostrato di incontrare i criteri di 'country brand' e quindi di avere dei vantaggi competitivi misurabili tra i suoi pari", in grado di distinguerli fermamente e farli emergere in termini di destinazioni di viaggio. Questo perché le persone sono più inclini a visitare, raccomandare e fare business con questi

Paesi, così come "secondariamente asseriscono che comprerebbero prodotti più volentieri da un Paese-brand che da un Paese semplicemente", spiega Fb. Ciò detto, tra i grandi nei dell'Italia ci sono le infrastrutture, motivo per cui la Germania è al terzo posto, premiata anche come luogo di origine di prodotti efficienti e "doc", l'architettura, le università. "Il 70% dei rispondenti asserisce che in Germania c'è un'alta qualità dei prodotti, quota elevata in confronto al 14% della media degli altri Paesi".

Attenzione scarsa all'ambiente, poca sicurezza, standard di vita non distribuiti omogeneamente sono i fattori che fanno perdere punti al Belpaese nel ranking. L'anno scorso la **head of strategy di FutureBrandItalia, Silvia Barbieri**, aveva spiegato a Bto che l'Italia perdeva di autenticità e continuava per questa e altre ragioni a scendere di posizioni, dal 2011 quando era riuscita a rientrare nella Top Ten. Quest'anno la manager ha posto l'attenzione sul fatto che "cultura, cibo, bellezza non bastano più a reggere il brand Italia; oggi si devono creare reti di eccellenze nel rispetto delle diversità culturali. Tutto il mondo cerca la nostra unicità, dobbiamo porgerla con forza, rivalorizzarla, rilanciare il core per proteggere la competitività". **Come recuperare?**

Altri elementi chiave del report dicono che non è la consapevolezza (awareness) del brand a fare un country brand. "Ad esempio l'Italia gode di più alti livelli di consapevolezza del Giappone, eppure è diciassette gradini sotto", si legge nella ricerca completa, che si può scaricare all'indirizzo Futurebrand.com/cbi/2014. Ogni Paese è associato a un elemento e la **Francia ci batte sul "fashion"** con il 65 di quote, la **Germania è vista come il regno dell'automotive** e il Giappone della tecnologia in associazione a marchi come Toyota, Nintendo, Sony e via dicendo. Tra le città **New York, Londra e Pechino** sono le principali influencer globali. Cosa dovrebbe fare l'Italia per recuperare sotto questo aspetto del marchio? "Non deve "fare" la Svizzera ma puntare su accoglienza e calore", ha detto Silvia Barbieri. "Siamo deboli in qualità della vita, ma fortissimi in stili di vita – ha twittato **Monica Fabris, sociologa di Episteme** -. Siamo come un'amante, che forse un po'



spaventa, ma in fondo siamo il paese dell'amore".  
Nelle parole di **Cristopher Nurko, global chairman di FutureBrand** un altro difetto che l'Italia dovrà recuperare, è quello dell'innovazione. "Il report dimostra inoltre che la percezione della forza di un brand-Paese è strettamente correlata anche alla sua **capacità di innovare, promuovere la tecnologia e tutelare l'ambiente** e non solo alla sua rilevanza politica ed economica. Una realtà che configura un cambiamento nel modo in cui i Paesi daranno forma alla propria reputazione nel futuro a breve". p.ba.

Nella fotografia Silvia Barbieri, Roberta Milano,  
Monica Fabris

## SARTEANO ALLA BTO, LA FIERA NAZIONALE DEL TURISMO ON ...

dalla storia etrusca e medievale.



Il sindaco di Sarteno **Francesco Landi**, assieme alla proloco di **Sarteano**, è stato protagonista di una finestra all'interno della BTO, prestigiosa la 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 del Senese si è raccontato, accanto ad altre esperienze 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.

"Dopo i premi ricevuti alla Smau di Firenze e Milano continuiamo a divulgare i contenuti di Sarteano - afferma il sindaco Landi - paese bellissimo a cavallo di Valdichiana e Valdorcia. Dove bellezze storiche e naturalistiche si intrecciano con un ricco e vivace tessuto sociale. Dove spiccano il castello, la tomba etrusca della Quadriga infernale, la Giostra del saracino, il percorso delle acque, le nostre frazioni incastonate sul Monte Cetona o sulla Valdorcia. Una qualità della vita tipica della Toscana più autentica, ed un'offerta turistica che riscuote apprezzamenti ovunque".

Il sindaco Landi, accompagnato dal neo presidente della proloco **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, le forze economiche come inusuali testimonial, mettendoci la faccia per la promozione della cittadina

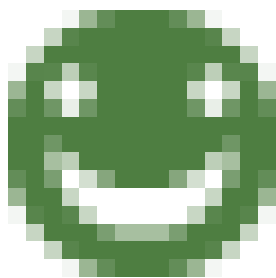
La BTO, ovvero "Buy Tourism Online" è arrivata alla settima edizione consecutiva, confermando la location di alla Fortezza da Basso. Un punto di incontro di esperienze, operatori turistici, addetti ai lavori. Nella giornata in cui Sarteano ha presentato il suo progetto, era presente il ministro Dario Franceschini a visitare gli stand e le presentazioni.

## **Expo sarà grande contributo a crescita economica Italia: parola di Franceschini ( 11.40)**

"La società del governo cinese che si occupa di Expo ha già comprato un milione di biglietti e sta per comprare un secondo stock". Lo ha detto il ministro ai Beni culturali Dario Franceschini a margine della Bto 2014. "C'è un'attenzione enorme - ha aggiunto - ed è una grande occasione per l'Italia di modernizzarsi, di investire sul turismo sostenibile, di qualità, di investire in digitalizzazione, perché ormai il turismo è on-line, e quindi è davvero una grande opportunità per il Paese. Mi aspetto un grande contributo alla crescita economica. In piena crisi il turismo, soprattutto il turismo internazionale, sta reggendo bene e crescendo. Il 2015 sarà un anno importantissimo il nostro Paese".

## Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login.Fonte: regione toscana

Articolo pubblicato il: 03/12/2014

FIRENZE – Il futuro del turismo toscano (e italiano)

si gioca sul web. La Toscana c'è e può crescere: due giorni di Bto a Firenze, la borsa del turismo on line alla Fortezza da Basso di Firenze, lo dimostrano. Ma la sfida si gioca anche su un ossimoro, che è poi una ricchezza: quello di saper conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che non si perda in troppi rivoli, valorizzare i piccoli ma fare squadra per avere numeri da grandi. Come? "Promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming - spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini –: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto. Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro". Se ne è parlato nell'intervista aperta del direttore di Bto Giancarlo Camiani e del fondatore di PhoCUSWright Philip Wolf al ministro della cultura Dario Franceschini e all'assessore alla cultura e al turismo della Toscana Sara Nocentini. Domande e risposte, con interventi finali dal pubblico, che hanno animato per quasi un'ora e mezzo il palco della Borsa del turismo. Naturalmente anche il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire. "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto – prosegue l'assessore – competitività e sostenibilità devono stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa

peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro questo appeal". Ottomila persone in due giorni Per l'assessore la Borsa del turismo on line che si concluderà oggi si conferma un laboratorio e un luogo di confronto interessante, per la presenza delle istituzioni ma anche e soprattutto di tante start up. Sono stati 8.000 i partecipanti, mille in più dell'anno scorso, e sono cresciuti gli stand, passati da 43 a 53. Sette le regioni italiane, oltre alla Toscana, presenti. Duecentotrenta sono stati i relatori da tutto il mondo che hanno animato i 124 incontri e dibattiti, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Interessanti anche le ricerche e le conferme: chi viene in Italia cerca cultura, bellezza e gastronomia. "Il turismo online e' in crescita nel mondo – sottolinea il ministro Franceschini -. L'Italia è in ritardo e deve investire. L'abbiamo fatto dal primo giorno: abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico e adesso lavoreremo per attuarlo". Anche la Toscana è già al lavoro.

Comunicato stampa

## **Firenze capitale del travel 2.0: 8 mila visitatori a Bto e +15% ticket ...**

Sono stati 8 mila 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. 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 mila 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, storytravelling, turismo sostenibile, l'evoluzione del Mobile, Reputation e Relevance, Mega Metasearch, Hospitality Internet of Things e Wearable technologies. Ma BTO è stata anche 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.

## Record di presenze per BTO 2014

### News

Ultime NewsTrenitalia, Expo nel mirino: 236 corse daily su Milano Il ritorno di Alisarda, attesa per l'assemblea del 16 dicembre Umberto Solimeno rieletto all'unanimità alla presidenza IBAR Reazioni del governo del Kenya in seguito all'attacco di Mandera Turismo congressuale, Italia



al sesto posto Turismo: verso un marchio unico per sviluppo in Mediterraneo Puglia, Lupi: "Valorizzazione aeroporto Grottaglie pezzo importante della strategia di Aeroporti di Puglia" Marriott International apre in Bosnia Il Cammino di Santiago per tutti, premio europeo Charts easyJet, novembre con il segno più ??CIT conferma l'ordine per 15 Airbus A330neo e cinque A321ceo Italo sostiene Telethon Record di presenze per BTO 2014 VisitSweden festeggia Santa Lucia a Roma e Milano Riflettori puntati sull'Oman per Naar Tour Operator Airbus celebra il 200° aeromobile assemblato a Tianjin Caboverdetime invita le agenzie a diventare Cabo Verde Specialist Finnair ordina 8 ulteriori Airbus A350 XWB Tour 2000 lancia il Concorso "Cile, un racconto divino" ..tra vino e letteratura United Airlines nominata 'Airline of the Year' da Global Traveler Si consolida la ripresa del traffico sugli aeroporti di Bari e Brindisi eDreams, Parigi e Londra mete preferite per Natale Etnia parla di Gerusalemme al Ghetto di Venezia Amadeus, nuova partnership con Worldpay Apre il nuovo Four Seasons Hotel The Westcliff Johannesburg Swan Tour, opening a Sharm con il nuovo Sheraton Sharm Hotel Resort and Villas Czech Airlines, nuovo volo Bologna-Praga Norwegian Cruise Line, Montague nuovo Presidente Chief Operating Officer di Prestige Cruise Holdings Nuovi riconoscimenti per Etihad Airways Portopiccolo Sistiana si affida a PRCO Italy si affida a PRCO ItalyRecord di presenze per BTO 2014

04/12/2014 - 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, 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.

## Expedia, boom di prenotazioni per gli hotel italiani

Gli hotel italiani piacciono sempre di più.

Pubblicità È quanto emerge dai dati rilasciati in occasione della Bto di Firenze dal gruppo Expedia, secondo il quale le prenotazioni del pacchetto volo + hotel per soggiornare in Italia, durante il terzo trimestre del 2014, hanno registrato un aumento del 37 per cento rispetto allo stesso periodo del 2013.

Le classiche Roma, Firenze e Venezia sono state le destinazioni più prenotate, anche se la Sardegna e Sorretto hanno realizzato l'incremento più ampio rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

I mercati internazionali che hanno generato la domanda maggiore per gli hotel italiani sono stati Usa, Regno Unito e Francia, seguiti da Germania e Canada, mentre Polonia, India, Corea del Sud e Taiwan hanno registrato la maggiore crescita nel numero di prenotazioni verso le località italiane rispetto allo stesso periodo del 2013.

"Città come Roma, Firenze e Venezia continuano a essere tra le più popolari e prenotate dai turisti internazionali. Stiamo registrando un solido interesse da parte di mercati importanti come l'India e di mercati emergenti come la Polonia, nonché da mercati tradizionali come Usa e Regno Unito" commenta Walter Lo Faro, senior director of management market di Expedia.

## Beni culturali: Franceschini rilancia "il Colosseo come l'Arena di Verona".

```
jQuery(function($) {
```

```
$(document).ready(function(){
```



```
//$("#scu-info").html("test");
```

```
//SET VAR -----
```

```
var scu_index = -1; var scu_indexo = -1;
```

```
//icon effect options var scu_icon = 0;
```

```
//img effect options var scu_imgeff = "1"; var  
scu_imgdel = "4000"; var scu_imgfade = 0.50; var  
scu_iterations = 20;
```

```
//over image options //0 off 1 left 2 left 10 fade only  
var scu_mode = 1; var scu_spd = "fast"; var scu_oif  
= 0.90; var scu_oil = 80; var scu_oit = 20; var  
scu_padding = 10; var scu_oiw = 300; var scu_oih =  
0; var scu_oiround = "1"; var scu_textw = 300 -  
scu_padding - scu_padding; var scu_oic = "#ffff00";
```

```
//change bg color var scu_bgcolorh = "#ffcc00"; var  
scu_bgcolor = "#ffffff";
```

```
var scu_zindex = "10000";
```

```
//set start jquery -----
```

```
//EFFECT MODE INIT --- //if (scu_mode > 0){ //set  
left, top fot text & bg $("#scu-imgtext.scu-layout5").  
css("left",scu_oil + scu_padding); $("#scu-imgtext.  
scu-layout5").css("top",scu_oit + scu_padding); $("#  
scu-imgbg.scu-layout5").css("left",scu_oil); $("#scu-  
imgbg.scu-layout5").css("top",scu_oit); //set the  
widths $("#scu-imgtext.scu-layout5").css("width",scu_textw);  
$("#scu-imgbg.scu-layout5").css("width",scu_oiw);
```

```
//ICON INIT --- //off if (scu_icon == 0){ $("#scu-icon.  
scu-layout5").hide(); } //on if (scu_icon == 1){ $("#scu-  
icon.scu-layout5").show(); } //on when hover if  
(scu_icon == 2){ $("#scu-icon.scu-layout5").show();  
$("#scu-icon.scu-layout5").css("opacity",0); }
```

```
//IMG EFF 2 --- if (scu_imgeff == 2){ //hide imgb //$("#  
scu-imgb.scu-layout5").hide(); }
```

```
//ALL IMG EFFECTS make imgb invisible $("#scu-  
imgb.scu-layout5").css("opacity",0);
```

```
//MOUSE OVER EFFECTS -----  
----- $("#scu-jq.scu-layout5").mouseover  
(function(){
```

```
//GET THE INDEX --- var scu_index = -1; var scu_i=0;  
while (scu_i<=100 && scu_index == -1) { if( $(this).is  
(".scu-" + scu_i)) { scu_index = scu_i; } scu_i ++; }
```

```
if (scu_index != scu_indexo && scu_index > 0){
```

```
$("#scu-info").html(scu_oil);
```

```
//CLOSE -----  
-----
```

```
//MODE 1 --- if (scu_mode == 1){ $("#scu-imgbg" +  
scu_indexo).hide(); $("#scu-imgtext" + scu_indexo).  
hide(); $("#scu-imgbg" + scu_indexo).css("opacity",0);  
$("#scu-imgtext" + scu_indexo).css("opacity",0); }
```

```
//MODE 2 --- if (scu_mode == 2){ $("#scu-imgbg" +  
scu_indexo).hide(); $("#scu-imgtext" + scu_indexo).  
hide(); $("#scu-imgbg" + scu_indexo).css("opacity",0);  
$("#scu-imgtext" + scu_indexo).css("opacity",0); //  
hide with delay wont work }
```

```
//BACKGROUND COLOR CHANGE if (scu_bgcolorh !=  
""){ $("#scu-background0-" + scu_indexo).css("  
backgroundColor", scu_bgcolor); }
```

```
//IMG EFF 2 SWAP IMG WHEN HOVER --- if  
(scu_imgeff == 2){ //hide imgb $("#scu-imgb" +  
scu_indexo).animate({opacity:0},scu_spd); }
```

```
//IMG EFF 3 HOVER FADE --- if (scu_imgeff == 3){ if  
(scu_imgfade < 1){ $("#scu-img" + scu_indexo).  
animate({opacity:1},scu_spd); } }
```



```
//BACKGROUND COLOR CHANGE if (scu_bgcolorh != "")  
{ $(".scu-background0-" + scu_indexo).css  
("backgroundColor", scu_bgcolor); }
```

```
//ICON --- if (scu_icon == 2){ $(".scu-icon" +  
scu_indexo).animate({opacity:0},scu_spd); $(".scu-  
icon" + scu_indexo).hide(); }
```

```
scu_indexo = scu_index;
```

```
//OPEN -----
```

```
//BACKGROUND COLOR CHANGE if (scu_bgcolorh !=  
""){ //animate wont always work $(".scu-  
background0-" + scu_index).css("backgroundColor  
", scu_bgcolorh); }
```

```
//GET TEXT BG HEIGHT --- var scu_texthb = $(".scu-  
imgtext" + scu_index).height(); var scu_texth =  
scu_texthb + 1; var scu_bgh = scu_texth +  
scu_padding * 2; //if height is set then override
```

```
//set a fixed height if (scu_oih > 0){ var scu_texth =  
scu_oih - scu_padding - scu_padding; var scu_bgh  
= scu_oih; }
```

```
//MODE INIT --- if (scu_mode > 0){ $(".scu-imgtext  
" + scu_index).css("height",scu_texth); $(".scu-  
imgbg" + scu_index).css("opacity",scu_oif); $(".scu-  
imgbg" + scu_index).css("background",scu_oic); var  
scu_zindexb = scu_zindex + 5 * 2; $(".scu-imgbg" +  
scu_index).css("z-index",scu_zindexb); $(".scu-imgtext  
" + scu_index).css("z-index",scu_zindexb + 1);
```

```
if (scu_oiround == 0){ $(".scu-imgbg" + scu_index).  
css("border-radius",0); } //$(".scu-imgbg" + scu_index).  
css("box-shadow",0); $(".scu-imgbg" + scu_index).  
hide().show(); $(".scu-imgtext" + scu_index).hide().  
show(); }
```

```
//MODE 1 --- if (scu_mode == 1){
```

```
//set start values $(".scu-imgbg" + scu_index).css("  
width",0); $(".scu-imgbg" + scu_index).css("height",  
scu_bgh); //start animate $(".scu-imgbg" +
```

```
scu_index).animate({width:scu_oiw},scu_spd); $(".  
scu-imgtext" + scu_index).delay(200).animate({opacity:1},  
scu_spd); }
```

```
//MODE 2 --- if (scu_mode == 2){ //set start values  
$(".scu-imgbg" + scu_index).css("width",scu_oiw);  
$(".scu-imgbg" + scu_index).css("height",0); //start  
animate $(".scu-imgbg" + scu_index).animate  
({height:scu_bgh},scu_spd); $(".scu-imgtext" + scu_index).  
delay(200).animate({opacity:1},scu_spd); }
```

```
//IMG EFF SWAP IMG WHEN HOVER --- if  
(scu_imgeff == 2){ //show imgb $(".scu-imgb" +  
scu_index).show(); $(".scu-imgb" + scu_index).  
animate({opacity:1},scu_spd); }
```

```
//IMG EFF HOVER FADE --- if (scu_imgeff == 3){ if  
(scu_imgfade < 1){ $(".scu-img" + scu_index).  
animate({opacity: scu_imgfade},scu_spd); } }
```

```
//ICON --- if (scu_icon == 2){ $(".scu-icon" +  
scu_index).show(); $(".scu-icon" + scu_index).  
animate({opacity:1},scu_spd); }
```

```
}};
```

```
//MOUSE LEAVE -----  
----- $(".scu-jq.scu-layout5").mouseleave  
(function(){
```

```
//GET THE INDEX --- var scu_index = -1; var scu_i=0;  
while (scu_i<=100 && scu_index == -1) { if ($(this).is  
(".scu-" + scu_i)) { scu_index = scu_i; } scu_i++; }
```

```
//scu_indexo = -1;
```

```
});
```

```
//IMG EFF 1 AUTO SWAP IMAGE --- if (scu_imgeff  
== 1){ for (scu_i=0;scu_i<=scu_iterations;scu_i++)  
{ $(".scu-imgb.scu-layout5").delay(scu_imgdel).animate  
({opacity:1},scu_spd); $(".scu-imgb.scu-layout5").  
delay(scu_imgdel).animate({opacity:0},scu_spd); } };
```

```
});
```

di Cnap

## FONDAZIONE UMBERTO MASTROIANNI

Castello di Ladislao

P.zza Caduti dell'Aria 03033 Arpino (FR)  
Tel:0776.848105 E-mail:info@fondazionemastroianni.it

**E' previsto per sabato prossimo, 6 dicembre, alle ore 11, presso il Palazzo della Provincia di Frosinone, il taglio del nastro della Mostra dedicata al Maestro Gian Carlo Riccardi, COMBUSTIONI, curata dalla Fondazione Umberto Mastroianni, alla presenza del Maestro frusinate, del Presidente della Provincia, Avv. Antonio Pompeo, del Prof. Marcello Carlino, dell'arch. Antonio Abbate e della D.ssa Lisa Della Volpe, rispettivamente presidente e Direttore artistico della Fondazione Umberto Mastroianni.**

Nel 2001, con atto di donazione, entrano nella collezione della Fondazione Umberto Mastroianni di Arpino, le 3 "Combustioni" e la "Composizione n. 1?" del pittore, regista, scenografo, performer Gian Carlo Riccardi. Le opere realizzate con la tecnica del collage di materiale povero, con il recente trasferimento dalla sede provvisoria di Palazzo Boncompagni a Castello Ladislao, sono state oggetto, come le altre collezioni, di ricognizione e di studio.

"Non solo dalla gratitudine verso un artista che volle donare le quattro opere in mostra alla Fondazione Umberto Mastroianni – ha dichiarato Antonio Abbate – ma soprattutto dal desiderio di rendere omaggio ad uno straordinario e poliedrico talento della nostra terra, è nata questa iniziativa su Gian Carlo Riccardi".

"Dopo le mostre di **Patrick Alò, Maurizio Toffoletti** nel 2013, la personale di **Lamberto Bracaglia** preceduta dalla mostra delle opere donate alla Fondazione Umberto Mastroianni da parte di Flavia Passamonti (di cui la Fondazione può vantare la precedente acquisizione per donazione di altre 3 opere nel 2001) e di **Lamberto Bracaglia** - ha dichiarato **Lisa Della**

**Volpe** – l'anno 2014 si conclude con l'omaggio doveroso a **Gian Carlo Riccardi**, apprezzato talento per l'audacia nella sperimentazione, con sconfinamenti e contaminazioni tra le arti visive, dal teatro, all'arte concettuale, alla produzione di video e cortometraggi che gli sono valsi importanti riconoscimenti nazionali (Premio della critica a Locarno nel 1973 per "Immagine pubblica")".

**"Manipolare e contaminare gli svariati materiali, poveri per lo più con cui l'opera si fa, è per Riccardi, va da sé – ha dichiarato Marcello Carlino – pratica reiterata, costante. Manipolare è riplasmare, decostruire la forma precedente per produrne una nuova, deformare per riconvertire ad un altro uso..."**

Nato a Frosinone, **Gian Carlo Riccardi** studia presso l'Accademia di Belle Arti e il Centro Sperimentale di Roma nel 1960, diplomandosi in scenografia e regia; fondatore del Gruppo **Teatro Laboratorio Arti Visive** e della rivista di critica culturale **Dismisura** nel 1972, docente di Disegno e Storia dell'Arte e autore di sceneggiature e di narrativa, negli anni Sessanta e Settanta lavora come scenografo e regista alla RAI e collabora con **Pino Pascali, Giuliano Vasilicò** e molti altri nella sperimentazione teatrale a Roma mettendo in scena in tutta Italia spettacoli e rassegne di avanguardia. Autore di numerose opere pubbliche (a Frosinone presso la Villa Comunale, La stanza dei miracoli del 1977), partecipa a numerose esposizioni nazionali e internazionali. In mostra anche l'opera **"Finestra sul giardino"** del 1998, di proprietà della Provincia di Frosinone che la custodisce nella propria sede.

"La Provincia di Frosinone – ha dichiarato **Antonio Pompeo** – ha voluto ospitare l'evento nell'atrio di Palazzo Iacobucci, nella convinzione che la promozione dell'arte e della cultura costituiscano strumento privilegiato per sostenere il rilancio sociale e spirituale del territorio. Una mostra che si apre, significativamente, il **6 dicembre, 88° anniversario della nascita della Provincia di Frosinone**. Migliore incrocio di eventi e di significati non poteva esserci".

**La mostra resterà aperta fino al 13 dicembre 2014.**

Arpino, 3 novembre 2014

articoli correlati Inaugurazione Mostra Gian Carlo Riccardi - 6 dicembre 2014 - Palazzo della Provincia di Frosinone.

Correlati

di Chiara Carla

Una mostra itinerante, in Italia e all'estero, e un documentario dedicati all'indimenticato attore a 10 anni dalla morte. Un viaggio che ripercorre ed omaggia i momenti più significativi della vita privata ed artistica di questo straordinario personaggio.

**"Ho avuto la fortuna e il privilegio di vivere** accanto ad un grande attore ed essere testimone della sua ininterrotta ricerca espressiva per quasi mezzo secolo.

continua a leggere

articoli correlati 'NINO!': genio perfezionista, ironico e raffinato, "un 'artigiano' innamorato del suo lavoro".

Correlati

di Cnap

**Palazzo provinciale  
Piazza Gramsci, 13 – Frosinone**

**Sabato 6 dicembre 2014, ore 11.00:**

**Inaugurazione mostra:**

**"Combustioni"**

di **Giancarlo Riccardi.**

articoli correlati APPUNTAMENTI CULTURALI in

provincia di Frosinone.

APPUNTAMENTI CULTURALI in provincia di Frosinone.Frosinone - Palazzo provinciale - 7 novembre 2014 - Ore 18.00 Salone di rappresentanza del Palazzo provinciale Piazza Gramsci, 13 - Frosinone Presentazione APP FrancigenAR+

APPUNTAMENTI CULTURALI in provincia di Frosinone.Frosinone: Villa Comunale. Lunedì 27 ottobre ore 9.30 - 13.30 Convegno: Umberto Mastroianni. "Rimanere nonostante tutto scultura"

IL CROCIFISSO DI CARLO MAGNO del Maestro TOMMASO GISMONDI.Giovedì 10 febbraio 2011, alle ore 17,00, presso il Palazzo della provincia di Frosinone, - Piazza Gramsci, 13, ci sarà l'inaugurazione del Crocifisso Carolingeo di ...

Inaugurazione Mostra Gian Carlo Riccardi - 6 dicembre 2014 - Palazzo della Provincia di Frosinone.FONDAZIONE UMBERTO MASTROIANNI Castello di Ladislao P.zza Caduti dell'Aria 03033 Arpino (FR) Tel:0776.848105 E-mail:info@fondazionemastroianni.it E' previsto per sabato prossimo, 6 dicembre, alle ore 11, presso ...

Correlati

di Cnap

**"Dalla parola all'immagine", lezione di cinema all'Università della Terza Età di Frosinone, appuntamento per venerdì 5 Dicembre, alle ore 16,00, in Corso della Repubblica, per i soci, gli appassionati e quanti vogliano seguire questo importante incontro.**

continua a leggere

articoli correlati Lezione di cinema all'Università delle Terza Età di Frosinone.

"Cinema e Psiche", seminario sul cinema di Fernando

Popoli venerdì 16 novembre ed il 14 dicembre 2012 a Frosinone. "Cinema e Psiche", seminario a cura del regista Fernando Popoli presso l'Università della Terza Età di Frosinone. Gli incontri: Venerdì 16 novembre dalle ore 17,00 ...

"Il linguaggio del Cinema" del regista Fernando Popoli presso la sede dell'Unitre a Frosinone. Il 26 aprile 2012 alle ore 16,30 presso la sede dell'Unitre, Università della Terza Età Corso della Repubblica 172 Frosinone, il regista ferentinale Fernando Popoli ...

"Ferentino e il mistero delle mura ciclopiche" il cortometraggio sarà proiettato sabato 15 marzo ore 10 al Martino Filetico. "Ferentino e il mistero delle mura ciclopiche", il cortometraggio prodotto dall'associazione culturale Atelier Lumiere, scritto e diretto da Fernando Popoli, sarà proiettato all'Istituto Martino Filetico ...

Ferentino: chi svelerà il mistero delle mura ciclopiche? Chi svelerà il mistero delle mura ciclopiche a Ferentino? Questa l'ardua domanda alla quale cercherà di dare una risposta, il nuovo cortometraggio di Fernando Popoli, ...

Correlati

di Anna Rita

3 dicembre: Giornata internazionale delle persone con disabilità.

Incontro a Palazzo Chigi e ricevimento al Quirinale.

In Italia, secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili, si stima che le persone con disabilità che vivono in famiglia siano circa 3,2 milioni, pari al 5,5% della popolazione di 6 anni e più, di cui oltre l'80% anziani e i due terzi donne. La presenza di una o più persone con disabilità in famiglia rappresenta una delle principali cause di impoverimento materiale e non solo.

continua a leggere

articoli correlati Giornata delle persone con disabilità: incontro a Palazzo Chigi.

Dall'1 all'8 dicembre dona al 45593 – Aiuta FISH. Aiuta la FISH contro la discriminazione, per i diritti delle persone con disabilità dall'1 all'8 dicembre, dona 1, 2 o 5 euro al 45593 Perché siamo ...

Contro la discriminazione, per i diritti delle persone con disabilità. Fino a domenica 30 marzo, dona al 45502. Perché siamo persone, non pesi. Contro le discriminazioni, i pregiudizi, l'esclusione sociale che gravano, ancora oggi, sulle persone con disabilità. Fino a domenica 30 marzo ognuno di noi può compiere ...

Siamo persone, non pesi! Aiuta la FISH contro la discriminazione, per i diritti delle persone con disabilità. Dall'1 all'8 dicembre, dona 1, 2 o 5 euro al 45593 Ha preso ...

Contro la discriminazione, per i diritti delle persone con disabilità. Dal 24 al 30 marzo, dona al 45502. Perché siamo persone, non pesi. Contro le discriminazioni, i pregiudizi, l'esclusione sociale che gravano, ancora oggi, sulle persone con disabilità. Inizia oggi la campagna Persone, non pesi e fino al ...

Correlati

di Anna Rita

**A Frosinone / Moscato "Mon Amour" & dolci del territorio ciociaro e non solo.... Venerdì 5 Dicembre 2014. Unico turno dalle 19.30 alle 22.00 presso l'Hotel Cesari in Via Tomaso Albinoni, 275 (già Via Licinio Refice n. 351).**

**Orario: 19:30 – 20:30 – Prezzo: 10,00 € (seminario + banchi d'assaggio)**

**Orario: 20:30 – 22:00 – Prezzo: 5,00 € (banchi**

**d'assaggio Moscato & Dolci, Formaggi e Salumi).**

continua a leggere

articoli correlati Venerdì 5 Dicembre 2014:  
Degustazione Moscato "Mon Amour" & Dolci del  
territorio Ciociaro e non solo....

Correlati

di Cnap

Per la prima volta a **FROSINONE** presso l'auditorio  
**Paolo Colapietro** via Grappelli ( Campo Coni)" il **6-7  
dicembre "CARTOONS "** spettacolo teatrale è  
ispirato al mondo dei cartoni animati e al magico  
mondo delle bolle di sapone e i bambini, per  
l'occasione, potranno divertirsi a partecipare  
attivamente con i personaggi e saranno coinvolti in  
una serie di gag comiche: le bolle di sapone saranno  
tanto grandi da poter raggiungere i 3 metri.

continua a leggere

articoli correlati 6-7 dicembre "CARTOONS" a  
Frosinone presso l'Auditorio Paolo Colapietro in via  
Grappelli (Campo Coni).

Domenica 7 aprile con "Mistero Buffo" altro  
appuntamento con il teatro all'auditorium "Paolino  
Colapietro"Prosegue la stagione teatrale allestita dal  
Comune. Domenica 7 aprile di scena la penultima  
rappresentazione del cartellone 2013. All'Auditorium  
"Paolino Colapietro" in via Grappelli nelle ...

PAGELLA D'ORO 2011 – IL 6 GENNAIO LA  
PREMIAZIONE.Giovedì 6 gennaio 2011, alle ore 10  
e 30, presso l'Auditorium Paolo Colapietro di via G.  
B. Grappelli (Campo Coni – Scuola Umberto I), si  
terrà ...

Frosinone: mercoledì 17 luglio ore 21,30  
"Musicomix", il "Teatro tra le porte" in piazza Valchera.  
Dopo lo strepitoso debutto di mercoledì 10 luglio  
2013, con oltre 800 presenze per lo spettacolo  
"Recital irrequieto" di Alessandro Benvenuti, torna

mercoledì 17 luglio ...

Rassegna teatrale, sabato 2 marzo 4° spettacolo "so'  
romano veramente e me ne vanto" di Fabrizio  
Giannini.Torna il teatro. Sabato prossimo (2 marzo)  
alle ore 21 all'Auditorium "Paolo Colapietro" in via  
Grappelli, nelle vicinanze del Campo Coni, di scena  
il quarto ...

Correlati

di Anna Rita

**L'evento calcistico "Frosinone per Telethon" ha come  
scopo unico la raccolta fondi per Telethon e nasce  
dalla collaborazione sul territorio tra Frosinone  
Calcio, Comune di Frosinone, Banca Nazionale del  
Lavoro, RadioSei e Lazialita'.**

continua a leggere

articoli correlati "Frosinone per Telethon" il 12  
Dicembre a partire dalle 14:30

Parte del ricavato della partita tra Frosinone-Lecce  
andrà a Telethon.La società Frosinone Calcio, in  
associazione con Telethon e BNL Gruppo BNP  
Paribas, informa i propri tifosi che domenica 8  
dicembre 2013, in occasione dell'incontro ...

Frosinone-Lecce.Campionato di calcio 1° divisione,  
girone B. 8 dicembre ore 14,30. Stadio: Comunale:  
Frosinone-Lecce. Arbitra: Abisso di Palermo.  
Assistenti: Bettegoni, Frascchetti. I convocati del  
Frosinone: ...

Segnalazioni mercatini di Novembre - Dicembre  
2014:Anagni, Patrica.29-30 Novembre 2014 Sagre  
e Percorsi del Gusto Per Telethon Anagni (FR)  
Percorso del Gusto per Telethon con Mercatino  
antiquariato, artigianato collezionismo, curiosità, Mercatino  
Enogastronomico, Sagra della ...

Malattie rare: sosteniamo la ricerca, è fondamentale  
per la vita delle persone.Oggi per tante di queste

malattie non esiste nessuna cura. Abbiamo fatto il primo passo per la costruzione di una banca delle molecole: avrà enormi ...

Correlati

di Anna Rita

In occasione delle prossime festività natalizie, il **Comune di Ferentino lancia un'iniziativa rivolta alle scuole del I e II Istituto comprensivo**, attraverso la quale l'atmosfera e i riti della festa diventano occasione per sensibilizzare i giovani studenti rispetto all'importanza di tutelare l'ambiente e di riutilizzare gli oggetti e i materiali di tutti i giorni, per familiarizzare con comportamenti di uso responsabile delle risorse. Si tratta del Concorso di decorazioni sostenibili **"Natale creativo"**.

continua a leggere

articoli correlati Ferentino: il Comune, assessorato alla Pubblica Istruzione, lancia il Concorso di decorazioni sostenibili "NATALE CREATIVO" per gli alunni del I e II Istituto comprensivo.

Ferentino: Mostra Presepi - Natale 2013. C O M U N E D I F E R E N T I N O Medaglia d'Oro al Merito Civile c.f. 00229230602 Tel. 0775/2481 ...

Ferentino Parco Molazzete Festa dell'Albero 2013. L'assessore all'ambiente, Franco Martini: Grazie all'attività del Circolo Legambiente di Ferentino, soprattutto per merito del referente, signora Vittoria Cova, grazie agli studenti delle Scuole cittadine, ...

Ferentino: rimborso spese libri di testo. Approvazione bando per la concessione di contributi economici finalizzati al rimborso delle spese sostenute dalle famiglie per l'acquisto dei libri di testo nell'anno scolastico 2013/2014. La ...

Ferentino: ASPETTIAMO NATALE A "VILLA GASBARRA". Le Associazioni "Camminiamo Insieme" "Amici dell'Agricoltura" "Gruppo Archeologico

Volsco" Con il patrocinio del comune di Ferentino e con la collaborazione della Protezione Civile di Ferentino. ...

Correlati

di Chiara Carla

**Alberto Ceccarelli – Special Olympics Italia – Team Frosinone:** " Il Team Special Olympics Italia di Frosinone ha organizzato la tappa Ciociara della **Special Olympics European Basketball Week 2014**, manifestazione promozionale delle attività di Basket per i gruppi classe degli Istituti Scolastici che al loro interno includono Atleti con disabilità intellettiva, che in questa settimana si sta svolgendo in tutta Europa.

continua a leggere

articoli correlati Ferentino: Special Olympics European Basketball Week 2014.

Correlati

a cura di Anna Rita | **Il Colosseo come l'arena di Verona?** "Ci stiamo lavorando. La **sovrintendenza speciale di Roma** sta ragionando sulle **ipotesi progettuali possibili** rispetto al tema della **ricostruzione dell'arena**". Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, **Dario Franceschini**, intervenuto al **Buy Tourism Online** in corso a Firenze. "Serve un'azione di sfida – ha detto Franceschini – per **la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando**. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con **l'Arena di Verona**. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la **ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori**, possiamo farci -ha continuato Franceschini- **spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico**. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad

esempio, in restauri?", ha concluso **Franceschini**.

**Fonte: ASCA**

**Redazione**

www.tafter.it

articoli correlati Beni culturali: Franceschini rilancia "il Colosseo come l'Arena di Verona".

Correlati

l'Avvenire

Inaugurazione Mostra Gian Carlo Riccardi – 6 dicembre 2014 – Palazzo della Provincia di Frosinone....

FONDAZIONE UMBERTO MASTROIANNI Castello di Ladislao P.zza Caduti dell'Aria 03033 Arpino (FR)  
Tel:0776.848105 E-mail:info@fondazionemastroianni.  
it E' previsto per sabato prossimo, 6 dicembre, alle ore 11, presso continua a leggereAPPUNTAMENTI CULTURALI in provincia di Frosinone....

Palazzo provinciale Piazza Gramsci, 13 - Frosinone  
Sabato 6 dicembre 2014, ore 11.00: Inaugurazione mostra: "Combustioni" di Giancarlo Riccardi.  
continua a leggereMostre: torna il successo di BODY WORLDS a Roma con aperture prolungate e laboratori....

A poche settimane dall'avvio la nuova esposizione di BODY WORLDS, a ROMA, dedicata al CICLO DELLA VITA, è stata vista da oltre 20.000 visitatori. La mostra, continua a leggereGiovanni Manzo: da Napoli vissuta a Napoli rivissuta: esposizione delle opere a Palazzo delle arti di Napoli dal 21 ottobre al 20 novembre 2014....

Da buona napoletana percorro le vie della mia città sempre con una sorta di piacevole incanto. L'ho fatto in un passato molto lontano anche, cavalletto

continua a leggereArchivio di Stato di Frosinone: Mostra documentaria....

1915-1918 Testimonianze di Vita in Tempo di Guerra  
Raccontare la "vita" in tempo di guerra: è questo il tema dell'attuale esposizione, la vita che può continua a leggerenotizie Lazio

HIV: 100MILA MANUALI SULLA PREVENZIONE IN TUTTE LE SCUOLE DEL LAZIO.

Beni culturali: Franceschini rilancia "il Colosseo come l'Arena di Verona".

ACQUA; ABBRUZZESE: APRIRE TAVOLO TECNICO PER DISCUTERE SULLE ATTIVITA' DEI GESTORI.

Avviso di condizioni meteorologiche avverse - Estensione.

LAZIO SENZA MAFIE: REGIONE E PARTI SOCIALI FIRMANO PATTO PER LA LEGALITÀ.

Firmato il protocollo d'intesa tra Equitalia Sud e Adiconsum Lazio Un canale diretto per migliorare l'assistenza ai cittadini.

SANITA', FI: CONSIGLIERI REGIONE VISITANO GORETTI DI LATINA

Apriamo la prima casa della salute a Roma.

La Corte dei Conti approva il bilancio 2013: è la vittoria del buon governo.

ADOZIONE DELLA SCHEDA SVAMDI FISH LAZIO INCONTRA LA REGIONE

WEB/TV1 PER SENTIRE L'AUDIO CLICCA SULL'ALTOPARLANTE IN BASSO A SINISTRA

WEB/TV2 – per sentire l'audio clicca sull'altoparlante in basso a sinistra

prossimi articoli su Frosinone Magazine

Natale 2014: tutti gli appuntamenti per le festività.

notizie in rilievo • notizie nazionali

a cura di Anna Rita, 7 dicembre 2014

Il Natale è alle porte e le città si preparano ad accoglierlo con luminarie, mercatini, iniziative solidali, concerti e musei aperti per farvi vivere tutta la magia di queste feste invernali con tan...

Concerto di fine anno - Veroli - Abbazia di Casamari  
30 dicembre 2014.

Natale in Ciociaria • Veroli

a cura di Anna Rita, 28 dicembre 2014

Anche quest'anno l'antica Abbazia di Casamari è il suggestivo scenario del tradizionale Concerto di fine anno per celebrare degnamente il Natale di Gesù con i capolavori della musica sacra.

"Il Paese diventa Presepe" - Castro dei Volsci 25 dic.  
2014/ 6 gen. 2015.

Ceccano-Castro-Amaseno • Natale in Ciociaria

a cura di Cnap, 20 dicembre 2014

Tutta la magia del Natale torna ad affascinare grandi e piccoli in occasione della ventesima edizione de "Il Paese diventa Presepe" a Castro dei Volsci, nei giorni 25-26-28 dicembre 2014 e 1-4-6 ...

"Il Buon Natale di Arpino" - Arpino dall'8 dicembre  
2014 al 6 gennaio 2015.

Arpino-Alvito-Casalvieri • Natale in Ciociaria

a cura di Chiara Carla, 8 dicembre 2014

In occasione delle festività natalizie, dall'8 dicembre 2014 al 6 gennaio 2015, la città di Cicerone ripropone il ricco calendario di appuntamenti "Il Buon Natale di Arpino": tra arte, fede, con...

Le Cantine di Marco Agrippa - Arpino 21 Dicembre  
2014.

Arpino-Alvito-Casalvieri • Natale in Ciociaria

a cura di Cnap, 20 dicembre 2014

Domenica 21 Dicembre 2014 ad Arpino nel cuore del Quartiere Arco uno dei quartieri storici della città, si svolgerà l'evento "Le Cantine di Marco Agrippa" percorso enogastronomico con gustosi piatti...

Archeologia: rinvenuto il più grande bacino idrico della Roma Imperiale nel cantiere della Metro C.

Lazio • Roma e provincia

a cura di Chiara Carla, 5 dicembre 2014

Con circa 35 metri di larghezza per 70 di lunghezza e un quarto di ettaro di superficie è il più grande bacino idrico della Roma Imperiale mai ritrovato.

commenti recenti

Campionato di calcio serie B 2014/15

## FROSINONE-TERNANA

**Arbitro: Chiffi di Padova.Assistenti: Alassio, Prenna.**  
**IV uomo: Ros.**highlights serie b

Radiofreestation

Clicca sul triangolino per sentire la radio Cerebral  
Stand By di DANIELE FONTANA

Cortometraggio che ha concorso a "Dieciminuti Film Festival 9" di Ceccano. E' estremamente difficile liberarsi da una gabbia invisibile... soprattutto se non si è consapevoli di esservi imprigionati... [embedded



content]

Napoli: Sala Consiliare Silvia Ruotolo,

"Mini Festival della Poesia. Verso l'alto, verso il basso." [embedded content]

notizie flash

Il fatto quotidiano

notizie internazionali

Tour di anteprima italiana per l'album Ruins in Bloom  
Dal 5 dicembre un lungo ed intenso tour italiano con cui porterà in anteprima i brani del nuovo album in uscita in Italia per gennaio 2015 Belgrado, Vicenza, Padova, Stoccolma, Barcellona, Berlino, Londra sono solo alcune delle città in cui Karla Hajman, in arte Stereochemistry ha vissuto ed attraversato in questi anni costruendo un percorso artistico e di vita pienamente europeo e globale. Stereochemistry è l'espressione perfetta di un mul...

continua a leggereDa manuale il lancio dal Kazakhstan, in leggero anticipo l'aggancio alla ISS. Così il capitano dell'Aeronautica Militare corona il suo sogno ed entra nella Storia. La prima donna italiana nello Spazio resterà in orbita per sei mesi. Ci ha tenuti col fiato sospeso, in un misto di emozione ed orgoglio tutto italiano, fino alle 22.01 quando, in meno di dieci secondi la navetta Soyuz si è sganciata dal cosmodromo di Baikonur, in Kazakhstan, lo stesso dal quale nel 1961 è partito anche i...

continua a leggerePer il professor Morelli il comportamento dell'Islamic State of Iraq and Syria sembra mirare al controllo di potere e risorse. " Pensare all'estremismo come ad una strategia strumentale può aiutare comparare l'efficacia di diverse strategie di contrasto". Isis, ovvero Islamic State of Iraq and Syria. E mentre da più parti se ne sottolinea il fanatismo religioso e l'estrema brutalità, mentre i militanti sono descritti come "folli", sotto un altro punto di vista si può invec...

continua a leggereSi è concluso il Primo Congresso Europeo sulla Land Stewardship tenutosi a Barcellona, dal 5 all'8 Novembre, presso il Museo della Scienza di Cosmo Caixa, – spazio che la Obra Social "La Caixa" dedica a stimolare la conoscenza e l'opinione scientifica dei cittadini per mezzo di esposizioni e di attività diverse -. Un programma di 4 giornate dedicate alla condivisione delle pratiche e politiche di Land Stewardship applicate ai territori europei aderenti. Workshop, video, p...

continua a leggere'Interstellar' è il nuovo film dell'attore americano diretto da Christopher Nolan: " È l'unico regista – ha detto la star – capace di creare una storia dal taglio epico, girandola come un film indipendente, con massima attenzione alla recitazione". "Interstellar? Una grandiosa e eccitante avventura fantascientifica con un messaggio profondamente ottimistico", ma anche "la storia molto semplice dell'amore fra un padre e figlia. Nel...

continua a leggereeventi ciociari da non perdere

FONDAZIONE UMBERTO MASTROIANNI Castello di Ladislao P.zza Caduti dell'Aria 03033 Arpino (FR)  
Tel:0776.848105 E-mail:info@fondazionemastroianni. i...

continua a leggerePalazzo provinciale Piazza Gramsci, 13 – Frosinone Sabato 6 dicembre 2014, ore 11.00: Inaugurazione mostra: "Combustioni" di Gianc...

continua a leggere"Dalla parola all'immagine", lezione di cinema all'Università della Terza Età di Frosinone, appuntamento per venerdì 5 Dicembr...

continua a leggereA Frosinone / Moscato "Mon Amour" & dolci del territorio ciociaro e non solo.... Venerdì 5 Dicembre 2014. Unico turno dalle 19.30 alle 22.00 presso ...

continua a leggerePer la prima volta a FROSINONE presso l'auditorio Paolo Colapietro via Grappelli ( Campo Coni)" il 6-7 dicembre "CARTOONS " spettacolo teatrale ...

[continua a leggere](#)appuntamenti – locandine

[meteo](#) Europa dal satellite

[meteo](#) Italia

[meteo](#) Lazio

[meteo](#) Frosinone

[meteo](#) Frosinone orario

[meteo](#) Italia dal satellite

[notizie](#) nazionali

[Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta rag...](#)

[continua a leggere](#)"Oggi per la prima volta nella storia della Repubblica la Giornata internazionale delle persone con ...

[continua a leggere](#)Dal Nero di Romanzo Criminale all'ex ad di Eur Spa: 37 in tutto gli arrestati dell'operazione antima...

[continua a leggere](#)Mercoledì 3 dicembre 2014 ricorre la "Giornata internazionale dei diritti delle persone con disabili...

[continua a leggere](#)Direzione Regionale della Campania Mercato immobiliare regionale: Napoli in calo e Salerno in cresci...

[continua a leggere](#)La nostra figlia primogenita Ilaria Raschiatore perse la vita schiacciata dal cancello della scuola ...

[continua a leggere](#)Accademia dei Parmenidei Ufficio stampa. "Il gatto selvatico, la martora e altri mammiferi nel Parc...

[continua a leggere](#)notizie in rilievo

FONDAZIONE UMBERTO MASTROIANNI Castello di Ladislao P.zza Caduti dell'Aria 03033 Arpino (FR) T...

[continua a leggere](#)Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta rag...

[continua a leggere](#)Dal Nero di Romanzo Criminale all'ex ad di Eur Spa: 37 in tutto gli arrestati dell'operazione antima...

[continua a leggere](#)Carissimi amici appassionati di teatro, per il secondo appuntamento con la rassegna teatrale Divers...

[continua a leggere](#)Mercoledì 3 dicembre 2014 ricorre la "Giornata internazionale dei diritti delle persone con disabili...

[continua a leggere](#)La nostra figlia primogenita Ilaria Raschiatore perse la vita schiacciata dal cancello della scuola ...

[continua a leggere](#)3 dicembre: Giornata internazionale delle persone con disabilità. Incontro a Palazzo Chigi e ricevim...

[continua a leggere](#)

Ultime notizie da Repubblica

MULTISALA NESTOR: film in programmazione.

Trailer film. Per sentire l'audio clicca sull'immagine del film, uscirà una banda nera con l'altoparlante. Attivalo, è sotto lo schermo a destra.

contatti: scrivi al giornale.

articoli di Michele Santulli

Si stanno svolgendo, e non solo nella Capitale, grandiose cerimonie e esposizioni di reperti in cele...

Pochi certamente conoscono questo piccolo comune di meno di mille abitanti annidato a mille metri di...

Un signore presenta regolare domanda alla Provincia per l'autorizzazione all'accesso, dal suo campo,...

Bisogna fare uno sforzo mentale e rendersi conto che gli autovelox sono solamente una ridicola e inf...

-Un paio di anni fa è stato pomposamente inaugurato dal Presidente della Provincia dell'epoca il cos...

IL CASTELLO LADISLAO, UNA MANNAIA SUL COLLO. Il cosiddetto Castello Ladislao di Arpino -" 5000 mq, c...

"Mondiale" non significa, come sovente invece significa, che parliamo di un tema o di una 'scopert...

E' proprio così: l'artista ciociaro Amleto Cataldi si può definire a buon titolo lo scultore di Roma...

Questa perla di città, che in verità avrebbe meritato in queste ultime decadi più attenta gestione e...

E' vero che ogni anno centinaia di migliaia di visitatori e di pellegrini scalano le balze del monas...

mostre

4 dicembre 2014 FONDAZIONE UMBERTO MASTROIANNI  
Castello di Ladislao P.zza Caduti dell'Aria 03033  
Arpino (FR) T...

continua a leggere3 dicembre 2014Palazzo  
provinciale Piazza Gramsci, 13 – Frosinone Sabato  
6 dicembre 2014, ore 11.00: Inaugur...

continua a leggere28 novembre 2014A poche  
settimane dall'avvio la nuova esposizione di BODY  
WORLDS, a ROMA, dedicata al CICLO DELLA VI...

continua a leggere28 ottobre 2014Da buona  
napoletana percorro le vie della mia città sempre con  
una sorta di piacevole incanto. L'ho ...

continua a leggere2 ottobre 20141915-1918  
Testimonianze di Vita in Tempo di Guerra Raccontare  
la "vita" in tempo di guerra: è questo...

continua a leggere27 settembre 2014Anagni: Centro  
Storico: Mostra mercato Antiquariato, Artigianato,  
Collezionismo, Modernariato, Curio...

continua a leggere25 settembre 2014Accademia dei  
Parmenidei Ufficio stampa. SEGUICI SU SCARICA  
L'APP DEL FESTIVAL ...

continua a leggere locandine

Il Giornale

PROGRAMMI TV

Maracaibo: Bar – Cocktail – gelateria, pasticceria,  
Madonna del Piano Morolo 0775/229918

OROSCOPO GIORNALIERO

recensioni

Ribelle, inquieto eppure così umano: ecco 'Il giovane  
favoloso' Leopardi di Mario Martone.

Il regista napoletano torna sul grande schermo con  
un film che racconta la vita del poeta di Recanati.  
Dall'infanzia fino alla morte a Napoli, infelice ma  
ironico e sentimentale, è un ritratto c...

continua a leggere'Vacanz...ieri, oggi e domani'.

L'attrice partenopea Margherita Di Sarno è tra i  
protagonisti dello spot 'Salmone Rio Mare' insieme  
alla star internazionale Kevin Costner girato in  
Costiera Amalfitana per la regia...

continua a leggereThe Monuments Men: come l'arte  
riuscì a sopravvivere alle bombe.

Il film "The Monuments Men" di George Clooney è

stato presentato alla Berlinale e si appresta ad uscire anche nelle sale cinematografiche italiane. La pellicola racconta come l'arte riuscì a sopravviv...

continua a leggereLo sapevate che: Cinema: Lo Hobbit il film più piratato del 2013 con 8,4 milioni di download illegali.

Lo Hobbit: un viaggio inaspettato di Peter Jackson ha ottenuto molti primati, ma l'ultimo ad essergli riconosciuto non è certo tra i più ambiti: come rivela TorrentFreak, il film è il più piratato in ...

continua a leggereColpi di fortuna – la recensione del film di Natale di Neri Parenti e un backstage.

La comicità è sempre la stessa. Quello che è stato abbandonato rispetto al cosiddetto cinepanettone è la caricatura dell'italiano in vacanza. Che il Natale fosse trascorso a Cortina, New York, Miami, ...

continua a leggere

interviste

INTERVISTA – "Così insegno l'inglese in modo semplice, logico e con molto divertimento".

27 novembre 2014John Peter Sloan è l'insegnante di lingua pi...

continua a leggereINTERVISTA – Maurizio Marinella, l'uomo che ha "preso per il collo" i potenti della Terra.

16 novembre 2014Un "miracolo napoletano": così l&#8217...

continua a leggereINTERVISTA – "L'Italia potrebbe vivere di cultura ma non c'è nessuna attenzione".

31 ottobre 2014Così lo scrittore e giornalista Jas Gawronski che ...

continua a leggereINTERVISTA – Dignità, fervore e speranza: l'Italia del progresso rivive nel film di Davide Ferrario.

26 settembre 2014Presentato Fuori Concorso a Venezia il docu &#8216...

continua a leggereECCO PERCHE' BISOGNA SCEGLIERE DI TRASCORRERE UNA GIORNATA AL CASTELLO DI LUNGHEZZA.

28 agosto 2014INTERVISTA ESCLUSIVA AL DIRETTORE ARTISTICO RICCAR...

continua a leggere"Operazione Giunone": sulle tracce dei tombaroli.

26 luglio 2014L'attività svolta dal Gruppo Tutela Patrimonio Arc...

continua a leggereINTERVISTA – Chiara Frugoni, così si scopre il profilo del diavolo nel dipinto di Giotto.

16 giugno 2014In questa intervista la storica del Medioevo racco...

continua a leggere

basket

Ferentino basketVeroli BasketBlogroll

calcio serie B

canali tv

TV canali RAcinema

Multisala Nestor Cinema TeatroMultisala SistoCocktail - Bar - Gelateria

Maracaibo cafe'giochi

hotel

libri da leggere

cronacalibriil mio librolink utili

mensili

Giornata Mondiale del Diabete.

Parco divertimenti Valmontone - Roma

continua a leggereCorso di manovre per  
disostruzione pediatrica e pr...

periodici

continua a leggereL'iniziativa offrirà ai cittadini di  
Cassino e Fro...

quotidiani

quotidiani sportivi

continua a leggerell virus dell'ebola sta mietendo  
molte vittime nei...

radio

continua a leggerePer l'Osservatorio nazionale sulla  
salute de...

scuole

TEATRI ROMA

continua a leggere

trailer film

Teatri di Roma

ComingSoonvolley

Teatro Olimpico di Roma dal 2 al 7 dicembre 2014 ...

Globo SoraIHF Frosinoneweb tv

continua a leggereSabato 29 novembre, ore 15.30,  
Casa dei Teatri ROM...

il piatto del giorno di Annarita

continua a leggereTeatro Olimpico di Roma dal 18 al  
30 novembre 2014...

Ingredienti x 4 persone: 320 g di spaghetti alla  
chitarra, 200 pomodorini, 400 g di scampi, 1 z...

continua a leggereTeatro dei Conciatori (Via dei  
Conciatori, 5) Roma...

Ingredienti x 6 persone: 200 g di riso vialone,1/2  
cipolla, 1 l di brodo di carne, 150 g di pro...

continua a leggerell Tempo

Ingredienti x 4 persone: 400 g di orecchiette, 200 g  
di cavolini, 100 g di pomodori pelat...

Ingredienti x 4 persone: 360 g di gnocchetti sardi, 1  
broccolo, 2 pomodori, 150 g di gamberi sgu...

**?Frosinone Magazine, testata giornalistica  
d'informazione, notizie on line di Frosinone e  
Provincia. Quotidiano indipendente.**

Ingredienti x 4 persone: 300 g di lattughino, 4 arance,  
6 noci, olio, aceto, 8 foglie di ...

Ingredienti x 4 persone: 400 g di scarola, 100 g di  
pancetta affumicata a cubetti, 1 spicchio di...

**Powered by WordPress and the TAU theme.**

medicina

**Entries (RSS) e Comments (RSS) GRAFICA DI  
CNAP - Frosinone - Copyright © 2008-14 Servizio  
hosting: [www.aruba.it](http://www.aruba.it)**

**Totale utenti on line dal 2010**

## Turismo globale: domina il Giappone, l'Italia arranca

L'Italia è il Paese con il **maggior numero di patrimoni dell'Umanità UNESCO**, si prepara a celebrare **Expo 2015** e ha un'offerta culturale particolarmente attiva. Eppure, il **brand Italia** arranca, seppellita sotto i colpi di un "valore turistico" affossato da inefficienza, infrastrutture incomplete e poca attenzione al turista internazionale.

Questo l'inclemente risultato italiano presentato al Buy Tourism Online, il salone del turismo di Firenze che in questi giorni ha visto riuniti esperti del settore, aziende e competitor da molte parti d'Italia e del mondo. Dal **Country Brand Index**, un indice sull'attrattività delle nazioni stilato da **2.530 viaggiatori e opinion maker**, è emerso che i tre paesi maggiormente attrattivi, che suscitano cioè fiducia e interesse nel turista globale, sono rispettivamente **Giappone, Svizzera e Germania**.

In particolare, le categorie che vedono premiato il gigante giapponese sono **"Tradizione & cultura"**, **"Turismo"**, "Potenziale di business" e **"Made in"**, a significare che il turista che visita il paese ritiene di grande valutazione sia la tradizione nipponica, che è effettivamente il fiore all'occhiello di questa nazione, ma anche l'accoglienza di chi arriva, tanto per motivi turistici quanto per quelli di affari. Non c'è da stupirsi: il **Giappone** brilla per qualità delle infrastrutture e reti di trasporto (i treni Shinkansen superveloci, i grandi aeroporti, le strade), delle nuove tecnologie (è uno dei paesi più e meglio connessi del pianeta) e dell'offerta turistica (tanti siti patrimonio dell'Umanità, sia monumentali che turistici).

Nella Top 10 di questa classifica, che ha riguardato complessivamente 70 paesi, spuntano realtà più o meno turistiche, come ad esempio **Singapore** e **Corea del Sud** (favorite dall'ampio potenziale turistico e tecnologico), così come **Svezia, Canada e Norvegia** (dove prevale l'attenzione al turista, l'altissima qualità di vita, i servizi e l'economia galoppante) e infine **Stati Uniti, Australia, Danimarca e Austria**, preferite da turisti e uomini d'affari per le grandi potenzialità in termini finanziari e di sviluppo dell'imprenditoria, e dai

turisti per panorami, qualità della vita e accoglienza.

Per quanto riguarda il Bel Paese, nonostante si classifichi nelle primissime posizioni per **offerta culturale, enogastronomia, moda e mercato del lusso**, a rendere il giudizio generale decisamente basso (e in calo rispetto al 15° posto del 2013) è la pessima **percezione della qualità della vita** e del potenziale di investimento, stanti soprattutto i recenti dati che dipingono l'Italia come il paese, al pari della Romania, più corrotto d'Europa.

## Bto 2014: il country brand index premia il Giappone. Italia al 18esimo posto

Il Giappone ha il più forte marchio-Paese al mondo, secondo l'ultimo County Brand Index.



Nel corso della **Bto 2014** chiusasi ieri con un grande successo di pubblico (e di critica. Leggi: Bto 2014: chiusura con il

botto. Con Booking e grandi numeri) si è parlato anche del **Country Brand Index** presentato poco tempo fa, che ha evidenziato come il miglior marchio del mondo sia a oggi il **Giappone** che, per la prima volta, batte tutti. Il Country Brand Index viene realizzata tenendo conto dei giudizi espressi da 2.530 "opinion maker" e viaggiatori abituali (business e leisure) **su 75 diversi Paesi del mondo**. Gli altri Paesi sul podio sono la **Svizzera**, vincitrice lo scorso anno, e la **Germania**. "Tutti paesi superorganizzati, che piacciono per la facilità di fruizione" commenta **Silvia Barbieri, Head of Strategy di FutureBrand**, che parla poi anche di Italia: "Molto grave è che nella percezione generale, il **Value for Money** dell'industria turistica italiana è sceso di quasi 30 posizioni e questo perché a fronte di una serie di valori distintivi molto forti e consolidati quali arte, storia, natura, bellezza, cibo, moda e lifestyle, la risposta in termini di servizi è molto inferiore alle aspettative per disorganizzazione, inaffidabilità, furbizia e trasandatezza". Forse anche per questo l'Italia si trova in 18esima posizione, perdendone tre dall'ultima rilevazione.

"**Cultura, Bellezza e Gastronomia** sono però i temi di eccellenza che vengono attribuite all'Italia e che la contraddistinguono dal resto dei paesi presi in esame dal rapporto" ricorda Barbieri. E quindi bisogna lavorare su questi e sul made in Italy, che ha perso anch'esso un po' di smalto: "ha un percepito valoriale molto forte, con un 5° posto, ma con una decrescita in qualità, al 12° posto.

Ritornando alla classifica generale il Giappone è risultato sempre fra le prime posizioni nelle

categorie "Tradizione & cultura" e "Turismo" nonché in testa nelle categorie, essenziali, del "Potenziale di business" e del "Made in". Nella top ten della classifica sono presenti anche **Singapore e Corea del Sud, insieme a Svezia, Canada, Norvegia, Stati Uniti, Australia Danimarca e Austria**.



## Buy Tourism Online: 8.000 partecipanti alla fiera del travel 2.0

### Dettagli

Pubblicato: 04 Dicembre 2014

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, 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.

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'illustratrice 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 .

## Al Bto di Firenze presentata la nuova edizione del Country Brand Index, che certifica le nazioni più forti in materia di reputazione e immagine

Domina l'Asia. **FutureBrand** ha presentato all'ultimo **Buy tourism online**, il salone del turismo in rete di



Firenze, la nuova edizione del Country Brand Index, l'ultima classifica dei più forti brand-Paese del mondo realizzata in base a una serie di

giudizi raccolti da 2.530 "opinion maker" e viaggiatori abituali per svago e affari provenienti da 17 Paesi del mondo, dagli Stati Uniti alla Turchia. In vetta, per la prima volta e nonostante ogni clima di crisi per il fallimento della cosiddetta "Abenomics", la serie di riforme economiche del primo ministro Shinzo Abe, c'è il Giappone. Seguono Svizzera e Germania. Il Paese nipponico è fra le prime posizioni in particolare nelle categorie "Tradizione & cultura" e "Turismo" nonché in testa nelle categorie, essenziali, del "Potenziale di business" e del "Made in". Il Giappone non è solo, per quanto riguarda il quadrante macroasiatico: nella parte alta della chart ci sono Singapore e Corea del Sud a fargli compagnia. Tornando alle prime dieci posizioni saltano poi fuori la Svezia, il Canada, la Norvegia. E ancora gli Stati Uniti, l'Australia, la Danimarca e l'Austria.

Nell'edizione di quest'anno il rapporto ha esaminato 75 Paesi. Non tutti, però, hanno dimostrato di poter sfoggiare una loro forza di marchio, cioè il possesso di alcuni requisiti necessari per poter essere percepiti proprio come prodotto facilmente vendibile grazie a certe caratteristiche misurabili. Aspetti cioè in grado di distinguerli nettamente dai concorrenti sul mercato turistico in termini di destinazioni di viaggio o di business. Si tratta insomma della reputazione come luogo d'origine di prodotti di qualità o particolari (il 70% degli intervistati premia per esempio la Germania proprio in questo senso), l'attrattiva accademica o il fascino delle avveniristiche infrastrutture.

A proposito della Germania: l'Europa nel complesso sfodera una forte presenza, come nella scorsa edizione, grazie alla pattuglia dei Paesi scandinavi. E l'Italia? Il Belpaese ce la fa a rimanere nella Top 20, anche se scivola dalla 15esima alla 18esima piazza. È ovviamente ottima la performance nella categoria "Made in": il made in Italy è il nostro connotato più autentico anche se è insidiato dalla concorrenza sleale, vedi alla voce **italian sounding**. Ma la leadership in moda, cibo, lusso, auto e alcolici non può bastare. Se infatti sono buone le prestazioni per quanto riguarda "Tradizione & cultura" e "Turismo", va molto peggio nella "Qualità della vita", nel "Sistema di valori" e nel "Potenziale di business".

Ne esce dunque un'immagine di Paese senz'altro sempre molto attrattivo per i turisti, dove si mangia bene immersi in bellezze artistiche senza paragoni ma poco attento all'ambiente, dalle infrastrutture scarse e uno standard di vita - inteso come tolleranza, salute, istruzione, innovazione - che dovrebbe migliorare. Insomma, siamo poco smart. Anche se il 40% del campione dice in fondo di provare "affetto" e "passione" e in fondo di avere "fiducia" nelle nostre possibilità. Dobbiamo crederci.

[viaggi.repubblica.it](http://viaggi.repubblica.it)

## Turismo, la sfida si gioca sul web anche per la Toscana

Firenze – Il turismo si gioca il futuro sul web e la Toscana, dice **l'assessore regionale Sara Nocentini**, è in prima fila. E' questo il messaggio in sintesi



emerso dalla due giorni fiorentina del Bto, che si è tenuta alla Fortezza da Basso. E se la sfida si gioca anche su saper conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che

non si perda in troppi rivoli, l'Ati potrebbe essere una chiave di volta, come spiega Nocentini,

"promuovendo un'associazione temporanea di impresa di incoming, un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto".

### Alla Bto 2014 i vertici del Mibact. A caccia di idee

Onofrio Cutaia, direttore generale del Mibact alla Bto 2014 di Firenze.



Prima uscita "ufficiale" dei nuovi vertici del **Mibact**, il ministero dei Beni culturali e del turismo, alla Bto 2014 di Firenze, dove ha fatto un

attesissimo intervento anche il ministro **Dario Franceschini** (Leggi: Franceschini al day two di Bto 2014: Expo e turismo occasioni d'oro) . La struttura, di cui aveva già iniziato la riorganizzazione l'ex-ministro Massimo Bray, dovrebbe definirsi entro la fine dell'anno. Alla Direzione generale del Dipartimento vi è **Onofrio Cutaia**, incontrato nei corridoi di Bto intento a fiutare i nuovi trend del turismo, per lui non molto conosciuti, visto che arriva dal mondo teatrale e dello spettacolo.

In quelli stessi corridoi però c'erano anche il commissario dell'Enit **Cristiano Radaelli**, ormai un habitué di queste manifestazioni, e un duo che, invece, alla Bto sono di casa: **Francesco Tapinassi**, dirigente dell'unità dedicata al settore, ex direttore dell'Apt di Grosseto, ideatore di progetti territoriali di successo come la Terra degli Etruschi, approdato in **Sistema Fondazione Toscana** in qualità di senior strategist e dove ha seguito la genesi del progetto Bookintoscana, co-autore del libro "Turismo e Reput'Azione" con **Roberta Milano**, nonché relatore in tutte le 7 edizioni della Bto e in altre manifestazioni come la Bit di Milano. Un altro punto del suo Cv che farà piacere agli addetti ai lavori, il suo passato da agente di viaggi; dal 1998 al 2001 ha progettato e gestito l'agenzia di Firenze "Allonsanfan" per viaggiatori esigenti, costituendo, tra l'altro, l'Associazione Italiana Agenti di Viaggio Golfisti, curandone la redazione del sito. E **Stefano Ceci**, consigliere del ministro Franceschini ma soprattutto co-fondatore e Presidente di Startup Turismo, l'Associazione Nazionale che raggruppa oltre 40 tra

le migliori iniziative imprenditoriali nel settore dell'innovazione digitale per il turismo e la cultura, membro del comitato scientifico della BTO, contributor per l'iniziativa Cantforget per la promozione del territorio premiata nel 2012 con l'oscar delle web tv italiane nella categoria "migliore format web tv", oltre ad essere imprenditore lui stesso del gruppo GH incubatore/acceleratore di startup digitali nel settore turistico, tra cui la pluripremiata Freshcreator, con un passato anche da direttore generale dell'APT della Regione Emilia-Romagna dal 1998 al 2002. Insomma ora gli italiani che sanno di turismo e di turismo digitale ci sono. Vediamo se riescono, insieme all'aiuto di tutti, a fare la Nuova Italia turistica e digitale, ormai l'ultima possibilità per competere a livello globale nel settore a più ampia crescita del mondo.

## **BTO - Buy Tourism Online: 8.000 partecipanti alla fiera del travel 2.0**

04/12/2014 - 9.50 - 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 ... (Tribuna Economica) - Sezione:  
SCIENZA...

## Amadeus lancia l'app per viaggiare virtualmente

Nell'ambito del **Buy Tourism Online**, **Amadeus**, insieme ad **AirPlus** e **GuidaViaggi**, ha presentato **Immersive Shopping**, un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da **Oculus** offrendo al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio futuro.

Nello specifico, sarà possibile recarsi virtualmente **in un'agenzia ed essere immersi** nella camera dell'hotel che si sta prenotando, osservando la struttura della suite o della camera che si sta scegliendo.

**Tommaso Vincenzetti**, direttore **Marketing & Business Development di Amadeus Italia**, ha così dichiarato, a riguardo: "La realtà e l'esperienza di viaggio virtuale si intrecciano in un innovativo progetto che la divisione Amadeus Innovation & Research sta sperimentando con nuove interfacce tecnologiche. 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà 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 attività di up-selling e cross-selling".

## Buy Tourism Online si chiude con +15% di biglietti venduti

Sono stati 8 mila i partecipanti alla settima edizione di Bto ? Buy Tourism Online (mille in più rispetto lo scorso anno), la manifestazione dedicata al travel 2.0



che si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. Tra i numeri dell'edizione 2014 spicca il +15% di biglietti venduti, oltre all'-

aumento degli stand da 43 del 2013 a 53, con un conseguente ricavo del +26%. Oltre 6 mila gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma, cui hanno partecipato 230 relatori provenienti da tutto il mondo. Fra i Paesi presenti, oltre all'Italia, figurano 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 si trovano Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna. Tra le curiosità presentate a Bto, l'applicazione Immersive Shopping di Amadeus, che consente 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.



## Realtà Aumentata e turismo, quali relazioni ?

Firenze – La tecnologia indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che è insieme reale e futuristica.



Al Buy Tourism Online, Amadeus, azienda specializzata nella distribuzione e fornitura

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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali "weareable".

"La realtà 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà aumentata. Allo stesso tempo, secondo Amadeus, 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 attività di up-selling e cross-selling."

## BTO – Buy Tourism Online: a Firenze l'evento sul turismo web

BTO – Buy Tourism Online: a Firenze dal 2 al 3 dicembre, l'evento sul turismo web, organizzato dalla **Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze**,



**dall'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze** e promosso dalla **Regione Toscana, da Toscana Promozione e dalla Camera di Commercio di Firenze**. È giunto alla

**settima edizione** il BTO – Buy Tourism Online e sono molti gli appuntamenti imperdibili, divisi in programma Day One e Day Two.

Si apre in bellezza l'evento sul turismo web con **l'intervista a Beppe Savergnini**, il quale presenta la sua ultima fatica letteraria dal titolo: "La vita è un viaggio".

Tra le tematiche del BTO – Buy Tourism Online di quest'anno il **Travel Young**, ovvero il turismo dei giovani under 30 nell'era della tecnologia 2.0, la descrizione di nuove piattaforme sul turismo, il **Social eating** che mescola la tematica del food con il viaggio, le **startup innovative**, l'uso di **Google Analytics** nonché l'idea del fare impresa nel nostro paese.

Insomma davvero l'imbarazzo della scelta per questo BTO – Buy Tourism Online, con ben 125 eventi da seguire! Da non perdere certamente **l'intervista di Philip Wolf e Giancarlo Carniani a Stephen Kaufer, ovvero il co-founder del noto sito TripAdvisor**.

BTO – Buy Tourism Online vuol dire anche **strategie di scelta degli hotel nel web**, discussioni su Expedia e anche sul ruolo della **Bitcoin**, ovvero la moneta virtuale, i **Travel Trends**, il ruolo dei social network come passaparola nelle scelte turistiche, l'idea dell'ospitare ed essere ospitati, i viaggi letterari, il turismo culturale e creativo... e molto altro!

Inoltre il 3 dicembre alle ore 11.10 **Giancarlo Carniani e Philip Wolf intervistano Dario Franceschini**, ministro

dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, con la presenza di **Sara Nocentini**, assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Toscana.

BTO – Buy Tourism Online è l'occasione per discutere di **turismo nel futuro**, unica strada possibile per uno sviluppo economico e sociale del nostro territorio.

Per info: [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

Fonte foto: [buytourisonline.com](http://buytourisonline.com)

<http://i.ytimg.com/vi/iLp9EO3PI6o/hqdefault.jpg>

Sandra Allegro

## Post più recente

Domina l'Asia. **FutureBrand** ha presentato all'ultimo **Buy tourism online**, il salone del turismo in rete di Firenze, la nuova edizione del Country Brand Index,



l'ultima classifica dei più forti brand-Paese del mondo realizzata in base a una serie di giudizi raccolti da 2.530 "opinion maker" e viaggiatori

abituali per svago e affari provenienti da 17 Paesi del mondo, dagli Stati Uniti alla Turchia. In vetta, per la prima volta e nonostante ogni clima di crisi per il fallimento della cosiddetta "Abenomics", la serie di riforme economiche del primo ministro Shinzo Abe, c'è il Giappone. Seguono Svizzera e Germania. Il Paese nipponico è fra le prime posizioni in particolare nelle categorie "Tradizione & cultura" e "Turismo" nonché in testa nelle categorie, essenziali, del "Potenziale di business" e del "Made in". Il Giappone non è solo, per quanto riguarda il quadrante macroasiatico: nella parte alta della chart ci sono Singapore e Corea del Sud a fargli compagnia. Tornando alle prime dieci posizioni saltano poi fuori la Svezia, il Canada, la Norvegia. E ancora gli Stati Uniti, l'Australia, la Danimarca e l'Austria.

Nell'edizione di quest'anno il rapporto ha esaminato 75 Paesi. Non tutti, però, hanno dimostrato di poter sfoggiare una loro forza di marchio, cioè il possesso di alcuni requisiti necessari per poter essere percepiti proprio come prodotto facilmente vendibile grazie a certe caratteristiche misurabili. Aspetti cioè in grado di distinguerli nettamente dai concorrenti sul mercato turistico in termini di destinazioni di viaggio o di business. Si tratta insomma della reputazione come luogo d'origine di prodotti di qualità o particolari (il 70% degli intervistati premia per esempio la Germania proprio in questo senso), l'attrattiva accademica o il fascino delle avveniristiche infrastrutture.

A proposito della Germania: l'Europa nel complesso sfodera una forte presenza, come nella scorsa edizione, grazie alla pattuglia dei Paesi scandinavi. E l'Italia? Il Belpaese ce la fa a rimanere nella Top 20, anche se scivola dalla 15esima alla 18esima piazza. È ovviamente ottima la performance nella categoria "Made in": il made in Italy è il nostro connotato più autentico anche se è insidiato dalla concorrenza sleale, vedi alla voce **italian sounding**. Ma la leadership in moda, cibo, lusso, auto e alcolici non può bastare. Se infatti sono buone le prestazioni per quanto riguarda "Tradizione & cultura" e "Turismo", va molto peggio nella "Qualità della vita", nel "Sistema di valori" e nel "Potenziale di business".

Ne esce dunque un'immagine di Paese senz'altro sempre molto attrattivo per i turisti, dove si mangia bene immersi in bellezze artistiche senza paragoni ma poco attento all'ambiente, dalle infrastrutture scarse e uno standard di vita - inteso come tolleranza, salute, istruzione, innovazione - che dovrebbe migliorare. Insomma, siamo poco smart. Anche se il 40% del campione dice in fondo di provare "affetto" e "passione" e in fondo di avere "fiducia" nelle nostre possibilità. Dobbiamo crederci.

[viaggi.repubblica.it](http://viaggi.repubblica.it)

## [ Toscana ] Nocentini: Il futuro del turismo regionale e nazionale si gioca sul web

Sara Nocentini il futuro del turismo italiano si gioca sul web e la Toscana c'è e può crescere: è quest, in sintesi, il senso della due giorni di Bto a Firenze, la



borsa del turismo online alla Fortezza da Basso di Firenze. Ma la sfida si gioca anche su saper conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione

che non si perda in troppi rivoli, "promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming – spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini -: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto".

"Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro", ha aggiunto Nocentini. Ache il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire: "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto – prosegue l'assessore – competitività e sostenibilità devono stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro questo appeal".

Fonte: ANSA

Tutte le notizie di Toscana << Indietro

## Bto si chiude con 8 mila presenze e 6 mila utenti in diretta streaming

The Darkroom/ Francesco Mauro

Il Buy Tourism Online – Bto 2014 si conclude con



mille presenze in più rispetto allo scorso anno, coinvolgendo 8 mila visitatori e 6 mila utenti in diretta streaming, il 15% in più di biglietti

venduti e il 26% in più sui ricavi da sponsor ed espositori. Nei due giorni sono stati tenuti 124 eventi nei quali sono intervenuti 230 relatori e 350 tra giornalisti e blogger. Bto è stata l'occasione per 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, o la ricerca di Future Brand con un approfondimento specifico sull'Italia da cui 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.

## In Italia cresce il digital traveller..tutti iperconnessi

Fioccano i dati emersi a BTO – Buy Tourism Online, ContactLab racconta chi sono e come si comportano gli utenti internet italiani che hanno acquistato online

nell'ultimo anno un soggiorno o una vacanza.



Secondo i dati estratti dallo European Digital Behaviour Study 2014 sono 2,5 milioni gli individui che acquistano online soggiorni o vacanze, il 10% degli internauti italiani tra i 16 e i 65 anni,

altospendenti, iperconnessi e si informano online regolarmente prima di acquistare.

Soggiorni e vacanze sono nella top ten degli acquisti online effettuati dagli online shopper: un utente su quattro tra chi è abituato ad acquistare online, ha già comprato su Internet almeno una vacanza. La spesa media è stata nel 2014 pari a 580€, in linea con l'anno passato, come rivelano gli stessi utenti interrogati al riguardo. Un po' di numeri: il 63% sono uomini, il 37% donne e più della metà di loro (57%) abitano nel Nord Italia.

Il loro profilo è quello di un consumatore dalla spiccata digitalizzazione, alto spendente, che fa molto uso della connettività mobile e passa più tempo in rete se paragonato all'utenza internet italiana in generale.

### Il profilo dei "digital traveller italiani"

I digital traveller hanno un'età media di 39 anni, passano più di quattro ore al giorno navigando in rete per motivi personali e sfruttano molto di più i dispositivi mobili. Il 74% di loro si collega da mobile almeno una volta al mese; per contro solo il 50% dell'utenza internet italiana in generale ha questa abitudine.

Sono anche "iperconnessi" e abituati ad utilizzare più device: nella ultime quattro settimane uno su quattro ha usato indifferente per connettersi pc, smartphone e tablet.. Gli utenti internet italiani che hanno questa abitudine sono solo uno su dieci.

## Il turismo del futuro è virtuale prima di scegliere un viaggio

La tecnologia virtuale sarà al servizio del turismo in futuro; il progetto Al Buy tourism Online sarà un'esperienza nel virtuale per aiutarvi a scegliere prima

il viaggio dei vostri sogni.



Prima di scegliere una località di viaggio, normalmente molte persone guardano

video su youtube, foto, leggono i commenti di persone che ci sono già stati o si rivolgono ad agenzie per il turismo che forniscono loro depliant e una serie di informazioni sull'hotel, la località, i divertimenti eccetera.

Ma se tutte queste informazioni invece di vederle nell'attuale e classico modo fossero proposte al cliente tramite la realtà virtuale, in modo da permettere al viaggiatore/cliente di farsi un'idea piuttosto completa di cosa le varie località offrono, migliorerebbe sensibilmente l'informazione a disposizione della persona che vuole viaggiare, e sicuramente farebbe la propria scelta in maniera più convinta.

La tecnologia virtuale diventa così a servizio del cliente, e si può già iniziare a parlare della così detta azione di marketing "immersive shopping" che permette al cliente di poter interagire personalmente e avere un'informazione più chiara e realistica del suo futuro viaggio.

La tecnologia, anche se in fase sperimentale, esiste già ed è fa parte del così detto progetto Al Buy Tourism Online sviluppato dalla società Amadeus, leader nella produzione di ricerca di prodotti di ultima generazione e di tecnologia innovativa.

Con gli indossabili di ultima tecnologia, pensiamo a caschi di ultima generazione, gli utenti potranno visitare virtualmente i luoghi prima ancora di poterli vedere di persona; avranno così un'idea completa

del paesaggio, delle attrazioni, della qualità dell'hotel, stanze, servizio, menù e quant'altro può interessare prima di partire per la meta desiderata.

Questo processo aiuterebbe il consumatore a scegliere meglio la propria destinazione e a convertire gli interessi in veri viaggi, tutto a vantaggio per le agenzie di viaggio che potranno sfruttare meglio le attività di up-selling e cross-selling incrementando considerevolmente i guadagni con un miglior tasso di conversione in viaggi da parte dei loro clienti.



## news

«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.

Proporre itinerari enogastronomici esclusivi ai cinesi e statunitensi attesi in Italia nei sei mesi dell'Expo, per conquistare al made in Italy i 2 mld di clienti potenziali dei due paesi. È quanto si propone il progetto EXPleaseure presentato lunedì a Milano.

Baglio di Pianetto, la cantina di Santa Cristina Gela (Pa), è la prima a aderire a Expo 2015. L'azienda ha già mandato richiesta ufficiale agli uffici della Regione Sicilia che si occupano del padiglione cluster biomediterraneo e fa da apripista per l'Expo. Lo chateau siciliano sarà presente per tre settimane nell'area espositiva, con i suoi vini.

Presentata la vi edizione del Bie-Cosmos prize, il premio, promosso da Bureau international des expositions (BIE), Expo '90 Foundation e Expo Milano 2015, dedicato al progetto non profit più innovativo, legato al tema «Nutrire il pianeta, Energia per la vita». Per il vincitore 20 mila euro per finanziare il suo lavoro. I finalisti potranno far conoscere i propri progetti durante l'Expo.

Cinque grandi chef: Pasquale Palamaro, Giancarlo Perbellini, Silvia Regi Baracchi, Diego Rigotti e Fulvio Siccardi sono stati gli ambasciatori del gusto verso l'Expo di Confagri a Cooking for Art Milano, evento che ha unito i migliori alberghi, chef e alimenti made in Italy.



## Bto chiude col botto: Booking.com e grandi numeri

Chiusura con il botto per **Bto 2014**. A intervenire quest'anno, "dopo 7 anni di corteggiamento", come ha detto il founder Giancarlo Carniani, al panel finale, ben due esponenti di **Booking.com**, la regina delle Olta: **Andrea D'Amico**, regional director Italia e **Rob Ransom**, director hotel marketing e membro del leadership team del sito con sede ad Amsterdam. Quest'ultimo ha evidenziato le possibilità di site building da parte di Booking.com per gli hotel partner, con booking engine integrata e ottimizzazione seo tra gli elementi di distinzione. D'amico ha nocciolato i numeri della big europea delle prenotazioni di hotel online, controllata da **priceline**: "Abbiamo più di 550 mila proprietà in 200 paesi nella nostra directory", spiega D'Amico, 8.500 impiegati dedicati, 135 uffici in 50 paesi, 33 milioni di recensioni e 4,5 room nights vendute ogni settimana". Numeri impressionanti per un sito che è il benchmark del settore, tradotto in 43 lingue, 12 customer center in 42 lingue sempre aperti, e nuove sfide aperte sul mobile, "dove abbiamo già il 19% delle prenotazioni. Il 30% per i giovani", aggiunge D'Amico.

Numeri impressionanti anche Bto, al suo secondo anno in Fortezza da Basso, dopo aver lasciato la storica sede della Leopolda ormai troppo piccola per la portata dell'evento. Sono stati infatti 8mila i partecipanti alla manifestazione, con un più **15% di biglietti venduti**, e stand cresciuti dai 43 della scorsa edizione ai 53 di quest'anno. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma, che in tutto sono stati **124**, a cui hanno partecipato **230 relatori** provenienti da tutto il mondo. 350 i giornalisti e i blogger accreditati, provenienti da diversi paesi del mondo. Tra le regioni, oltre alla Toscana padrona di casa, anche 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, storytravelling, turismo sostenibile, l'evoluzione del mobile, reputation e relevance, mega metasearch, hospitality internet of things e wearable technologies.**

Come sempre tanti anche gli studi presentati, dalle abitudini di viaggio degli under 30 in Italia, "**Travel young travel different**", alla **future brand con un approfondimento specifico sull'Italia**. Ora appuntamento al 2015 con, se possibile, ancora più appuntamenti e personaggi di spicco, tra cui segnaliamo il ministro del turismo e della cultura **Dario Franceschini (leggi qui il suo intervento)**, **Beppe Severgnini**, editorialista del Corriere della Sera, che ha aperto i lavori (leggi qui), la video intervista del co-founder di **Tripadvisor**, **Stephen Kaufer** (leggi qui) e poi ancora **Expedia, Amadeus, Skyscanner, Kayak, Trivago, Booking.com**...e tanti appassionati di turismo e nuove tecnologie. Che ogni anno dal 2008 si danno appuntamento a Firenze in inverno, radunati da Carniani e da Roberta Milano per parlare, e trovare delle soluzioni, per il turismo, digitale naturalmente, che verrà.

## Quali sono le destinazioni di viaggio più cercate sul web nel 2014?

Top viaggi e vacanze è il report di Bing Trends che ci svela le destinazioni turistiche più cercate dagli italiani

Il 2014 volge al termine e **Bing** inizia a tirare le somme delle ricerche più gettonate dell'anno.

Nel **settore travel**, a regnare incontrastata nei desideri degli italiani, troviamo **Firenze**, al secondo **Venezia** ed al terzo posto la **Sardegna**.

Dalla quarta posizione in poi tutte le ricerche portano fuori dall'Italia tranne che per l'8 posto dove **la Puglia ed il Salento attirano sempre più la curiosità degli italiani**.

Ecco la classifica completa:

Firenze Venezia Sardegna Londra Parigi New York Isole Baleari Puglia e Salento Barcellona Dubai Diverso è il discorso per il **mercato inglese**, dove la situazione è tutt'altro che lusinghiera per l'Italia che si piazza al decimo posto, rischiando di rimanere fuori dalla lista delle **"Top International Destinations"**.

Iceland New York France Spain The Netherlands Turkey Thailand Hungary Portugal Italy La classifica del **mercato UK** presenta tutti i presupposti per iniziare una serie riflessione sui cambiamenti dei desideri di uno dei mercati più importanti per l'Italia. **I viaggiatori sono sempre più esploratori in cerca di avventure** e cercano destinazioni capaci di farli sognare.

Spulciando nelle ricerche di **uno dei maggiori mercati in via di sviluppo nel settore travel**, il **Brasile**, l'Italia e le sue bellezze non sono assolutamente contemplate nella classifica. Tra i **desideri di viaggio dei Francesi**, invece, al terzo posto troviamo Venezia ed al nono la destinazione Italia.

Insomma, il quadro che ne riceviamo è abbastanza aderente alla realtà odierna dove **l'Italia perde sempre più appetibilità nei desideri dei viaggiatori** e le uniche destinazioni "sempre verdi" sono Venezia,

Firenze Milano e Roma confermando il dato presentato durante il **Buy Tourism Online** da Beppe Severgnini secondo il quale **solo 13 turisti su 100 si spingono al di sotto di Napoli**.

**Fonte:** Bing Trends – Buy Tourism Online

### news

«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.

Proporre itinerari enogastronomici esclusivi ai cinesi e statunitensi attesi in Italia nei sei mesi dell'Expo, per conquistare al made in Italy i 2 mld di clienti potenziali dei due paesi. È quanto si propone il progetto EXPleaseure presentato lunedì a Milano.

Baglio di Pianetto, la cantina di Santa Cristina Gela (Pa), è la prima a aderire a Expo 2015. L'azienda ha già mandato richiesta ufficiale agli uffici della Regione Sicilia che si occupano del padiglione cluster biomediterraneo e fa da apripista per l'Expo. Lo chateau siciliano sarà presente per tre settimane nell'area espositiva, con i suoi vini.

Presentata la vi edizione del Bie-Cosmos prize, il premio, promosso da Bureau international des expositions (BIE), Expo '90 Foundation e Expo Milano 2015, dedicato al progetto non profit più innovativo, legato al tema «Nutrire il pianeta, Energia per la vita». Per il vincitore 20 mila euro per finanziare il suo lavoro. I finalisti potranno far conoscere i propri progetti durante l'Expo.

Cinque grandi chef: Pasquale Palamaro, Giancarlo Perbellini, Silvia Regi Baracchi, Diego Rigotti e Fulvio Siccardi sono stati gli ambasciatori del gusto verso l'Expo di Confagri a Cooking for Art Milano, evento che ha unito i migliori alberghi, chef e alimenti made in Italy.

## **Ecco l'app per vedere in anteprima location viaggi**

03/12/2014 - 22.41 - 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, alla Bto di Firenze, da Amadeus. (Travelnostop.com) - Sezione: SCIENZA...

## Boom di presenze per la settima edizione di Bto: la Fortezza fa il pieno

Commenti      Firenze, 3 dicembre 2014 - Sono stati **8mila 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.

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, 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.

## Turismo: boom di presenze per 7\* edizione di Buy Tourism Online

MILANO (MF-DJ)--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.

Tra i numeri dell'edizione 2014, si legge in una nota, 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, 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.

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'illustratrice  
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 .  
com/fch  
francesca.chiarano@mfdowjones.it  
(fine)

MF-DJ NEWS

## Firenze, Uffizi. Il direttore Natali s'infuria: «A Renzi dico: venderò ...

Antonio Natali, Direttore degli Uffizi

FIRENZE – Un unico complesso museale per Uffizi,



Corridoio Vasariano, Galleria Palatina, Palazzo Vecchio, Ponte Vecchio, Palazzo Pitti e i Giardini di Boboli. È il progetto

condiviso dal ministro della Cultura Dario Franceschini con il sindaco di Firenze Dario Nardella. «Il percorso di una bellezza unica al mondo da Palazzo Vecchio a Palazzo Pitti attraverso gli Uffizi, il Corridoio Vasariano, Ponte Vecchio, dovranno poterlo percorrere tutti», spiega Franceschini che oggi, 3 dicembre, a Firenze ha partecipato alla BTO – Buy Tourism Online.

Ma il ministro è intervenuto anche sul tema della selezione dei nuovi futuri direttori dei maggiori 10 musei italiani, una volta completata la sua riforma, a partire dal nuovo direttore-manager degli Uffizi. Ieri, l'attuale direttore, Antonio Natali, si era sentito chiamato in ballo, dopo l'annuncio senza mezzi termini, del premier Matteo Renzi, che «il nuovo direttore degli Uffizi lo troveremo con un bando e un avviso sull'Economist». «Ci saranno selezioni pubbliche – ha sottolineato Franceschini -. Del resto Natali ha fatto un lavoro formidabile in questi anni».

E l'ipotesi che Antonio Natali partecipi al concorso internazionale per la selezione del nuovo responsabile della celebre galleria prende corpo. Interpellato in proposito, Natali è andato giù duro: «Parteciperò con tutti i miei titoli accumulati qui, se sarà ammissibile la mia partecipazione. Non si deve pensare mai e poi mai che io scappi, bisognerà che io perda. Venderò cara la pelle».

«Io non aspiro ad andare in pensione, posso restare ancora qualche anno – ha proseguito – non mi piace l'idea di andare altrove, le cose da fare non mi mancano. E siccome si parla della mia pensione,

voglio che se ne parli a ragion veduta». Alla luce dell'annuncio del premier, il direttore degli Uffizi ha spiegato di provare «molta amarezza dopo decenni di lavoro qua dentro».

Inoltre, ha poi sottolineato, «devo poi capire cosa succederà: quale sarà la vera funzione di un soggetto con capacità manageriali. A me potrebbe andar bene fare il direttore con un manager partecipe di un'impresa comune. Ma il vicedirettore agli Uffizi non lo faccio: altrove, lo farei da qualsiasi parte, ma qui no. Per dignità».



## Bto 2014: chiusura con il botto. Con Booking e grandi numeri

Il panel di chiusura dell'edizione 2014 della Bto con Booking.com.



Chiusura con il botto per **Bto 2014**. A intervenire quest'anno, "dopo 7 anni di corteggiamento" come ha detto il founder

Giancarlo Carniani, al panel finale, ben due esponenti di **Booking.com**, la regina delle Olta: **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia e **Rob Ransom** Director Hotel Marketing e membro del Leadership Team del sito con sede ad Amsterdam. Quest'ultimo ha evidenziato le possibilità di site building da parte di Booking.com per gli hotel partner, con booking engine integrata e ottimizzazione seo tra gli elementi di distinzione. D'Amico ha invece snocciolato i numeri della big europea delle prenotazioni di hotel online, controllata da priceline: "abbiamo più di 550 mila proprietà in 200 paesi nella nostra directory – spiega D'Amico -, 8500 impiegati dedicati, 135 uffici in 50 paesi, 33 milioni di recensioni e 4,5 room nights vendute ogni settimana". Numeri impressionanti per un sito che è il benchmark del settore, con un sito in 43 lingue, 12 customer center in 42 lingue sempre aperti, e nuove sfide aperte sul mobile, "dove abbiamo già il 19% delle prenotazioni. Il 30% per i giovani" aggiunge D'Amico.

Numeri impressionanti che ha fatto anche Bto quest'anno, al suo secondo anno in Fortezza da Basso, dopo aver lasciato la storica sede della Leopolda ormai troppo piccola per la portata dell'evento. Sono stati infatti 8mila i partecipanti alla manifestazione quest'anno, con un più **15% di biglietti venduti**, e stand cresciuti dai 43 dello scorso anno ai 53 di quest'anno. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma, che in tutto sono stati **124**, a cui hanno partecipato **230 relatori** provenienti da tutto il mondo. 350 i giornalisti e i blogger accreditati, provenienti da diversi paesi del mondo. Tra le regioni,

oltre alla Toscana padrona di casa, anche **Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna** erano presenti all'evento.

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**. Come sempre tanti anche gli studi presentati, dalle abitudini di viaggio degli under 30 in Italia, "Travel young travel different", alla **Future Brand con un approfondimento specifico sull'Italia**. Ora appuntamento al 2015 con, se possibile, ancora più appuntamenti e personaggi di spicco, tra cui segnaliamo il ministro del turismo e della cultura **Dario Franceschini** (leggi qui il suo intervento), **Beppe Severgnini**, Editorialista del Corriere della Sera, che ha aperto i lavori (leggi qui), la video intervista del co-founder di **Tripadvisor Stephen Kaufer** (leggi qui) e poi ancora **Expedia, Amadeus, Skyscanner, Kayak, Trivago, Booking.com...**e tanti appassionati di turismo e nuove tecnologie. Che ogni anno dal 2008 si danno appuntamento a Firenze in inverno, radunati da Carniani e da Roberta Milano per parlare, e trovare delle soluzioni, per il turismo, digitale naturalmente, che verrà.

Articolo precedenteCina, inaugurata 9 Air, terza compagnia low cost

## Dagli Uffizi a Boboli, un museo unico per Firenze

Cultura mercoledì 03 dicembre 2014 ore 19:01

Il progetto del ministro Franceschini illustrato al sindaco Dario Nardella.



Che lo fa proprio con entusiasmo: "Sarebbe una grande opportunità"

**ROMA** — Un unico complesso museale che riunisca insieme

**Uffizi, Corridoio Vasariano, Galleria Palatina, Palazzo Vecchio, Ponte Vecchio, Palazzo Pitti e i Giardini di Boboli.** E' il progetto condiviso dal ministro della Cultura **Dario Franceschini** con il sindaco di Firenze **Dario Nardella** e anticipato in una conversazione con l'agenzia Ansa.

"Il percorso di una bellezza unica al mondo da Palazzo Vecchio a Palazzo Pitti attraverso gli Uffizi, il Corridoio Vasariano, Ponte Vecchio, dovranno poterlo percorrere tutti" ha spiegato Franceschini che in mattinata aveva preso parte alla Bto proprio nel capoluogo toscano. Il ministro ha quindi aggiunto sempre all'Ansa che per la parte "statale" "è 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".

Se il progetto si trasformasse in realtà Firenze potrebbe contare su **"un unico complesso museale, stupefacente per ampiezza, collezioni e bellezza"**. Col fiore all'occhiello dell'apertura al pubblico del passaggio tra Palazzo Vecchio e Gli Uffizi per il quale devono però essere affrontati "problemi amministrativi, di accessibilità e di sicurezza, in particolare per il Corridoio Vasariano".

"Condivido il progetto del ministro - si è limitato a commentare Nardella - Per Firenze e Palazzo Vecchio è una **grande opportunità**".

## Il ministro Franceschini: 'Un unico museo dagli Uffizi a Boboli'

Un **unico complesso museale** da Boboli agli Uffizi passando per Palazzo Vecchio.

Questa **l'idea del Ministro dei Beni culturali e del Turismo Dario Franceschini**, che ne ha parlato oggi con l'agenzia ANSA a margine del convegno BTO, a Firenze.

Un unico complesso che comprenda **Uffizi, Corridoio Vasariano, Galleria Palatina, Palazzo Vecchio, Ponte Vecchio, Palazzo Pitti e i Giardini di Boboli**: un'idea che trova anche il consenso del Sindaco Dario Nardella, che si dice "affascinato" dal progetto.

"Il percorso di una bellezza unica al mondo da Palazzo Vecchio a Palazzo Pitti attraverso gli Uffizi, il Corridoio Vasariano, Ponte Vecchio – ha detto Franceschini - **dovranno poterlo 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, insomma, **stupefacente per ampiezza, collezioni e bellezza**.

Franceschini ha poi confermato l'idea, condivisa dal sindaco Nardella, 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 sicurezza in particolare per il Corridoio Vasariano – ha concluso il ministro - ma con un obiettivo così ambizioso davanti, i problemi si possono risolvere tutti".

## Bto, il turismo è on line

FacebookTwitterRegione Toscana

Bto, il turismo è on line

Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"



Il futuro del turismo toscano (e italiano) si gioca sul web. La Toscana c'è e può

crescere: due giorni di Bto a Firenze, la borsa del turismo on line alla Fortezza da Basso di Firenze, lo dimostrano. Ma la sfida si gioca anche su un ossimoro, che è poi una ricchezza: quello di saper conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che non si perda in troppi rivoli, valorizzare i piccoli ma fare squadra per avere numeri da grandi.

Come? "Promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming - spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini -: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto. Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro". Se ne è parlato nell'intervista aperta del direttore di Bto Giancarlo Camiani e del fondatore di PhoCUSWright Philip Wolf al ministro della cultura Dario Franceschini e all'assessore alla cultura e al turismo della Toscana Sara Nocentini. Domande e risposte, con interventi finali dal pubblico, che hanno animato per quasi un'ora e mezzo il palco della Borsa del turismo.

Naturalmente anche il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire. "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto - prosegue l'assessore - competitività e sostenibilità devono stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro

questo appeal".

### Ottomila persone in due giorni

Per l'assessore la Borsa del turismo on line che si concluderà oggi si conferma un laboratorio e un luogo di confronto interessante, per la presenza delle istituzioni ma anche e soprattutto di tante start up. Sono stati 8.000 i partecipanti, mille in più dell'anno scorso, e sono cresciuti gli stand, passati da 43 a 53. Sette le regioni italiane, oltre alla Toscana, presenti. Duecentotrenta sono stati i relatori da tutto il mondo che hanno animato i 124 incontri e dibattiti, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Interessanti anche le ricerche e le conferme: chi viene in Italia cerca cultura, bellezza e gastronomia.

"Il turismo online e' in crescita nel mondo - sottolinea il ministro Franceschini -. La Toscana è in ritardo e deve investire. L'abbiamo fatto dal primo giorno: abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico e adesso lavoreremo per attuarlo". Anche la Toscana è già al lavoro. 03/12/2014 18.53

Regione Toscana

## **Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"**

Nel cuore della Toscana, alle porte di Firenze, si estende la tenuta di oltre 1000 ettari del Toscana Resort Castelfalfi, uno straordinario Borgo Medievale del 1200. La tenuta è raggiungibile, con facilità, dalle principali città italiane ed europee, tramite i vicini aeroporti di Firenze, Grosseto, Perugia e Pisa, o l'aeroporto di Siena. In auto, invece, si arriva tramite la A1. Verde, ampi spazi aperti e tutti i comfort che si possono immaginare per un Resort di lusso nel cuore della Toscana. Tra antichi borghi toscani, finemente ristrutturati, ora si apre al turismo e si ripropone di diventare un importante punto di riferimento di questa terra per quel pubblico che desidera un relax particolare, curato fino al minimo dettaglio. Alla fine della II guerra mondiale, i borghi di Castelfalfi vennero abbandonati, a causa del fenomeno dell'urbanizzazione che spostava le grandi masse di popolazione dalla campagna alla città. Castelfalfi, divenne, quindi, un'area presto dimenticata e fatiscente. Ristrutturare un paradiso come questo non è stato facile e le difficoltà non sono mancate. Dietro tutto questo c'è stata un'attenta ricerca dei materiali ed un preciso lavoro di messa in opera. Antico e moderno devono però essere in perfetta armonia nel rispetto non solo dell'estetica ma anche delle attuali normative che vigilano sulla ristrutturazione edilizia. Il risultato? E' sotto gli occhi di tutti: una grandiosa opera d'arte nel cuore della Toscana. Un'oasi, ma senza miraggi. Tutto quello che si può vedere è realtà, da vivere ed apprezzare, con il campo da golf a 27 buche, pronto ad ospitare Tornei Internazionali e con quattro piscine di diversa grandezza e profondità, inserite in un giardino a terrazze, in continuità visiva. Un ampio spazio fluido dove non c'è un limite definito tra interni ed esterni. La zona wellness (una stanza relax, la palestra e due saune, una interna una esterna) ad uso esclusivo degli ospiti dell'hotel e del circolo e lo snack bar si proiettano al di fuori o, viceversa, l'esterno scivola all'interno attraverso grandi vetrate che offrono viste e configurazioni sempre diverse. Un'area verde con giochi pensata per i più piccoli. Accoglienti e funzionali spogliatoi, ombrelloni e lettini da affittare. Insomma, l'ospite di Toscana Resort Castelfalfi non deve sentirsi un semplice cliente, ma

un fortunato visitatore, coccolato dall'abbraccio di un luogo che coniuga, perfettamente, tradizione e modernità. Rifinite, curate e gradevoli le 31 stanze, tra camere e suite disponibili a La Tabaccaia, hotel che è stato ricavato da un vecchio essiccatoio di tabacco, che si coltivava anche in queste zone, e in alcune delle quali sono ancora visibili le travi a soffitto e i vecchi mattoni, anneriti dal tempo, accolgono i clienti per un soggiorno davvero indimenticabile e nascoste nella verde campagna toscana, si trovano numerosi ed antichi cascinali, in fase di ristrutturazione, che in poco tempo saranno nuove abitazioni, in vendita, per tutti coloro che vorranno abitare, e vivere, a fondo la natura. Esse sono state disegnate fin nei minimi particolari per offrire agli ospiti ambienti confortevoli e allo stesso tempo ricercati per forme, materie e colori. Tutte le camere sono dotate di letti spaziosi e comodi, televisori LCD HD, internet Wi-Fi, minibar e, ultimo ma non in ordine d'importanza soprattutto per gli amanti dei paesaggi, una vista meravigliosa. La Gastronomia del Toscana Resort Castelfalfi con il suo ristorante Il Rosmarino propone i sapori, la genuinità della cucina Toscana e ricette tradizionali rivisitate dalla creatività dello Chef e dalla sua Equipe. Una importante selezione di vini di propria produzione, il Chianti DOCG, il Poggionero IGT e il Rosso Toscano IGT, ideali per degustazioni ed occasioni uniche complice l'esclusiva atmosfera. In poche parole: la cura dei dettagli è davvero sorprendente, il posto è magnifico, il personale è gentilissimo e disponibilissimo, il ristorante è romantico e con cibi e vini biologici di altissima qualità. La cortesia dello staff è ineguagliabile e quando parlo di staff parlo nella accezione più vasta dall'accoglienza, dalle persone addette al ristorante alle signore che curano la pulizia delle stanze, veramente squisiti, insomma, tutti. La pulizia dell'ambiente è ineccepibile. Stanze belle, gradevoli e confortevoli. Ma, soprattutto, la completezza dei servizi pienamente correlati, a mio avviso, a quello che il Cliente necessita e si aspetta. Michela Cossidente © 2013 HTO.tv - all rights reserved

duration: 7:49published: 14 Aug 2013updated: 14

Aug 2013views: 15

## Bito, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a ...

Sara Nocentini, Assessore alla Cultura Regione Toscana, il futuro del turismo toscano (e italiano) si gioca sul web. La Toscana c'è e può crescere: due



giorni di Bto a Firenze, la borsa del turismo on line alla Fortezza da Basso di Firenze, lo dimostrano. Ma la sfida si gioca anche su

un ossimoro, che è poi una ricchezza: quello di saper conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che non si perda in troppi rivioli, valorizzare i piccoli ma fare squadra per avere numeri da grandi.

Come? "Promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming – spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini –: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto. Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro". Se ne è parlato nell'intervista aperta del direttore di Bto Giancarlo Camiani e del fondatore di PhoCUSWright Philip Wolf al ministro della cultura Dario Franceschini e all'assessore alla cultura e al turismo della Toscana Sara Nocentini. Domande e risposte, con interventi finali dal pubblico, che hanno animato per quasi un'ora e mezzo il palco della Borsa del turismo.

Naturalmente anche il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire. "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto – prosegue l'assessore – competitività e sostenibilità devono stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa

peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro questo appeal".

### Ottomila persone in due giorni

Per l'assessore la Borsa del turismo on line che si concluderà oggi si conferma un laboratorio e un luogo di confronto interessante, per la presenza delle istituzioni ma anche e soprattutto di tante start up. Sono stati 8.000 i partecipanti, mille in più dell'anno scorso, e sono cresciuti gli stand, passati da 43 a 53. Sette le regioni italiane, oltre alla Toscana, presenti. Duecentotrenta sono stati i relatori da tutto il mondo che hanno animato i 124 incontri e dibattiti, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Interessanti anche le ricerche e le conferme: chi viene in Italia cerca cultura, bellezza e gastronomia. "Il turismo online e' in crescita nel mondo – sottolinea il ministro Franceschini -. La Toscana è in ritardo e deve investire. L'abbiamo fatto dal primo giorno: abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico e adesso lavoreremo per attuarlo". Anche la Toscana è già al lavoro.

Fonte: Giunta Regionale

[Tutte le notizie di Toscana << Indietro](#)



## Travel appeal a Bto: presentata l'analisi dei big data sul turismo

Anche quest'anno tra le protagoniste di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre a Firenze, Travel Appeal la



società che attraverso l'analisi dei travel big data, aiuta le aziende e i territori a disegnare esperienze coinvolgenti, facilita la promozione, il racconto e la valorizzazione dell'o-

fferta turistica, culturale ed enogastronomica.

Mirko Lalli, CEO e fondatore di Travel Appeal, ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi. La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza. La vera sorpresa? Le città del sud Italia che hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta.

La città prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni è Catania, seguita a ruota da Napoli; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del "personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture

ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

"La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – Dichiarò Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal – "Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio."

Fonte: Ufficio Stampa

[Tutte le notizie di Firenze](#) << [Indietro](#)



## Dagli Uffizi a Boboli un unico museo, la proposta del ministro ...

Dario Franceschini "Sono stati stanziati dei fondi con il decreto Bray, in più adesso 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". Lo ha detto il ministro di

Beni culturali e turismo Dario Franceschini oggi a margine del Bto di Firenze.

### Ministro all'ANSA, progetto condiviso con sindaco Nardella

Un unico complesso museale per Uffizi, Corridoio Vasariano, Galleria Palatina, Palazzo Vecchio, Ponte Vecchio, Palazzo Pitti e i Giardini di Boboli. E' il progetto condiviso dal ministro della Cultura Dario Franceschini con il sindaco di Firenze Dario Nardella. Il ministro lo anticipa in una conversazione con l'ANSA.

"Il percorso di una bellezza unica al mondo da Palazzo Vecchio a Palazzo Pitti attraverso gli Uffizi, il Corridoio Vasariano, Ponte Vecchio, dovranno poterlo percorrere tutti", spiega Franceschini che questa mattina a Firenze ha partecipato al Btpo. Per la parte "statale", spiega all'ANSA il ministro, "è 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".

### Franceschini, Natali concorso Uffizi? Selezione pubblica

"Ci saranno selezioni pubbliche. Del resto Natali ha fatto un lavoro formidabile in questi anni". Così ha risposto il ministro ai Beni culturali Dario Franceschini, oggi a Firenze, ad una domanda sull'ipotesi che l'attuale direttore degli Uffizi Antonio Natali partecipi al concorso internazionale per la selezione del nuovo responsabile della celebre galleria. Franceschini ha parlato con i giornalisti al termine di un giro tra Palazzo Vecchio, Uffizi, il giardino di Boboli e Palazzo Pitti condotto insieme allo stesso Natali, al sindaco Dario Nardella, alla sovrintendente ad interim del polo museale fiorentino Alessandra Marino e all'ex sovrintendente Cristina Acidini.

### Franceschini, servizi concessionari? Sistema va corretto

Il meccanismo delle concessioni di servizi nei musei a società private "che ha portato ad avere quasi tutti i servizi aggiuntivi dei musei in proroga, va totalmente corretto". Lo ha detto il ministro per i Beni culturali Dario Franceschini, oggi a Firenze. "Abbiamo deciso come ministero, seguendo le linee guida del governo – ha spiegato – di affidarci alla Consip, società pubblica, per la gara quadro; finiranno le proroghe, ci sarà molta trasparenza nelle gare, per fare economia di gestione. E naturalmente sarà tenuta presente la peculiarità del servizio aggiuntivo, che quando riguarda il museo è parte dell'attività scientifica di quel museo; e quindi non ci può essere solo il fattore economico ma anche la qualità del servizio. Dunque quando si gestiscono un bookshop o un'attività didattica o le audioguide o le mostre si incrociano diversi elementi, non c'è solo quello dell'offerta".

### Franceschini, non li guiderà chi si occupa di auto

Con la suddivisione, nella riforma del Mibact, tra funzioni di tutela e funzioni di gestione e valorizzazione, "non arriverà a guidare un museo italiano uno che si è occupato di frigoriferi o di macchine; arriveranno comunque storici dell'arte archeologi architetti". Lo ha detto oggi a Firenze il ministro per i Beni culturali Dario Franceschini. A capo delle gallerie statali ci saranno, ha poi aggiunto, professionisti del settore "con nel percorso formativo e professionale nella guida dei grandi musei, che è un lavoro vicino ma diverso a quello della tutela del territorio. Le sovrintendenze si occuperanno della tutela del territorio. Abbiamo diviso quello che in Italia è sempre stato unito".

#### **Nardella, condivido piano ministro, grande opportunità**

"Condivido il progetto del ministro. Per Firenze e Palazzo Vecchio è una grande opportunità". Lo ha detto, all'ANSA, il sindaco di Firenze Dario Nardella.

#### **Franceschini, card unica come Firenze anche altre città**

La Firenze card è uno strumento che stiamo cercando di estendere anche ad altre città". Lo ha detto oggi a Firenze il ministro per i beni culturali Dario Franceschini. La carta, attivata dal 2011 grazie all'intesa siglata tra l'allora sindaco del capoluogo toscano Matteo Renzi e il ministro del Mibact Sandro Bondi, garantisce per 72 ore l'accesso ai più importanti musei e l'uso dei mezzi pubblici del capoluogo toscano.

#### **Nardella, lavoriamo per valenza annuale Firenze Card**

Noi abbiamo l'obiettivo di aggiornare la Firenze card: stiamo valutando, l'ho già proposto al sovrintendente, una valenza annuale della carta". Lo ha detto oggi, al termine del giro tra i musei insieme al ministro del Mibact Dario Franceschini il sindaco di Firenze Dario Nardella. "Il risultato finora ottenuto da questa 'Card' è stato proprio quello di aver fatto conoscere ai tanti visitatori i cosiddetti musei minori – ha aggiunto Nardella – che poi sono minori solo per dire, non possiamo certo considerare palazzo Davanzati o le

Ville Medicee musei minori. Occorre mettere in campo tutti quegli strumenti che possono valorizzare non solo i mostri sacri, bensì anche il resto delle decine di musei che sono nel nostro territorio".

#### **Nardella, creare a Firenze itinerario 'Mediceo'**

Un percorso museale 'unitario' dedicato ai Granduchi toscani, che legghi, a Firenze, Palazzo Vecchio, Palazzo Medici Riccardi, le cappelle e le ville Medicee. A lanciare l'idea della sua attivazione, oggi al termine del giro per musei condotto insieme al ministro per i Beni culturali Dario Franceschini è stato il sindaco Dario Nardella. "Dal primo di gennaio sarò anche sindaco della città metropolitana e avrò il compito di tutelare e valorizzare l'attuale sede della Provincia, Palazzo Medici Riccardi, un palazzo straordinario – ha spiegato – Perché quindi non pensare ad un percorso mediceo che valorizzi i poli legati alla storia della famiglia dei Medici? Palazzo Vecchio, palazzo Medici Riccardi, le Cappelle Medicee e le Ville Medicee, possono essere le tappe di un unico percorso nel quale ogni ente ha le sue prerogative ma che noi mettiamo promuoviamo e gestiamo in modo integrato facendo squadra". Per la gestione dell'itinerario, non sarebbero, ha precisato Nardella, previsti incarichi o ruoli aggiuntivi a quelli già esistenti. Non ci sarà posto, ha detto, per "un soggetto terzo. Ne abbiamo già troppi, semmai vanno semplificati".

#### **Natali, non decoro per Stato 1850 euro direttore Uffizi**

"Non ho mai guardato ai soldi, ma trovo però non sia una bella immagine per l'Italia all'estero che chi dirige gli Uffizi prenda 1850 euro al mese". Lo ha detto oggi il responsabile della galleria, Antonio Natali, parlando con i cronisti a margine di un giro per musei condotto, tra gli altri, insieme al ministro del Mibact Dario Franceschini. Con 1850 euro al mese "ci ho vissuto – ha detto ancora Natali – perché ho la moglie che insegna, e così ho comunque fatto una vita decorosa. Ma credo che lo Stato non faccia una figura decorosa, a dire quanto dà al direttore degli Uffizi".

Fonte: ANSA

Tutte le notizie di Firenze << Indietro

## Turismo: boom di presenze per 7\* edizione di Buy Tourism Online

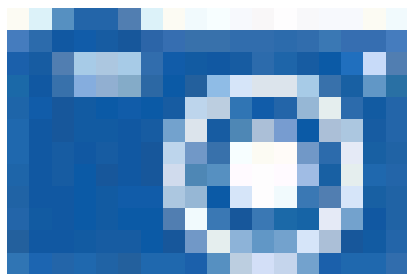
19:31 MILANO (MF-DJ)--Sono stati 8.000 i partecipanti alla settima edizione di BTO - Buy Tourism Online (1000 in piu' rispetto lo scorso anno), la manifestazione internazionale dedicata al travel 2.0 che si e' svolta alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre, promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Tra i numeri dell'edizione 2014, si legge in una nota, 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, storytravelling, turismo sostenibile, l'evoluzione del Mobile, Reputation e Relevance, Mega Metasearch, Hospitality Internet of Things e Wearable technologies. Tra le curiosita' 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 realta' 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 e' stata l'occasione di conoscere in anteprima alcune tra le piu' 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. 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'illustratrice 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 Attivita' 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 . com/fch francesca.chiarano@mfdowjones.it (fine) MF-DJ NEWS 0319:31 dic 2014

## TOSCANA CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 BOOM DI PRESENZE A BTO

In Toscana1

10 ore fa



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 ...Leggi la notiziaPersone: italia kayakfabio lazzeriniOrganizzazioni: wearable technologieseuropaLuoghi: irlandaspagnaTags: edizionerecensioniln Toscana**ALTRE FONTI** (28) BTO 2014, 8mila visitatori a Firenze8.000 visitatori, 6.000 utenti unici collegati alle dirette web: la Toscana capitale del travel 2.0 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 ,...

Nove da Firenze - 12 ore faPersone:fabio lazzerinides o'mahonyOrganizzazioni:bto educationalcamera di commercioProdotti:operaprogrammaLuoghi: firenzeirlandaTags:edizionevisitatoriBto, turismo, Franceschini: "Toscana modello da imitare"... Parola di Dario Franceschini, ministro dei beni culturali,oggi a Firenze per la seconda ed ultima giornata della 7° **edizione** della Bto, la borsa del turismo on-line. "La Toscana è un modello dal ...

Toscana TV - 3-12-2014Persone:dario franceschiniProdotti:expo 2015Luoghi:milanotoscanaTags: turismoqualitàL'APT Basilicata alla settima edizione di BTO - Buy Tourism OnlineAGR 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, ritenendo l'appuntamento tra i principali eventi sul web marketing turistico e quindi

un'...

Regione Basilicata - 29-11-2014Persone:gianpiero perridavide rondoniOrganizzazioni:aptapt basilicataLuoghi: basilicatamateraTags:btoweb marketingBTO a Firenze da martedì 2 dicembre...& Associati ( www. giaccardiassociati.it ) per scoprire come vivono il turismo i giovani dai 20 ai 30 anni e che sarà presentata il 2 dicembre alle 9.45 a Firenze alla settima **edizione** di BTO, nella ...

Nove da Firenze - 29-11-2014Persone:helenagan directordario franceschiniOrganizzazioni:bto educationaleuropeLuoghi:firenzeTags:viaggioricerca- 'Welcome Turista on The Beach', il progetto viareggino presentato a Firenze... 2014 - by Letizia Tassinari Cronaca Regionale 0 FIRENZE Il progetto " Welcome Turista on The Beach" sarà introdotto al pubblico in occasione della VII **edizione** di BTO Buy Tourism On Line (2 3 ...

TG Regione.it - 28-11-2014Persone:oreste giannessiletizia tassinari cronaca regionaleOrganizzazioni: bassoimprese balneariProdotti:welcomesocial mediaLuoghi: firenzeviareggioTags:progettoterriorioL'APT presenta â??GustoForte@FoodFileBasilicataâ? Promosso in occasione di Btwic 2014, il filmato verrà proiettato anche nella prossima **edizione** di BTO, che si terrà a Firenze, dal 2 al 3 dicembre. 'GustoForte@FoodFil- eBasilicata' è il primo capitolo ...

Regione Basilicata - 28-11-2014Persone: carmensita bellettieriisabella morraOrganizzazioni: aptfoodfilebasilicataProdotti:youtubeLuoghi: basilicataseniseTags:narrazioneprogettoPresentata la settima edizione di BtoQuesto sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima **edizione** di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale ...

Toscana TV - 21-11-2014Persone:alex bellinihelenagan directorOrganizzazioni:tripadvisorcamera di commercioLuoghi:firenzeTags:edizioneintervistaTurismo,

Franceschini a Bto Firenze(ANSA) - FIRENZE, 21 NOV - Sono 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di **Bto** 2014, la Borsa internazionale dedicata al turismo on line e al 'travel 2.0', in programma il 2 e ...**edizione** è ...

Ansa.it - 21-11-2014Persone:dario franceschinifranceschiniOrganizzazioni:borsa internazionaleLuoghi:firenzeTags:edizioneintervista123SuccessiveCONDIVIDI QUESTA PAGINA SU

FacebookTwitterGoogle+InviaRSSTermini e condizioni d'uso - ContattaciConosci Libero Mail?

Sai che Libero ti offre una mail gratis con 5GB di spazio cloud su web, cellulare e tablet?Scopri di più

## CITTA'

MilanoRomaNapoliBolognaVeneziaTorinoBariPalermoFirenzeGenovaCatanzaroAnconaTriesteL'AquilaPerugiaCagliariTrentoPotenzaCampobassoAostaAltre cittàFOTO

## TOSCANA CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 BOOM DI PRESENZE A BTO

In Toscana - 21-11-20141 di 1

## BTO 2014 Live – Animal Friendly!

L'AITR – Associazione Italiana Turismo Sostenibile affronta il tema delle "Sustainability Destinations".

'Una formica può raggiungere luoghi minuti in cui un leone non potrebbe mai accedere' recita un detto africano.



Lo diciamo spesso dalle pagine di Booking Blog ed è un leit-motiv tra i vari panel del BTO: per vincere

la concorrenza della OTA dovete individuare delle nicchie di clientela che, foss'anche per esiguità di numeri, ai grandi colossi non interessa attrarre.

Solitamente, queste nicchie si compongono di consumatori molto attenti, che scelgono un'esperienza di vacanza conforme ai propri interessi e predilezioni sotto ogni aspetto. Una di queste, in contante crescita, è quella dei viaggiatori attenti ai diritti degli animali.

Molti tra voi albergatori se ne sono già accorti e, da qualche anno a questa parte, hanno attrezzato la propria struttura per **l'accoglienza degli animali domestici al seguito dei propri ospiti**. Un'attenzione che spesso basta da sola a garantire la soddisfazione del cliente che si sente compreso in una scelta personale e importante.

Ma l'hotel può compiere il passo successivo e diventare molto di più: un punto di riferimento, un aggregatore di informazioni che consenta al cliente di sapere dove portare il proprio cane a passeggiare, gli accessi alle spiagge o quali souvenir ecosostenibili acquistare.

Si parte sempre dalla psicologia del viaggiatore per capire il miglior modo in cui relazionarsi e, in questo caso, la psicologia del viaggiatore appoggia su un dato certo: chi effettua scelte 'di nicchia' con una nicchia consolidata tende a condividerle.

Non vi limitate a fornire una ciotola per l'acqua, cercate di saperne di più sul vostro territorio in modo da saper fornire indicazioni utili ai vostri ospiti amanti degli animali. Dimostrate un interesse reale: l'effetto

condivisione è assicurato e con nient'altro che competenza e gentilezza vi sarete assicurati un vantaggio che nessun budget PPC vi avrebbe permesso di ottenere.

**Il vostro albergo è già animal-friendly? Avete riscontrato una maggior fidelizzazione da parte dei clienti attenti ai diritti degli animali?**



### Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"

FIRENZE – Il futuro del turismo toscano (e italiano) si gioca sul web. La Toscana c'è e può crescere: due giorni di Bto a Firenze, la borsa del turismo on line



alla Fortezza da Basso di Firenze, lo dimostrano. Ma la sfida si gioca anche su un ossimoro, che è poi una ricchezza: quello di saper

conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che non si perda in troppi rivoli, valorizzare i piccoli ma fare squadra per avere numeri da grandi.

Come? "Promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming - spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini -: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto. Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro". Se ne è parlato nell'intervista aperta del direttore di Bto Giancarlo Camiani e del fondatore di PhoCUSWright Philip Wolf al ministro della cultura Dario Franceschini e all'assessore alla cultura e al turismo della Toscana Sara Nocentini. Domande e risposte, con interventi finali dal pubblico, che hanno animato per quasi un'ora e mezzo il palco della Borsa del turismo.

Naturalmente anche il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire. "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto – prosegue l'assessore – competitività e sostenibilità devono

stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro questo appeal".

#### Ottomila persone in due giorni

Per l'assessore la Borsa del turismo on line che si concluderà oggi si conferma un laboratorio e un luogo di confronto interessante, per la presenza delle istituzioni ma anche e soprattutto di tante start up. Sono stati 8.000 i partecipanti, mille in più dell'anno scorso, e sono cresciuti gli stand, passati da 43 a 53. Sette le regioni italiane, oltre alla Toscana, presenti. Duecentotrenta sono stati i relatori da tutto il mondo che hanno animato i 124 incontri e dibattiti, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Interessanti anche le ricerche e le conferme: chi viene in Italia cerca cultura, bellezza e gastronomia.

"Il turismo online e' in crescita nel mondo – sottolinea il ministro Franceschini -. L'Italia è in ritardo e deve investire. L'abbiamo fatto dal primo giorno: abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico e adesso lavoreremo per attuarlo". Anche la Toscana è già al lavoro.



## BTO 2014 Live – Intervista al Ministro Franceschini

Uno dei momenti più attesi di questo BTO: **l'intervista al Ministro Dario Franceschini**, tra aspettative, promesse e punti interrogativi.



L'Italia è una repubblica fondata sulla bellezza": potrebbe diventare questo l'articolo 1 della Costituzione? Giancarlo Carniani prende avvio dal libro

del giornalista Emilio Casalini 'Fondata sulla bellezza' per introdurre l'intervento del ministro Dario Franceschini.

Una presenza istituzionale che conferma **la centralità assunta dal BTO come osservatorio analitico e previsionale del sistema turismo in Italia**.

Se in un mondo ormai completamente globalizzato le nuove forme di competitività chiamano ogni paese a riscoprire la propria vocazione, ecco che quella dell'Italia non può che far riferimento alla bellezza del suo patrimonio naturalistico e culturale.

La bellezza da cifra stilistica dell'Italia deve diventarne il principale perno di sviluppo, superando un gap importante: per quanto il nostro paese sia al primo posto nella classifica del desiderio, ossia delle destinazioni che si vorrebbero visitare, di fatto scende al quinto posto per i paesi realmente più visitati. Perché?

**Il nostro patrimonio culturale ha secoli di storia alle spalle, eppure, ancora nel 2014, ne parliamo in termini della sua enorme potenzialità.** Come di qualcosa non ancora conosciuto e valorizzato appieno.

Il Ministero del Turismo, afferma Franceschini, è il ministero più importante di questo paese perché il turismo è il vero motore di sviluppo su cui si dovrebbe investire.

Non un turismo qualunque, fatto di nicchie e sezioni, ma un turismo sostenibile come elemento distintivo rispetto a qualunque altra realtà nel mondo.

Non si tratta di aumentare il numero dei visitatori in

Italia, perché il mercato è già per sua natura destinato a crescere nei prossimi anni: basti pensare alle enormi possibilità che si attendono dalla progressiva apertura della Cina al turismo internazionale.

L'impegno necessario è stabilire piuttosto una direzione e decidere che tipo di turismo vogliamo. Il caso di Venezia e del turismo delle grandi navi è emblematico di un passaggio numerico di visitatori che non arricchisce e non crea indotto alcuno per la destinazione.

Il tipo di viaggiatore che questo sistema paese può e deve puntare ad attrarre è quello che vuole conoscere il territorio attraverso una molteplicità di aspetti che vanno dall'ospitalità, alla gastronomia, all'artigianato locale per approfittare in toto della sua offerta culturale.

Il recente accorpamento di Turismo e Cultura in un unico Ministero risponde alla precisa scelta di investire su questo modello anche se, ci preme sottolineare, turismo culturale non l'equivalente di cultura. Il permanere di questa sfera di competenze non permeabile alle gestioni economiche è quello che rende possibile un reale turismo sostenibile.

**Tra le priorità in Agenda la riforma del Titolo V che assegna le competenze di gestione del turismo alle singole Regioni.** Un'esigenza particolarmente avvertita anche dal pubblico di albergatori, tanto che le domande finali (troppo poche) vertono proprio sulla richiesta di una omogeneizzazione della legislazione che consenta una reale competitività di tutte le strutture turistiche anche in fatto di distribuzione online.

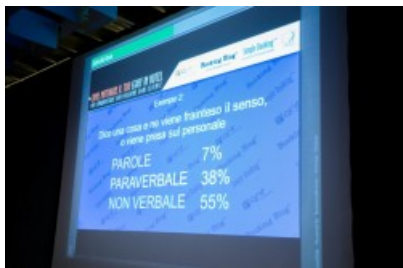
L'altro elemento di riflessione sollevato dal pubblico in sala riguarda l'inadeguatezza, ormai avvertita a livello diffuso, del sistema delle stelle per designare le categorie alberghiere.

Il Ministro auspica una riforma che porti alla definizione di un'attribuzione di giudizio standard a livello europeo, superando quindi non solo la frammentazione regionale, ma anche quella dei singoli stati.

**E voi? Che domande vorreste rivolgere al Ministro del Turismo e della Cultura?**

## BTO: boom di presenze con 8.000 partecipanti alla manifestazione

6.000 utenti unici collegati alle dirette web. + 15% biglietti venduti, +26% ricavi da sponsor ed espositori, 124 eventi, 230 relatori e 350 tra giornalisti e blogger accreditati



di **Caterina Varpi**3 dicembre 2014Si è chiusa la settima edizione del BTO – Buy Tourism Online, che si è svolta alla

Fortezza da Basso di **Firenze** il 2 e 3 dicembre.

Sono stati **8.000 i partecipanti** all'evento (1000 in più rispetto lo scorso anno). Tra i numeri 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. Tra le regioni, oltre alla Toscana: Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna.

Tra i temi principali di questa settima edizione, il **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.

Tra le ricerche presentate, quella dedicata alle abitudini di viaggio degli under 30 in Italia – **"Travel young travel different"** – e quella sull'Italia di **Future Brand**.

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 Walter Lo Faro Sr. di Expedia, Fabio Lazzerini di Emirates e Andrea D'Amico di 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.

## TOSCANA CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 BOOM DI PRESENZE A BTO

Si chiude la VII edizione dell'evento dedicato al turismo online. Quest'anno hanno partecipato 8000 persone e sono stati venduti il 15% in più dei biglietti

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.

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, 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.

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'illustratrice 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.**

03/12/2014

## Bto 2014 si chiude con 8mila partecipanti

travelquotidiano.com

-

Il Buy Tourism Online – Bto 2014 si conclude con mille presenze in più rispetto allo scorso anno, coinvolgendo 8 mila visitatori e 6 mila utenti in diretta streaming, il 15% in più di biglietti



venduti e il 26% in più sui ricavi da sponsor ed...

Vai direttamente alla [notiziaguidaviaggi.it](http://notiziaguidaviaggi.it)

-

Inaugurazione affidata a Beppe Severgnini e grande attesa per l'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha rilasciato in esclusiva per Bto

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

Geco Gestioni e Consulenze Alberghiere parteciperà al Buy Tourism Online (Bto), in scena il 2-3 dicembre 2014 presso la Fortezza da Basso di Firenze. Lo staff dell'azienda illustrerà i servizi offerti ed effettuerà gratuitamente un check up...

Vai direttamente alla [notiziaviagginotizie.com](http://notiziaviagginotizie.com)

-

A meno di un mese dalla sesta edizione, BTO – Buy Tourism Online, svela al pubblico il programma 2013. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com), la scaletta dettagliata dell'evento internazionale...

Vai direttamente alla [notizialgiornale.it](http://notizialgiornale.it)

-

Roma - A.A.A. Affarone. Ampio parco in zona storica affittasi per feste o concerti, anche di anziani, a prezzo d'occasione, quasi regalato. Chiedere di Ignazio. Stasera a Roma, al Circo Massimo, suonano i Rolling Stones. E Roma si divide. No, non...

Vai direttamente alla [notiziawebnews.it](http://notiziawebnews.it)

-

A Firenze la due giorni del Buy Turism online. Fra storytelling, startup, weareble e social si ragiona su come recuperare terreno.

Vai direttamente alla [notiziaguidaviaggi.it](http://notiziaguidaviaggi.it)

-

Il giornalista apre la due giorni dedicata al travel online, il ministro del turismo protagonista di un'intervista pubblica. Big data e metasearch tra gli appuntamenti di rilievo

Vai direttamente alla [notiziaascoladimpresa.net](http://notiziaascoladimpresa.net)

-

Avuto il via libera dall'amico Robert, acquistati i biglietti aerei e prenotato l'hotel a Firenze, mi sono messo a pensare a quello che sarà il BTO – buy tourism online- 2013 dopo aver letto il titolo "IT IS YOU".Dal 2009 seguo BTO,...

Vai direttamente alla [notiziaoggimedia.it](http://notiziaoggimedia.it)

-

BTO – Buy Tourism Online: a Firenze dal 2 al 3 dicembre, l'evento sul turismo web, organizzato dalla Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze, dall'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e promosso dalla Regione Toscana,...

Vai direttamente alla [notiziaviagginews.blogspot.com](http://notiziaviagginews.blogspot.com)

-

(ANSA) - FIRENZE, 21 NOV - Sono 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di Bto 2014, la Borsa internazionale dedicata al turismo on line e al 'travel 2.0', in programma il 2 e 3 dicembre a Firenze. Tra gli appuntamenti anche...

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

La settima edizione della fiera Bto, Buy Tourism Online, si terrà alla Fortezza da Basso il 2-3 dicembre. Presente anche quest'anno Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright. L'evento dedicato al travel 2.0 ha registrato lo scorso anno 7 mila...

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

- Oggi pomeriggio alla Bto-Buy Tourism Online di Firenze, Davide Catania – amministratore unico di Alidays Travel Experiences – presenta FluidTravel, la nuova piattaforma interattiva che consente di costruire il viaggio ideale partendo dai...

Vai direttamente alla [notiziaascoladimpresa.net](http://notiziaascoladimpresa.net)

-

Avuto il via libera dall'amico Robert, acquistati i biglietti aerei e prenotato l'hotel a Firenze, mi sono

messo a pensare a quello che sarà il BTO – buy tourism online- 2013 dopo aver letto il titolo "IT IS YOU".Dal 2009 seguo BTO,...

Vai direttamente alla notizia [travelquotidiano.com](http://travelquotidiano.com)

-

Il tema "Offline vs Online" sarà il filo conduttore delle sessioni di aggiornamento professionale tenute da AirPlus e Amadeus al Buy Tourism Online (Bto). Sarà l'occasione anche per provare alcune interessanti applicazioni pensate per...

Vai direttamente alla notizia [travelquotidiano.com](http://travelquotidiano.com)

-

Appuntamento alla Fortezza da Basso di Firenze per la settima edizione del Buy Tourism Online (Bto) il 2 e 3 dicembre 2014. Previsti 125 eventi tra cui l'intervista a Dario Franceschini e la tavola rotonda dal titolo "MegaMetaSearch" con...

Vai direttamente alla notizia [golnapoli.it](http://golnapoli.it)

- Slovan-Napoli, ad oggi venduti circa 8mila tagliandi per assistere al match [GolNapoli.it](http://GolNapoli.it) Spuntano i primi dati sull'affluenza allo Štadión Pasienky per il match Slovan Bratislava-Napoli: secondo quanto comunicato dall'ufficio stampa del club...

Vai direttamente alla notizia [webnews.it](http://webnews.it)

-

A Firenze la due giorni del Buy Tourism online. Fra storytelling, startup, weareble e social si ragiona su come recuperare terreno.

Vai direttamente alla notizia [guidaviaggi.it](http://guidaviaggi.it)

-

E' questo il filo conduttore delle 4 sessioni di aggiornamento professionale che AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi presenteranno a Firenze, il 2-3 dicembre. Obiettivo mettere in evidenza le opportunità offerte dal mondo digitale agli operatori del...

Vai direttamente alla notizia

## Boom di presenze per la settima edizione di Bto

FacebookTwitterFondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

Boom di presenze per la settima 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

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, 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.

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'illustratrice 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  
Sponsor: QNT - Simple Booking, Allianz Global  
Assistance, Opera di Firenze, Emirates, TripAdvisor  
Media Partner: intoscana.it, Corriere Innovazione,  
Monti&Taft, Guida Viaggi, Kiss from the World, Media  
Hotel Radio, Hospitality Business Magazine  
Engagement Partner: Airplus International, Amadeus  
Partner: Fuoricentro, Weekend in Italy, Net7, The  
Darkroom

03/12/2014 18.08

Fondazione Sistema Toscana/Mediateca Toscana



## Bto, a Firenze l'edizione dei record

Clicca sulla foto per ingrandire

Web Marketing, Big Data e turismo, sharing economy, storytravelling, turismo sostenibile. Sono solo alcuni dei temi che sono stati affrontati a Buy Tourism Online, la manifestazione



internazionale dedicata al turismo 2.0 (giunta alla settima edizione) che si è svolta ieri e oggi alla Fortezza da Basso di Firenze. Un successo sancito dal record di visitatori, ben 8mila, mille in più rispetto allo scorso anno, incuriositi anche dall'applicazione "Immersive Shopping" presentata in anteprima italiana da Amadeus, azienda attiva nella distribuzione e fornitura di tecnologie avanzate per l'industria globale dei viaggi e del turismo. Si tratta di un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo per Oculus Rift (uno schermo da indossare sul viso) che permetterà al viaggiatore di fare un'esperienza virtuale del viaggio futuro: ci si potrà recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che si sta prenotando, osservandone la struttura virtuale.

Bto è stata l'occasione per conoscere in anteprima alcune tra le più interessanti ricerche del settore. Come 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: ben il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori. Un'altra ricerca presentata in anteprima è quella di Future Brand con un approfondimento specifico sull'Italia. Dallo studio emerge che sono cultura, bellezza e gastronomia le tre keyword che vengono attribuite all'Italia e che la contraddistinguono dal resto dei Paesi presi in esame.

La manifestazione, promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di

Firenze, ha offerto numeri importanti: 53 stand, 6mila utenti unici che hanno seguito lo streaming dei principali eventi in programma dal

**sito della manifestazione**, 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 numerose le regioni italiane che hanno scelto di essere a Bto: oltre alla Toscana, Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna. Tante anche le startup presenti in Fortezza da Basso grazie anche alla partecipazione dell'Associazione startup turismo e dell'Associazione italiana turismo responsabile. Ospite d'onore il ministro dei Beni Culturali **Dario Franceschini** che sottolineato l'importanza del turismo online: "E' un settore in crescita nel mondo" ha spiegato il ministro, che ha ricordato come il turismo sia "il settore che ha la maggior parte delle attività online". "Un settore - ha aggiunto - in cui l'Italia, avendo un ritardo, deve investire molto. L'abbiamo fatto dal primo giorno, abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico, adesso lavoreremo per attuarlo". (03 dicembre 2014)

## Fontana: «il Colosseo prenda esempio dall'arena di Verona»

**ROMA** - Il Colosseo come l'arena di Verona? «Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali



possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena", ha dichiarato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, int-

ervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

**IL COLOSSEO COME L'ARENA DI VERONA** - «Serve un'azione di sfida - ha detto Franceschini - per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci - ha continuato Franceschini - spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?», ha concluso Franceschini.

### UN PROGETTO AMBIZIOSO PER PASSARE DALLA STORIA ALLA CONTEMPORANEITA' -

L'idea di riportare il Colosseo a com'era alla fine dell'800, e quindi restituirgli la sua arena, fa riferimento alle ricerche del Professor Daniele Manacorda (Professore di Metodologia e tecnica della ricerca archeologica presso l'Università di Roma Tre) e pubblicata sulla rivista Archeo del mese di luglio. L'intervento in questione modificherebbe l'attuale assetto del monumento, perché secondo l'archeologo: «la distruzione dell'arena ha trasformato il Colosseo in un luogo surreale. La sua restituzione gli permetterebbe di tornare ad essere, carico di anni, un luogo che accoglie non il semplice rito banalizzante della visita del turismo massificato, ma un luogo che, nella sua cornice unica al mondo, ospita - nelle forme tecnicamente compatibili - ogni possibile evento della vita contemporanea».

### LEGA NORD: SIAMO FAVOREVOLI, APPOGGIAMO

**FRANCESCHINI** - Il Diariodelweb ha intervistato Lorenzo Fontana, europarlamentare ed esponente della Lega Nord, a proposito della proposta del Ministro Dario Franceschini di (ri)trasformare il Colosseo in un'arena, come quella di Verona. «Io vengo da Verona e posso assicurare che avere la possibilità di usufruire di un'arena come quella della nostra città per ospitare spettacoli, concerti di musica classica, opere liriche e quant'altro è un valore aggiunto inestimabile. Lo sarebbe anche per Roma; l'importante è che il progetto venga realizzato «con tutti i crismi», nel pieno rispetto del patrimonio culturale nazionale e della salvaguardia della specificità storico-archeologica del Colosseo, ma anche tenendo conto di tempi e costi progettuali che devono essere appropriati", ci ha detto Lorenzo Fontana. «La Lega è quindi favorevole al progetto del Ministro?», abbiamo chiesto; e la risposta è stata: «Posso dire di sì. L'importante è che, nel mettere le mani su uno dei monumenti più importanti al mondo, si usi tutta la consapevolezza ed il rispetto dovuti. Sarebbe certamente un vanto poter entrare in un monumento antico duemila anni per assistere a uno spettacolo degno della sua arena. Un vanto per Roma, ma anche per l'Italia intera.»

## BTO 2014 Live – Vendere sui Metasearch in Italia: come si fa e cosa funziona davvero

Si fa un gran parlare di metasearch, ma **in quanti sanno che cosa funziona per l'hotel indipendente italiano?**



**Sergio Farinelli**, CEO di QNT Hospitality e fondatore di Booking Blog, affronta la questione da un punto di vista, per la prima volta, tutto italiano,

spiegandoci **come l'albergatore debba districarsi in questo nuovo, complesso scenario distributivo per generare ritorni e visibilità.**

Il quadro della distribuzione alberghiera oggi è sempre più complesso. E il processo di pianificazione del viaggio non lo è di meno. Questo rende più difficile essere presente in ogni fase sfruttando i giusti canali distributivi.

**Nel 2013 erano 38 secondo Expedia i siti che l'utente controlla prima di prenotare, ma sono solo 10 quelli appartenenti ad hotel.**

Di fatto il billboard Effect funziona: ma i costi sono sempre più alti dunque oggi non si può sopravvivere solo affidandosi agli intermediari.

Di fatto non c'è possibilità di mettersi alla pari delle OTA, che investono moltissimo in pubblicità e in innovazione: solo Expedia e Priceline costituiscono il 5% dei guadagni di Google ppc. La maggior parte delle visite, neanche a dirlo, vengono dal brand name degli hotel su cui le OTA fanno bidding.

Cosa si può fare dunque per combattere ad armi pari con le OTA?

Proteggere il brand su Google Adwords  
Fare il sito con versioni in lingua  
Ottimizzare il sito web in base al comportamento degli utenti, da dove vengono, cosa vogliono, ecc.  
Valutare tasso di conversione e performance del sito  
Ottimizzare il ROI di ogni campagna  
Realizzare un sito mobile ottimizzato  
Sfruttare

i nuovi canali distributivi  
Proporre tutte le tariffe e le promozioni che vengono proposti anche sugli intermediari  
C'è davvero molto da fare per spostare le prenotazioni sul sito web.

### Perché e come sfruttare i metasearch

Nel panorama odierno i metasearch fanno paura all'hotel, ma sono invece uno strumento da conoscere e imparare a sfruttare.

In primis perché offrono una visibilità difficile da ottenere in maniera diversa. Alcuni sono anche specializzati in certi segmenti, in certe destinazioni.

**C'è ne sono davvero molti, ma quali funzionano davvero per l'hotel indipendente italiano?**

Per quello che abbiamo potuto misurare, in ordine, oggi ci sentiamo di consigliare soprattutto TripAdvisor Instant Booking, TripConnect e Google HPA.

**TripConnect ad esempio nel 90% dei casi è conveniente** e in più ciò che è interessante è che oggi non importa più fare la business listing per accedervi e si può gestire in maniera autonoma.

**Su Google HPA invece la situazione è più complessa. Il tasso di conversione è molto elevato (talvolta anche del 20%),** mentre per adesso il traffico non è rilevante, sebbene hpa sia molto invasivo sia sulle mappe che sulle serp. In questo caso vi servirà una agenzia in grado di gestirlo per voi.

**Instant Booking** per il momento è attivo solo in America, è relativamente costoso ma per quello che abbiamo rilevato le prenotazioni arrivano, dunque conviene investire con il 12% delle commissioni. Vale la pena provare, anche perché non dobbiamo dimenticare che qui le prenotazioni sono dirette, gestite pienamente dall'hotel.

I consigli finali per partecipare ai metasearch?

Imperativo è rispettare la parityIl ROI è tanto più alto  
quanto più alto è il tasso di conversione del Booking  
engineMonitorate con attenzione la campagna sia  
che la gestiate voi sia che la gestisca la vostra  
agenzia**Avete altre domande sui metasearch?**  
**Scriveteci qui e vi risponderemo!**

## Bto 2014 si chiude con 8mila partecipanti

I numeri della settima edizione di Buy Tourism Online,  
il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

**Si chiude con 8mila partecipanti  
la settima edizione di Buy  
Tourism Online**, la manifest-

azione internazionale dedicata al travel 2.0 che si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. I biglietti venduti sono aumentati del 15%, gli stand sono passati dai 43 dello scorso anno ai 53 di quest'edizione (+26% di ricavi) e sono stati oltre 6mila gli utenti ad aver seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. 124 gli 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, ci sono stati Irlanda, Spagna, Germania, Inghilterra, Svizzera, Usa, Francia, Brasile, Regno Unito, Francia, Olanda, Spagna, Irlanda, Turchia, Portogallo. Le regioni italiane che hanno partecipato, oltre alla Toscana, sono state Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna.

## Boom di presenze per la settima edizione di Bto: 8mila i partecipanti

Il BTO a Firenze 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, 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.

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'illustratrice della versione italiana di Harry Potter, Des O'Mahony, Chief Executive Officer e Co-founder Bookassist, **Fabio Lazzarini**, 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 ®.

Fonte: Ufficio Stampa

[Tutte le notizie di Firenze << Indietro](#)

## **Bto, turismo, Franceschini: "Toscana modella da imitare"**

TOSCANA - 03/12/2014 - "La Toscana modello da imitare per il turismo". Così Il ministro Dario Franceschini oggi a Firenze per la giornata conclusiva della Bto. Con oltre 43 milioni di presenze nel 2014 la Toscana diventa modello da imitare in fatto di gestione del turismo: Parola di Dario Franceschini, ministro dei beni culturali, oggi a Firenze per la seconda ed ultima giornata della 7° edizione della Bto, la borsa del turismo on-line. "La Toscana è un modello dal quale tutte le altre regioni d'Italia devono imparare- ha detto il ministro- occorre puntare su un turismo di qualità che non vuol dire di elite, ma che punta sull'eccellenza anche dell'accoglienza". Un'occasione da non perdere è poi quella di Expo 2015 a Milano anche alla luce delle parole del ministro che annuncia che la società del governo cinese che se ne occupa ha già comprato un milione di biglietti e sta per comprare un secondo stock. E' ovvio pensare che un flusso tale di turisti non farà tappa solo a Milano, ma sosterà in tutto il paese. Sicuramente in tutte le città d'arte, Firenze compresa. "C'è un'attenzione enorme – ha aggiunto Franceschini – ed è una grande occasione per l'Italia di modernizzarsi, di investire sul turismo sostenibile, di qualità, di investire in digitalizzazione, perché ormai il turismo è on-line".



## Turismo in Toscana, dal BTO2014 un tuffo nel 2020

Dal **BTO 2014** alla **Toscana del 2020**: un tuffo nel futuro, attraverso i progetti per la promozione del territorio e per lo sviluppo del turismo. Questi i punti



principali della presentazione che la Regione Toscana ha offerto a **Buy Tourism Online**, presso la Fortezza da Basso di Firenze, lo scorso

**martedì 2 dicembre**. Una serie di linee guida che hanno indicato la strada da seguire nel settore del turismo per i prossimi cinque anni, in modo da coprire un arco temporale in linea con i nuovi fondi strutturali europei e consentire investimenti di medio periodo.

Alla presenza dell'assessore regionale **Sara Nocentini**, sono stati presentati i dati sul turismo della regione. La Toscana ha fatto registrare degli ottimi risultati, con **12,3 milioni di presenze annuali**, per un incremento di circa 220mila arrivi; la permanenza media si è attestata sui 3,5 giorni. Importante il dato dei turisti italiani, che hanno fatto registrare un aumento del 3%, con un +1,9% di presenze, a fronte di un aumento del turismo straniero di 0,7%, con un +0,2% di presenze. Una ripresa del turismo italiano, quindi, rispetto all'annata drammatica rappresentata dal 2013, sintomatico della capacità degli italiani di ricominciare a viaggiare. Secondo le previsioni, saranno i mercati degli Stati Uniti, del Canada e della Cina quelli che godranno di maggiore possibilità di espansione nei prossimi anni, più contenuta la crescita di paesi come il Brasile e la Russia.

La Regione Toscana dimostra sempre più la sua valenza internazionale, con un pernottamento dei turisti stranieri pari al 53,8% del totale. In questo contesto i principali attrattori del turismo sono state le **città d'arte**, che hanno fatto registrare +3,6% grazie al traino di Firenze, Pisa e Siena, oltre al mare, specialmente la **Maremma**. Male invece è andata la campagna, che ha fatto registrare un calo di -3%, le terme con un calo di -2,7% e molto male la montagna

con un calo di -5,8%. I relatori hanno attribuito tale differenza all'estate 2014, che non ha avuto un esito favorevole per colpa delle condizioni meteorologiche. Nell'aumento degli arrivi è importante notare il contributo del web, e l'appel che la Toscana continua ad avere sia sul mercato nazionale che in quello internazionale.

All'evento hanno partecipato Sara Nocentini, Assessore a Turismo, Cultura e Commercio della Regione Toscana, anche Paolo Bongini, del Coordinamento Politiche per il Turismo, Alberto Peruzzini, Dirigente del settore Turismo per Toscana Promozione, Davide De Crescenzo, direttore e responsabile contenuti di intoscana.it, Mario Curia, Consigliere Delegato di PromoFirenze.

## BTO 2014, 8mila visitatori a Firenze

BTO 2014, 8mila visitatori a Firenze

dicembre 03, 2014

8.000

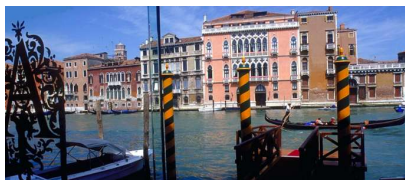
visitatori, 6.000 utenti unici collegati alle dirette web:

la Toscana capitale del travel 2.0

Posted in: Senza categoria

## **Turismo a Venezia, in laguna i migliori Spa e centri benessere**

Gli utenti tramite le loro conversazioni digitali hanno deciso: tra le dieci città scelte da Travel Appeal (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli,



Roma, Torino, Trieste, Venezia) e presentate al **BTO 2014**, l'evento internazionale ded-

icato al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre a Firenze, Venezia è la città con le Spa e i centri benessere migliori.

**GIUDIZI ONLINE.** La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social. Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza.

Annuncio promozionale

**NORD/SUD.** "La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – Dichiarò Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal – "Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio".

## FRANCESCHINI A BTO: EXPO E TURISMO OPPORTUNITÀ PER L'ITALIA

Il ministro alla cultura protagonista a Firenze ospite di Buy Tourism on line. "Dobbiamo investire nella bellezza con un'offerta nuova e integrata. Io farei sfilate di alta moda nei musei"

L'Italia deve ripartire dal turismo e non deve perdere l'opportunità data da Expo per rilanciarsi a livello mondiale come sistema-Paese. "Ho sempre pensato che il mio ministero fosse quello economicamente più rilevante per lo sviluppo della nostra penisola. Dobbiamo investire nella nostra bellezza. Ma dobbiamo convincere tutti".

Description for intoscana standard player

**Dario Franceschini** - ospite a Firenze nella seconda giornata di Buy Tourism On line e intervistato dal direttore Bto **Giancarlo Carniani** insieme all'assessore al turismo e alla cultura della Regione Toscana, **Sara Nocentini** - traccia un bilancio dei suoi primi nove mesi di attività ministeriale e prova ad indicare - ad una platea ricca di imprenditori e operatori del settore - alcune linee-guida strategiche per trainare l'Italia oltre la crisi. **Turismo sostenibile, digitalizzazione, regole più chiare** e l'obiettivo di integrare in un'unica offerta, senza preconcetti, asset spesso visti come "driver" diversi e non comunicanti: **cultura, moda, design, enogastronomia e shopping**. Il filo conduttore è la dimensione estetica - come ha suggerito la provocazione del giornalista Emilio Casalini **"L'Italia è una Repubblica fondata sulla bellezza"** - tema coltivato anche in Toscana con l'approvazione - come ha ricordato l'assessore Nocentini - del piano paesaggistico regionale e il supporto dato a progetti che rilanciano la tradizione enogastronomica come **"Vetrina Toscana"**.

"L'Italia è un Paese dotato di una grande legislazione in materia di tutela del proprio patrimonio culturale, ma priva di strumenti normativi che facilitino in chiave di marketing la valorizzazione dei propri tesori. Io farei sfilate di alta moda nei musei". Chiaro il riferimento alla riforma del sistema museale con il superamento delle Soprintendenze e l'inserimento di figure

manageriali nella gestione culturale e del nostro patrimonio, competenti nel far fruttare fino in fondo la forza attrattiva dei nostri tesori artistici.

Del resto solo una minima parte dei nostri musei - ha ricordato Franceschini - dispone al proprio interno, ad esempio, di ristoranti e bookshop. Le attività di merchandising sono residuali. "Il turismo ha sempre girato - **ha ricordato il ministro** - e nessuno ci ha mai creduto. Noi dobbiamo immaginare un nuovo Rinascimento e puntare ad un turismo di qualità colto e sostenibile. In questi ultimi tre mesi abbiamo aumentato la vendita dei biglietti nei musei del 7%, per 800mila visitatori in più, di cui oltre 150mila visitatori free grazie alla prima domenica del mese gratuita".

**L'Expo può essere un punto di svolta**, "potremmo vedere l'Italia con gli occhi stupiti che hanno gli stranieri", rilanciando il nostro brand. Le immagini dei crolli di Pompei, di Muti che abbandona per i problemi sindacali o i musei chiusi nelle festività per carenze organizzative hanno minato profondamente la nostra immagine nel mondo - ha sottolineato il ministro. Bisogna ricostruire la nostra immagine, anche con una nuova offerta integrata e dinamica: "e quella culturale deve essere pensata come un museo diffuso in tutto il Paese. Così come dobbiamo proporre sempre di più gli hotel diffusi. Qualcosa che abbiamo solo noi. Tanto che non esiste neppure la traduzione di Hotel diffuso".

Non poteva poi mancare il riferimento all'Enit, "è in corso la sua ristrutturazione, che sarà sempre più snella e centralizzata". Così come un pensiero al rilancio del portale Italia.it, antica piaga "italica", ora gestito proprio dall'Agenzia Nazionale del Turismo.

**Franceschini prova a riscaldare un pubblico attento e critico**. A trasmettere credibilità di guida e di governo. La parola d'ordine per tutti è crederci, in un'Italia in cui il turismo rappresenta il 10,3% del pil totale: **156 miliardi di euro**. Con una crescita prevista di circa 50 miliardi da qui ai prossimi dieci anni. La

Toscana dal turismo e dalla cultura (Nocentini: "22 milioni di visitatori all'anno nei musei regionali") trae oltre il 12% del proprio prodotto interno lordo. Un obiettivo che raggiunto sul piano nazionale rilancerebbe l'economia interna in modo decisivo, ma occorre che l'Italia con consapevolezza si senta realmente e senza remore un Paese (soprattutto) a vocazione culturale e turistica.

03/12/2014

## Bto, il turismo è on line. Nocentini: "Dialogo con privati, attenzione a sostenibilità"

FIRENZE – Il futuro del turismo toscano (e italiano) si gioca sul web. La Toscana c'è e può crescere: due giorni di Bto a Firenze, la borsa del turismo on line



alla Fortezza da Basso di Firenze, lo dimostrano. Ma la sfida si gioca anche su un ossimoro, che è poi una ricchezza: quello di saper

conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che non si perda in troppi rivioli, valorizzare i piccoli ma fare squadra per avere numeri da grandi.

Come? "Promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming - spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini -: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto. Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro". Se ne è parlato nell'intervista aperta del direttore di Bto Giancarlo Camiani e del fondatore di PhoCUSWright Philip Wolf al ministro della cultura Dario Franceschini e all'assessore alla cultura e al turismo della Toscana Sara Nocentini. Domande e risposte, con interventi finali dal pubblico, che hanno animato per quasi un'ora e mezzo il palco della Borsa del turismo.

Naturalmente anche il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire. "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto – prosegue l'assessore – competitività e sostenibilità devono

stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro questo appeal".

### Ottomila persone in due giorni

Per l'assessore la Borsa del turismo on line che si concluderà oggi si conferma un laboratorio e un luogo di confronto interessante, per la presenza delle istituzioni ma anche e soprattutto di tante start up. Sono stati 8.000 i partecipanti, mille in più dell'anno scorso, e sono cresciuti gli stand, passati da 43 a 53. Sette le regioni italiane, oltre alla Toscana, presenti. Duecentotrenta sono stati i relatori da tutto il mondo che hanno animato i 124 incontri e dibattiti, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Interessanti anche le ricerche e le conferme: chi viene in Italia cerca cultura, bellezza e gastronomia.

"Il turismo online e' in crescita nel mondo – sottolinea il ministro Franceschini -. L'Italia è in ritardo e deve investire. L'abbiamo fatto dal primo giorno: abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico e adesso lavoreremo per attuarlo". Anche la Toscana è già al lavoro.

## Travel Appeal: Nord vince per infrastrutture, Sud per accoglienza ( 15.30)

10 città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia): più di 82.000 strutture analizzate, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social. Alla Bto di Firenze Mirko Lalli, ceo e fondatore di Travel Appeal, ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città italiane per 18 mesi. Ebbene, per le 10 città analizzate, il sentiment (soddisfazione del servizio) positivo è del 79,08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza. La vera sorpresa? Le città del sud Italia che hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta. La città prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni è Catania, seguita a ruota da Napoli; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del "personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze. "Analizzando i dati - commenta Mirko Lalli - emerge che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista 'infrastrutturale' ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio".

## **Franceschini: in ritardo su turismo online, ma stiamo investendo ( 16.03)**

"Il turismo online è in crescita nel mondo. Ma non basta: il turismo è il settore che ha la maggior parte delle attività online. È un settore in cui l'Italia, avendo un ritardo, deve investire molto. L'abbiamo fatto dal primo giorno, abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico, adesso lavoreremo per attuarlo". Lo ha detto il ministro di Beni culturali e turismo Dario Franceschini alla Bto di Firenze che si conclude oggi alla Fortezza da Basso.

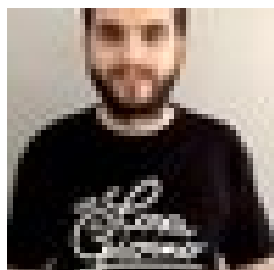


## **Bto, turismo, Franceschini: "Toscana modella da imitare"**

TOSCANA - 03/12/2014 - "La Toscana modello da imitare per il turismo". Così Il ministro Dario Franceschini oggi a Firenze per la giornata conclusiva della Bto. Con oltre 43 milioni di presenze nel 2014 la Toscana diventa modello da imitare in fatto di gestione del turismo: Parola di Dario Franceschini, ministro dei beni culturali, oggi a Firenze per la seconda ed ultima giornata della 7° edizione della Bto, la borsa del turismo on-line. "La Toscana è un modello dal quale tutte le altre regioni d'Italia devono imparare- ha detto il ministro- occorre puntare su un turismo di qualità che non vuol dire di elite, ma che punta sull'eccellenza anche dell'accoglienza". Un'occasione da non perdere è poi quella di Expo 2015 a Milano anche alla luce delle parole del ministro che annuncia che la società del governo cinese che se ne occupa ha già comprato un milione di biglietti e sta per comprare un secondo stock. E' ovvio pensare che un flusso tale di turisti non farà tappa solo a Milano, ma sosterà in tutto il paese. Sicuramente in tutte le città d'arte, Firenze compresa. "C'è un'attenzione enorme – ha aggiunto Franceschini – ed è una grande occasione per l'Italia di modernizzarsi, di investire sul turismo sostenibile, di qualità, di investire in digitalizzazione, perché ormai il turismo è on-line".

## BTO 2014

Rocco Rossitto @roccorossittoE con questo selfie di gruppo dichiariamo chiuso #BTO2014 next stop #bto2015 ;-)  
pic.twitter.com/oNJsmoNsrY



4 hours 59 mins ago Dario Franceschini @dariofranc-  
eBuona sintesi dell'intervista di oggi con @carniani63 e @saranocentini a #BTO2014  
m.guidaviaggi.it/notizie/?id=16...

6 hours 11 mins ago viviana neglia  
@viviananegliaA casa dopo due giorni di tweet, confronti, dopo aver dato volto umani a degli avatar ma soprattutto carica di fiducia. Thanks ti #BTO2014

6 hours 17 mins ago Ornella Roccuzzo  
@orniorne#iloveischia grazie @Providenceltaly @Idealschia @DariO\_Ischia @freebiondo @sossino @pia\_schenk @SimonaBellocci @LuanaPezzuto @iloveiskia

6 hours 43 mins ago Cristiano Guidetti  
@viaggioveroSì! È proprio figo il regalo che mi ha fatto @trivago\_it in #BTO2014. Moleskine e biglietto scritto a mano! :D  
pic.twitter.com/gH2a3wg1k7

7 hours 6 mins ago Escabrosa @serenagiustlo  
sto qui coi fighi di #BTO2014 (per dire) @roccorossitto @jul\_x @pasqualestroia @svoltarock @iuba73  
pic.twitter.com/SjytdNBVm0

7 hours 34 mins ago AlessandraFarabegoli  
@alebegoli"Scrivimi qualcosa che ho voglia di leggere" - le mie slide per #BTO2014 >> alebego.  
li/1rTAT3e

7 hours 44 mins agoScrivimi qualcosa che ho voglia di leggere #BTO2014 Email Marketing human to human Se il tasso medio di apertura delle newsletter in Italia è del 30%, quelle del settore turismo e hotel si fermano al 13%. Perché...

Fabio Lazzerini @tourismcafeVedersi una volta all'anno e sentirsi tra amici ... #BTO2014 @robertpiattelli @carniani63 @robertamilano @andreacasadeiVE @mkl @robiveltroni

8 hours 26 mins ago Marina Pitzoi  
@MarinaPitzoiCaro @SabatoColella è stato bello vederti dal vivo al #BTO2014 con @luisarellini #webmarketing #smm #hospitality #turismo

8 hours 32 mins ago Marco Massimo Virno  
@marco\_virno#BTO2014 caspita.. oggi eravate proprio tanti a seguire lo speech su turismo e food... #mindthegap  
pic.twitter.com/QO6QpPJkbR

9 hours 3 mins ago

## BTO 2014, 8mila visitatori a Firenze

8.000 visitatori, 6.000 utenti unici collegati alle dirette web: la Toscana capitale del travel 2.0



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, 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.

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'illustratrice della versione italiana di Harry Potter, Des O'Mahony, Chief Executive Officer e Co-founder Bookassist, **Fabio Lazzarini**, 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 Camiani** e da **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright ®.

Con il Patrocinio di: ENIT, Comune di Firenze

Sponsor: QNT - Simple Booking, Allianz Global Assistance, Opera di Firenze, Emirates, TripAdvisor

Media Partner: intoscana.it, Corriere Innovazione, Monti&Taft, Guida Viaggi, Kiss from the World, Media Hotel Radio, Hospitality Business Magazine

Engagement Partner: Airplus International, Amadeus

Partner: Fuoricentro, Weekend in Italy, Net7, The Darkroom

Redazione Nove da Firenze

## Sentiment positivo per l'accoglienza made in Italy

Travel Appeal presenta a Bto i risultati della ricerca condotta attraverso l'analisi dei big data sulle destinazioni italiane. Indice di soddisfazione generale quantificato al 79%



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Si rinnova a **Bto** l'appuntamento con **Travel Appeal**, la società che attraverso l'analisi dei travel big data aiuta le aziende e i territori a disegnare esperienze coinvolgenti, facilita la promozione, il racconto e la valorizzazione dell'offerta turistica, culturale ed enogastronomica. Per le dieci città italiane analizzate il sentiment positivo è del 79%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato. Servizi tecnologici, internet e wi-fi in hotel e ristoranti sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza. Il livello di soddisfazione del servizio è più alto nelle città del Sud Italia.

### L'efficienza del Nord contro il calore del Sud

La città prima classificata come percentuale di recensioni positive è Catania, seguita da Napoli: entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del "personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive (come spa e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze. "La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del Nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista 'infrastrutturale' - dichiara **Mirko Lalli, fondatore** di Travel Appeal -. Ma il Sud vince sulla dimensione

umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio".

## Al BTO Travel appeal presenta i dati su 10 città italiane

Il logo della manifestazione Anche quest'anno tra le protagoniste di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre



a Firenze, Travel Appeal la società che attraverso l'analisi dei travel big data, aiuta le aziende e i territori a disegnare esp-

perienze coinvolgenti, facilita la promozione, il racconto e la valorizzazione dell'offerta turistica, culturale ed enogastronomica.

Mirko Lalli, CEO e fondatore di Travel Appeal, ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi. La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza. La vera sorpresa? Le città del sud Italia che hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta.

La città prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni è Catania, seguita a ruota da Napoli; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del "personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e

percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

"La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – Dichiara Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal – "Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio."

Fonte: Ufficio stampa

[Tutte le notizie di Firenze << Indietro](#)

## Turismo futuristico: scegliere un viaggio diventa un'esperienza virtuale

La tecnologia indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che è 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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali weareable.

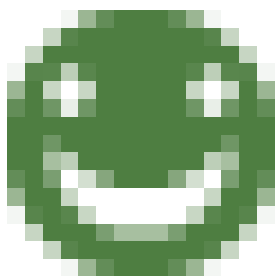
"La realtà e l'esperienza di viaggio virtuale si intrecciano in un innovativo progetto che la divisione Amadeus Innovation & Research sta sperimentando con nuove interfacce tecnologiche - commenta Tommaso Vincenzetti, direttore Marketing & Business Development di Amadeus Italia -. In particolare, si 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà 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 attività di up-selling e cross-selling".

Immersive Shopping è un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio futuro. Ci si potrà recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo.

## Toscana: Regione, più accoglienza e servizi per turisti

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua  
preferenza.

condivisa". E il web avrà un ruolo fondamentale.



Per esprimere la tua preferenza  
è necessario effettuare il  
login.Articolo pubblicato il:  
03/12/2014

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 -ha affermato  
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 ieri 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 prosegue oggi. "Una grande risorsa e un  
laboratorio vivente", ha sottolineato l'assessore, che  
dopo il taglio del nastro ha partecipato a un seminario  
sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana.

"L'idea -ha continuato- 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



## Franceschini: "Turismo, la Toscana è un modello"

**Attualità** mercoledì 03 dicembre 2014 ore 14:49

**Servizio di Francesco Sangermanoli ministro alla Bto: "Puntare sempre di più sulla qualità e le eccellenze". E su Expo: "In molti non si rendono conto dell'opportunità che abbiamo"**

**FIRENZE** — La **Toscana**? Un modello da cui le altre regioni devono imparare. L'**Italia**? Un patrimonio di bellezza unico al mondo. Il **turismo**? La leva che può e deve essere usata per rilanciare l'economia a livello nazionale.

Sono questi i concetti che il ministro ai beni culturali **Dario Franceschini** ha affidato alla seconda giornata della **Buy Tourism Online** alla Fortezza da Basso di Firenze. Intervistato insieme all'assessore regionale al turismo **Sara Nocentini**, Franceschini ha mandato un messaggio molto chiaro agli operatori del settore. "In Italia il turismo è destinato a crescere sempre più e dobbiamo **scegliere di puntare sempre di più sulla qualità e sulle eccellenze** che il nostro territorio sono in grado di offrire".

Un accenno è stato poi riservato a **Expo 2015**, la rassegna che il prossimo anno si terrà a Milano. "Può essere un punto di svolta sia a livello nazionale sia delle singole regioni, come un'**Olimpiade** o una città nominata **capitale europea della cultura**. Ma ho la sensazione che in tanti non si rendano conto che siamo di fronte a un'opportunità davvero unica".

## Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio

Roma, 3 dic. (askanews) - La tecnologia indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che è 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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali wearable.

"La realtà 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà 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 attività di up-selling e cross-selling".

Immersive Shopping è un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio futuro. Ci si potrà recare in un'agenzia ed essere

immersi nella camera dell'hotel che sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo.

## Il turismo in Italia secondo Dario Franceschini

A Bto a Firenze 50 minuti d'intervista al ministro, che tra tagli della spesa e difficoltà di riconoscimento del

valore economico da parte di altri decisori istituzionali stimola il comparto con spunti di marketing



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

In un **confronto aperto e intenso** per spunti e verità, il ministro **Dario Franceschini** a Firenze stamattina ha **difeso l'Italia del turismo** nei confronti dei competitor nel mondo, ha difeso il sistema museale, ha parlato dei progetti falliti e da rifare, ricordando alla sala gremita della Fortezza da Basso che sta svolgendo questo compito da soli nove mesi.

Lo ha sottolineato lui stesso durante l'**intervista di Giancarlo Carniani, co-fondatore di Bto**, rivolta anche a Sara Nocentini, assessore al Turismo della **Regione Toscana**. Un ruolo, questo di vertice del Mibact, di cui stima l'alto valore, ma comporta fatica nel riconoscimento dello stesso da parte del resto del mondo politico-istituzionale. Qui la **prima difficoltà**, il contesto: "Guido il ministero economico più importante del Paese, devo farlo capire agli altri decisori economici", esordisce. Velocemente l'attenzione è stata portata sull'**Expo**, un altro caso di cui il riconoscimento dell'importanza per il rilancio dell'immagine del Paese è stato molto lento. "Sarà il momento in cui vedremo per la prima volta l'Italia con gli stessi occhi stupiti dei milioni di viaggiatori", ha detto.

Per suggerire poi di **non fare l'errore d'inseguire un modello di turismo di massa**, ma puntare alla **qualità**. "Per risalire le classifiche non dovremo aumentare il numero di turisti, questo è inevitabile. Ma **chiederoci su cosa puntiamo**. Sul turismo di massa, le orde di turisti a Venezia oppure un turismo di qualità, che cerca hotel diffusi, qualità del cibo? **Dobbiamo puntare sul turismo sostenibile**, deve essere questa la vocazione del turismo italiano. Non avere come

modello il problema che ha piazza San Marco".

La lunga conversazione, durata 50 minuti, ha toccato molti punti, spaziando tra questioni di governance, commissariamento dell'**Enit**, classificazione alberghiera, Titolo V, innovazione.

Dell'Agenzia di promozione dell'Italia, di cui anche l'audience di imprenditori di Bto ha chiesto notizie, Franceschini ha spiegato che "dovremmo **avere l'approvazione del nuovo statuto tra pochi giorni**, quindi andremo avanti con la governance". Ha ricordato che al momento dell'analisi "ci siamo trovati davanti a situazione complessa, con uno **schema di sedi estere molto costose**, una distribuzione geografica neanche tanto pertinente, l'85% delle spese sul personale e non sulla promozione, dirigenti molto costosi". Di qui ciò che sappiamo: "Abbiamo quindi commissariato, inoltre, per aggiungere qualche altro elemento: Italia.it era gestito dall'Automobile Club e non so perché".

Per concludere il quadro con una dichiarazione che non lascia spazio ad interpretazioni: "Un conto era fare il ministro della spesa pubblica e un altro il ministro di taglio della spesa. Mi pare stiamo andando avanti in questa direzione".

Ma la visione generale offerta dall'intervista non è stata affatto pessimistica. Il ministro ha portato **esempi di marketing e promozione dei beni culturali italiani innovativi**, come il recupero di borghi antichi per trasformarli in alberghi diffusi "dove la hall è la piazza e la camera d'hotel è una casa antica", oppure del **progetto del Colosseo** che sta per inaugurare gli ascensori che portavano le belve nell'arena dei gladiatori e che ora porteranno i turisti. Per annunciare che "la Soprintendenza sta ragionando su ipotesi di ricostruzione dell'arena" fino a chiedere con piglio manageriale "pensiamo a quanto potrebbero ammontare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?".

L'**idea del ministro** è quella di **mescolare i segmenti del turismo**: "Se per una parte di turismo maturo è l'offerta culturale quella appetibile, per **target più nuovi** lo sono lo shopping e la gastronomia - osserva -. Dobbiamo mescolare questi segmenti. Farei una sfilata in un grande museo. E per fare questo ci vuole

una , non che un pezzetto lo fa lo Sviluppo economico,  
l'altro l'Agricoltura o la Cultura o un altro ministero  
ancora. Il turismo ne ha girati troppi". p.ba.

## Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio

Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio Roma, 3 dic. (askanews) - La tecnologia



indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che è 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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali weareable.

"La realtà 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà 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 attività di up-selling e cross-selling".

Immersive Shopping è un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio

futuro. Ci si potrà recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo.

## 15:23 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 è 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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali wearable. "La realtà 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà 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 attività di up-selling e cross-selling". Immersive Shopping è un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio futuro. Ci si potrà recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo. Gbt

## Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme

### Articoli correlati

LaPresse

**tiscali:**

Firenze, 3 dic.

(LaPresse) - "State

e stiamo tutti sottovalutando l'Expo. L'attenzione internazionale è enorme, soprattutto dei paesi che sono entrati nel mercato del turismo globale". Lo ha detto il ministro della Cultura Dario Franceschini, parlando all'iniziativa "Buy Tourism Online", la borsa del turismo online promossa dalla Regione Toscana. "Mi aspetto un grande contributo alla crescita economica - ha aggiunto Franceschini - in piena crisi il turismo, soprattutto il turismo internazionale, sta reggendo bene e crescendo. Il 2015 sarà un anno importantissimo il nostro Paese", ha concluso.

03 dicembre 2014

[Diventa fan di Tiscali su Facebook](#)

## Live Social Buzz dal BTO2014

Edizione Valdichiana Media Srl - P.IVA e C.F.  
01377300528 - ROC n.24374 - info@lavaldichiana.  
it - Testata giornalistica registrata presso il Tribunale  
di Siena con autorizzazione n°1 del 12/04/2014 -  
Sede legale Piazza Nazioni Unite 10, 53049 Torrita  
di Siena (SI) - 2013-2014 © La Valdichiana |  
Valdichiana Media Srl - Powered by Avatar Web  
Communication



## Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme

Home > Politica > Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme© LaPresseFirenze, 3 dic. (LaPresse) - "State e stiamo



tutti sottovalutando l'Expo. L'attenzione internazionale è enorme, soprattutto dei paesi che sono entrati nel mercato del turismo globale". Lo ha

detto il ministro della Cultura Dario Franceschini, parlando all'iniziativa "Buy Tourism Online", la borsa del turismo online promossa dalla Regione Toscana. "Mi aspetto un grande contributo alla crescita economica - ha aggiunto Franceschini - in piena crisi il turismo, soprattutto il turismo internazionale, sta reggendo bene e crescendo. Il 2015 sarà un anno importantissimo il nostro Paese", ha concluso.

© Copyright LaPresse - Riproduzione riservata

ULTIMI ARTICOLI SU POLITICA

```
'); if (document.getElementById && document.  
createTextNode) addLoad(init); }()); //-->
```

## Quirinale, Franceschini: "Al Colle se fossi donna? Ho riso, ci vuole ...

Si rincorrono i rumors sul nome del **futuro Presidente della Repubblica** e nel calderone dei possibili candidati finisce anche quello del ministro dei Beni e delle attività culturali **Dario Franceschini**. Il ministro però smentisce la sua possibile candidatura, e a sentire il suo nome tra i papabili al Colle, afferma: "**Ho riso**". Lo ha detto a margine della tavola rotonda che lo ha visto protagonista al Bto (la fiera degli acquisti turistici online) in corso di svolgimento a **Firenze**. Franceschini ha poi precisato che ritiene la sua possibile candidatura: "Fuori misura" **di Max Brod**

3 dicembre 2014

## "Travel Appeal" ha presentato al Bto 2014 l'analisi dei "big data" sul ...

03-12-2014 BTO 2014 TRAVEL APPEAL | 10 città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia): più di 82.000



strutture analizzate, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Anche quest'anno tra le protagoniste di Bto 2014, l'evento internazionale dedicato

al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre a Firenze, Travel Appeal la società che attraverso l'analisi dei travel big data, aiuta le aziende e i territori a disegnare esperienze coinvolgenti, facilita la promozione, il racconto e la valorizzazione dell'offerta turistica, culturale ed enogastronomica.

Mirko Lalli, CEO e fondatore di Travel Appeal, ha presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi. La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza. La vera sorpresa? Le città del sud Italia che hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta.

La città prima classificata come percentuale di

recensioni positive sul totale delle recensioni è Catania, seguita a ruota da Napoli; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del « personale » e della « ristorazione ». Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

«La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista « infrastrutturale » - Dichiarò Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal - «Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio».

## BTO 2014 Live – Motivare lo staff per conquistare con passione i clienti

Per la prima volta in assoluto, QNT Hospitality e Simple Booking presentano un panel tutto dedicato al training dello staff, insieme a HRD Training di



**Roberto Re**, una delle maggiori aziende di formazione e coaching in Europa. A parlare sarà **Gabriella Rania**, responsabile toscana.

### L'ABC del buon servizio parte dalla Comunicazione.

La vostra comunicazione con il team, con i clienti e la comunicazione del team con i clienti.

#### Comunicare in modo efficace

"Prima di tutto bisogna imparare a comunicare in modo efficace. Essere efficaci è molto diverso dal comunicare bene," spiega la Rania.

Se comunico in maniera efficace riuscirò a fare in modo che lo staff riesca a mettere davvero in pratica.

Facciamo un esempio molto comune in hotel: do un indicazione su un compito specifico ma non tutti riescono a fare quello che io ho richiesto.

Alcuni possono fraintendere. Come evitarlo? Si deve verificare, semplicemente chiedendo di ripetere quello che avete detto oppure inviando una email di conferma.

#### Trovare la giusta leva per ciascuno

Talvolta invece non è un problema di comunicazione ma manca la leva, ossia la motivazione giusta!

Devo conoscere le persone con cui collaboro per capire la leva che li spinge a fare. Non tutti ad esempio si motivano con lo stesso premio poiché tutti hanno un diverso metro di giudizio. Per alcuni varrà di più avere del tempo libero, per altri varrà di più un incentivo economico.

### La miglior cosa è motivare le persone con incentivi personalizzati.

Create il rapporto, il "rapport", l'alchimia e la sintonia con i collaboratori questi avranno voglia di fare un passo in più.

Dobbiamo trasferire allo staff una mentalità di team, la consapevolezza di appartenere a qualcosa di condiviso. Non abbiate paura di diventare amici del vostro team per perdere leadership. La leadership è una cosa ben diversa dal sistema "comando io e decido io" come tutti comunemente pensano. Un comportamento come questo spinge invece le persone ad andarsene. Bisogna creare sintonia al contrario. Se il team è entusiasta di lavorare con voi, allora sarete davvero efficaci e saprete di avere la leadership.

Talvolta incentivare in maniera economica non basta. Se volete che il team faccia qualcosa fuori dall'ordinario dovete dargli un buon motivo per farlo, per lui stesso. Ogni volta che chiedo qualcosa a un assistente dovrei domandarmi "Nel modo in cui lo sto chiedendo qualcosa, ho dato lui un buon motivo per farlo. Un motivo che davvero gli interessi?"

#### L'importanza della comunicazione non verbale

La scelta delle parole è molto importante. Le parole contano però solo per il 7% per cento, mentre il non verbale per il 55%. Dobbiamo fare molta attenzione anche all'intonazione, all'espressione, ai gesti. Spesso se le parole non sono accompagnate a una buona comunicazione non verbale, non saremo efficaci.

E badate bene, i toni si percepiscono anche in email o in sms. I toni e l'aspetto non verbale spesso dicono cose opposte alle parole. Se dunque siete alterati, non è quello il momento di dare feedback. La cosa più produttiva è rimandare.

La comunicazione del team verso i clienti: noi siamo responsabili della comunicazione

**"Ricordate che la percezione vale più di tutto, persino della verità"**

Non è facile saper trasferire al cliente le stesse percezioni che date al team. I nostri collaboratori sono il nostro specchio e di quello che siamo in grado di trasferire.

Spesso non è quello che fai che conta, ma è farlo sapere, è sottolinearlo di fronte al cliente. È renderlo chiaro durante il soggiorno.

Dare un buon servizio è la base, ma la vera magia è far sentire importante il cliente, e di rimando del team.

Da cliente, un personale o un direttore che non vedo, che non mi coccolano, mi stanno dicendo qualcosa, non mi fanno sentire ben accolto. Dunque anche l'assenza di comunicazione possono darmi un messaggio, in questo caso negativo.

Talvolta l'essere seri e formali come si addice a un hotel, ci fa dimenticare di divertirci con il nostro team, riscoprendo il piacere di stare insieme e di conoscersi che si rifletterebbe anche sui clienti.

**Fate in modo che il vostro focus da domani sia come trasferire al team questa mentalità: questa sarà la chiave del successo del vostro hotel.**

## **Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme**

### **Articoli correlati**

LaPresse

**tiscali:**

Firenze, 3 dic.

(LaPresse) - "State

e stiamo tutti sottovalutando l'Expo. L'attenzione internazionale è enorme, soprattutto dei paesi che sono entrati nel mercato del turismo globale". Lo ha detto il ministro della Cultura Dario Franceschini, parlando all'iniziativa "Buy Tourism Online", la borsa del turismo online promossa dalla Regione Toscana. "Mi aspetto un grande contributo alla crescita economica - ha aggiunto Franceschini - in piena crisi il turismo, soprattutto il turismo internazionale, sta reggendo bene e crescendo. Il 2015 sarà un anno importantissimo il nostro Paese", ha concluso.

03 dicembre 2014

[Diventa fan di Tiscali su Facebook](#)

## **Expo, Franceschini: Non sottovalutare, attenzione internazionale enorme**

Firenze, 3 dic. (LaPresse) - "State e stiamo tutti sottovalutando l'Expo. L'attenzione internazionale è enorme, soprattutto dei paesi che sono entrati nel mercato del turismo globale". Lo ha detto il ministro della Cultura Dario Franceschini, parlando all'iniziativa "Buy Tourism Online", la borsa del turismo online promossa dalla Regione Toscana. "Mi aspetto un grande contributo alla crescita economica - ha aggiunto Franceschini - in piena crisi il turismo, soprattutto il turismo internazionale, sta reggendo bene e crescendo. Il 2015 sarà un anno importantissimo il nostro Paese", ha concluso.

## Severgnini inaugura Bto

E' affidata a un ospite d'eccezione l'apertura di BTO 2014, in programma domani, martedì 2 dicembre. Sarà infatti Beppe Severgnini a inaugurare la due giorni fiorentina dedicata al mondo del travel 2.0, intrecciando la sua esperienza di autore, "La vita è un viaggio" è il titolo del suo ultimo libro, a quella di appassionato viaggiatore. Intanto, cresce l'attesa per la proiezione dell'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles (alle 11.30 - Emirates Hall). Tra gli eventi in evidenza di martedì 2 dicembre: l'intervento di Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di "Opportunities from Interconnectivity" (ore 10.40, Emirates Hall); la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da Philip Wolf, founder PhoCusWright, con Helena Egan, Director Industry Relations TripAdvisor, Sydney Burdick, Global Communication Trivago, Gurhan Karaagac, Country Manager Italia Kayak, Filippo De Matteis Marketing manager Italia Skyscanner (11.30, Emirates Hall); e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig (16-10, Emirates Hall). Di sharing economy si parlerà con Uber, HomeAway e la partecipazione speciale di Lago nell'incontro "Sharing of Things" (15.15, Emirates Hall). Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti: "Le stelle del Social Eating" (9.45, #5 Focus Hall), originale confronto tra ristorazione tradizionale e fenomeno dell'home food; e l'incontro "Tecnologia dell'informazione" (9.45, #7 Focus Hall), dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi. Infine, Expedia fa il suo ritorno in BTO con Walter Lo Faro, Senior Director Market Management Southern Europe & European Regional Territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani (ore 17.10, Emirates Hall); mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "Toscana 2020", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 - 2020 (ore 11.30, #3 Focus

Hall). Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics, Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment.



## Nuove tendenze nel travel arriva il "Bleisure"

Amadeus, AirPlus International, Guida Viaggi e Bto 2014 sul topic "Offline vs Online".

Il trend richiede da parte delle adv una diversa sensibilità alle esigenze del viaggiatore d'affari, a fronte del crescente abbinamento tra soggiorni di business travel e di relax personale



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Le **tendenze** in atto nei **viaggi business e leisure** puntano verso una sempre maggiore attenzione al benessere di chi viaggia, al comfort e alla sostenibilità. Emergono quindi nuove tendenze che vedono il **crescente abbinamento tra soggiorni di business travel e di relax personale**.

**Nasce così il "bleisure"**, un trend che richiede da parte delle agenzie di viaggi una diversa sensibilità alle esigenze del viaggiatore d'affari che oggi desidera cogliere l'opportunità offerta dalla trasferta di lavoro per trascorrere tempo con la famiglia, per coccolarsi o per coltivare i propri interessi personali. Fino a ieri abbiamo vissuto il business travel e il leisure come due mondi paralleli, ma i viaggiatori d'affari pensano sempre più al business travel in modo diverso. Una maggiore attenzione al benessere, la necessità di trascorrere più tempo in famiglia, l'esigenza di trovare momenti di svago durante la trasferta stanno modificando i comportamenti dei viaggiatori d'affari e influenzando la scelta degli hotel, dei servizi richiesti, dei mezzi di trasporto. Sempre meno business travel, sempre più "Bleisure" ovvero il **crescente abbinamento tra soggiorni d'affari e occasioni di relax personale**. Flavia Trezzini, responsabile marketing e comunicazione, **AirPlus International Italia** e Tommaso Vincenzetti, marketing and business development director di **Amadeus Italia**, hanno analizzato oggi a **Bto-Buy Tourism Online** i trend in atto, fornendo suggerimenti su come intercettare e fornire risposte alle nuove esigenze dei business traveller.

Lo slot è nato dalla collaborazione scientifica tra

## Colosseo, Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando

### Articoli correlati

TMNews

**tiscali:**

Roma, 3 dic.

(askanews) - Il

Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

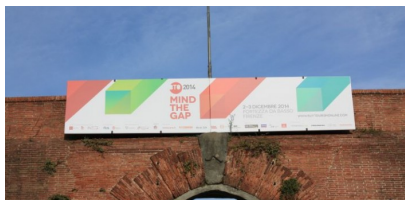
"Serve un'azione di sfida - ha detto Franceschini - per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci -ha continuato Franceschini- spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini.

03 dicembre 2014

Diventa fan di Tiscali su Facebook

## BTO 2014 day two apre con i big data

La moda del momento (vedi video e articoli da e-Metrics). Ovvero i Big data. E le loro analisi con il conseguente utilizzo. Il Day two di Bto 2014 si è infatti



aperto nella Emirates Hall con **Mirko Lalli** CEO e fondatore di Travel Appeal, che ne ha parlato con **Jose Luis Cordoba**

Managing Director Andalucia lab e **Ultan O'Brien**, Vice President Sales Boxever. Quest'ultimo utilizza tutto ciò che le persone lasciano in rete mentre prenotano un volo o una vacanza e li usa per ottimizzare il processo di vendita e per analizzare la propria platea. Mentre **Andalucia Lab** è una case history di una regione che utilizza i big data per ottimizzare il proprio budget marketing e comunicazione.

Lalli ha invece presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite in 10 città italiane, **Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia** per 18 mesi. "La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – ha detto Lalli -. Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio."

**Il big data analizzato** è impressionante; 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90 mila conversazioni sui social, dove è venuto fuori che per le dieci città analizzate il sentiment positivo è del 79.08%, con l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia quali elementi distintivi, mentre siamo bocciati in servizi tecnologici. La città prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni è Catania, seguita a ruota da Napoli, mentre Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive e Firenze è invece la

prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%). Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

## Franceschini al day two di Bto 2014: Expo e turismo occasioni per l ...

Il ministro della cultura e del turismo Dario Franceschini alla Bto 2014.



L'intervista "doppia" di **Giancarlo Carniani** al ministro **Dario Franceschini** e all'assessore al commercio, alla cultura e al turismo

della Regione Toscana **Sara Nocentini**, si apre con la provocazione del giornalista Emilio Casalini, "L'Italia è una Repubblica fondata sulla bellezza"? "Lo è" afferma senza esitazioni Franceschini, "è una provocazione intelligente. Perché oggi ogni paese oggi deve specializzarsi, individuando la propria vocazione come veicolo di crescita economica. E noi abbiamo la bellezza. Che non è solo il patrimonio. Ma Cibo, moda, design... tutto quello che serve per fare un brand e per farci scegliere dai turisti internazionali. Lo dissi quando venni nominato: io sono il "vero" Ministro dell'Economia dell'Italia, ora dobbiamo convincere gli altri".

E convincere gli italiani che il turismo, e l'**Expo**, sono la salvezza dell'Italia. "perché l'Expo deve essere un punto di svolta per il nostro paese come è stato per altri – dice Franceschini -. Con l'Expo potremmo vedere l'Italia con gli occhi stupiti che hanno gli stranieri (vedi il video di Obama in visita al Colosseo di Roma)". Una Bellezza "che dobbiamo noi stessi riscoprire" dice Nocentini. "perciò come Regione abbiamo lanciato un piano paesaggistico, e progetti per il rispetto delle tradizioni" (vedi: Vetrina Toscana, un evento del territorio che spinge il turismo).

!Questo è un momento unico che dobbiamo cogliere, perché la digitalizzazione e la globalizzazione del mondo è solo all'inizio" sottolinea Franceschini, "e questo deve essere un nuovo Rinascimento". Frase che, detta a **Firenze**, ha un valore doppio. "Aumentare i turisti in Italia è inesorabile, ad esempio i cinesi che viaggeranno tra cinque anni passeranno da 100 a 500 milioni. Ma con la nostra offerta non

dobbiamo puntare ai viaggiatori mordi e fuggi bensì a un turismo di qualità, colto e sostenibile. Perché per gli stranieri l'Italia è soprattutto cultura. Che ha comunque numeri enormi. Il Turismo sostenibile deve essere la vocazione del settore! Ma dobbiamo fondere cultura, moda, enogastronomia. Io farei le sfilate nei musei. Perciò mi sembra corretto che il turismo sia stato messo insieme alla cultura".

Ecco perché le prime mosse del dicastero di Franceschini sono andate in questa direzione, con un decreto legge con credito d'imposta per i privati nella cultura, la digitalizzazione delle strutture e la loro ristrutturazione. "I dati sui musei sono terribili, perciò abbiamo rivoluzionato le tariffe e lo stiamo facendo con le strutture. In tre mesi abbiamo aumentato la vendita dei biglietti del 7%, per 800 mila visitatori in più, di cui 150 mila visitatori gratuiti grazie alla prima domenica del mese gratuita. Per tutti" commenta Franceschini, che però sottolinea proprio come anche la cultura abbia danneggiato il nostro brand: "danni dai crolli di Pompei, dai musei chiusi durante le feste, insieme a Muti che se ne va dopo i problemi sindacali, e all'immagine che la criminalità organizzata ci dà nel mondo". Perciò dobbiamo ricostruire il nostro brand, anche attraverso la nostra offerta: "e quella culturale deve essere proposta come un museo diffuso in tutto il paese. Così come dobbiamo proporre sempre di più gli hotel diffusi. Qualcosa che abbiamo solo noi. Tanto che non esiste neppure la traduzione di Hotel diffuso".

Hotel che sono un altro problema dell'Italia: "purtroppo la classificazione è legato all'articolo quinto che stiamo cercando di superare, E che stiamo superando nella promozione grazie alla ristrutturazione dell'**Enit** che sarà sempre più centralizzata e snella. Ma dirò di più – aggiunge Franceschini -. La classificazione deve essere europea. Classificazione che, però, è anche un po' superata dalle recensioni online. Che guidano le scelte dei turisti".

Insomma Franceschini ci crede. La platea pure. Perché il turismo per il **pil italiano** ad oggi vale 156

miliardi di euro, ovvero il 10,3% del totale, che crescerà fino a 198 miliardi entro il 2024- La Regione Toscana dal turismo ricava oltre il 12%. Basterebbe raggiungere a breve questa percentuale e già l'economia italiana tornerebbe in positivo.

## Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando

Roma, 3 dic. (askanews) - Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

"Serve un'azione di sfida - ha detto Franceschini - per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci -ha continuato Franceschini- spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini.

## Beni culturali: Franceschini rilancia "il Colosseo come l'Arena di Verona"

- di Redazione -

3 dicembre 2014



0 Il Colosseo come  
l'arena di Verona?

"Ci stiamo lavor-

ando. La **sovrintendenza speciale di Roma** sta ragionando sulle **ipotesi progettuali possibili** rispetto al tema della **ricostruzione dell'arena**". Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, **Dario Franceschini**, intervenuto al **Buy Tourism Online** in corso a Firenze. "Serve un'azione di sfida – ha detto Franceschini – per **la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese**. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la **ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori**, possiamo farci -ha continuato Franceschini- **spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico**. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini.

Fonte: ASCA

**Tags:** Archeologia, Beni Culturali, Istituzioni, MiBACT, Roma

0 Contenuti correlati

## **Expo 2015, il ministro Franceschini annuncia: i cinesi stanno per comprare un altro milione di biglietti**

Il David di Michelangelo simbolo di EXPO 2015

**FIRENZE** - La società del governo cinese che si occupa di Expo ha già comprato un milione di biglietti e sta per comprare un secondo stock. L'annuncio, autorevole, viene dal ministro ai Beni culturali Dario Franceschini rispondendo ad una domanda dei giornalisti su Expo a margine della Bto 2014 in corso alla Fortezza da Basso. Ovvio che una tale massa di turisti non si fermerà solo a Milano, ma invaderà il Bel Paese, in particolare città ambite come Firenze.

"C'è un'attenzione enorme – ha aggiunto Franceschini – ed è una grande occasione per l'Italia di modernizzarsi, di investire sul turismo sostenibile, di qualità, di investire in digitalizzazione, perché ormai il turismo è on-line, e quindi è davvero una grande opportunità per il Paese. Mi aspetto un grande contributo alla crescita economica. In piena crisi il turismo, soprattutto il turismo internazionale, sta reggendo bene e crescendo. Il 2015 sarà un anno importantissimo il nostro Paese".



## Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando

Roma, 3 dic. (askanews) - Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi



progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, interve-

nuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

"Serve un'azione di sfida - ha detto Franceschini - per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci -ha continuato Franceschini- spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini.

## Bto 2014 day two – Toscana: il segreto del rilancio nella svolta on line

E in crescita il sistema della **Toscana online**. Il Portale ufficiale del turismo [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) - punto di riferimento dell'ecosistema digitale di promozione della regione sul web, dotato di versioni in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese – nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici (+22% sul secondo trimestre) e 1.481.094 visualizzazioni (+ 17% sul trimestre precedente).

Collegato al sito del turismo c'è anche [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it), la piattaforma che racchiude il panorama di eventi in programma ogni giorno in Toscana. Il sito, realizzato anche in inglese e aggiornato dalla redazione del Portale, è aperto al contributo di istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici che possono inserire autonomamente i propri contenuti. Nell'arco degli ultimi 12 mesi sono stati recensiti su [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it) oltre 10.000 manifestazioni, tra cui gli appuntamenti della "Settimana della Cultura-Coolt".

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 8000 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 a Firenze**, è stata presentata anche l'innovativa versione mobile dell'ecosistema digitale di **[www.turismo.intoscana.it](http://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.

Nell'ecosistema digitale di [www.turismo.intoscana.it](http://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 - vedi: Vetrina Toscana, un evento del territorio che spinge il turismo).

## A Firenze la BTO 2014, la Basilicata presente con l'Apt

[unable to retrieve full-text content]

## **Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando**

Roma, 3 dic. (askanews) - Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

## **12:41 \*Franceschini: Colosseo come Arena di Verona ci stiamo lavorando**

"Sovrintendenza speciale ragiona su ipotesi progettuali" (askanews) - Roma, 3 dic 2014 - Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze. "Serve un'azione di sfida - ha detto Franceschini - per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come e' stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci -ha continuato Franceschini- spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini. Xfi/Cro

## Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando

Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando Roma, 3 dic. (askanews) - Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo



lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione

dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

"Serve un'azione di sfida - ha detto Franceschini - per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci -ha continuato Franceschini- spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini.

## BTO 2014 Live – Contrastare le OTA: le strategie delle grandi compagnie di hotellerie

La **disintermediazione dalle OTA** non è solo un problema per i piccoli hotel indipendenti: anche le grandi catene devono mettere in atto **politiche di**

**distribuzione strategiche**. Ne parla a BTO **Jean Luc Chretien**, Executive Vice President Marketing & Distribution di **Accor Hotels**.



"Le OTA sono dei grandi partner e devono essere trattati coi guanti bianchi," esordisce lo speaker.

**"Lavoriamo dall'84 e abbiamo visto molti cambiamenti, soprattutto sull'ero digitale. Non c'è niente da fare: sono tutti collegati costantemente e tutto deve essere rivolto in questa direzione.**

**Prendiamo il wi-fi, che non è più un valore aggiunto, è un servizio dovuto, come il letto.**

Noi abbracciamo questi cambiamenti. Oggi, come Apple e Amazon, dobbiamo costruire siti e applicazioni, ma anche i servizi reali che devono tenere il passo con le aspettative, offrendo esperienze sempre più personalizzate."

E' una grande sfida quella della tecnologia per il settore alberghiero, ma ci siamo dovuti adattare, fare degli investimenti: la connettività con le OTA, i channel manager, i software di distribuzione e di gestione dei dati è fondamentale.

Ma non solo, anche i cambiamenti continui nel mobile e nei device ci costringono ad adattarci costantemente.

Infine, c'è la questione della distribuzione, a partire da Google, che offre molte possibilità sia al cliente che all'hotel, ma che allo stesso tempo fa un po' paura, poiché ci troviamo sempre in mezzo, tra Google e i consumatori. C'è TripAdvisor, un ottimo partner che dobbiamo abbracciare ma anche gestire. Non vogliamo diventarne dipendenti.

**"Le OTA e i metasearch sono opportunità, non sono nemici. Almeno per ora," dice Chretien.**

Non c'è una visione in bianco e nero delle OTA, ma valutiamo ciò che possono portare e scegliamo di sfruttarli per le opportunità e le visibilità che offrono.

Ci sono anche mercati molto lontani più facile da raggiungere grazie alle OTA: pensiamo a Expedia per posizionarci sul mercato americano, o in Cina.

"Certo il rischio di cannibalizzazione dell'attività esiste. Specie quando l'hotel non investe sul canale ufficiale: in fondo molte OTA cannibalizzano traffico che vi sarebbe arrivato in maniera diretta."

Ma non ci illudiamo. Nei contratti abbiamo clausole che spesso andrebbero contestate, i costi sono sempre crescenti e non diminuiranno. La natura delle OTA rende loro necessario aumentare i costi per mantenersi vivi, per foraggiare la pubblicità su Google.

**"Per noi non sono una maledizione né una benedizione: sono una opportunità da saper sfruttare. Come ogni medicina, non bisogna abusarne. L'importante è catturare i clienti nelle varie fasi di acquisto. Dobbiamo riacquistare la possibilità di gestire noi il percorso del cliente."**

La rate parity è ancora fondamentale, ma la battaglia con le OTA non è persa, perché gli albergatori hanno la possibilità e gli strumenti per mantenere la loro quota di mercato. Anche se loro cresceranno, con la crescita dei nuovi intermediari, l'hotel ha sempre una scelta.

Che cosa si può fare?

Investire nella comprensione e nella relazione costruita coi clienti  
Investire nella reputazione online, con tutto lo staff, a tutti i livelli  
Curare i contenuti, su tutti i social  
Investire nella formazione e nell'istruzione

vostra e dei vostri dipendenti Investite nei giovani Proteggete il vostro nome, anche per fidelizzare nel tempo Diversificate i vostri canali e non rimanete dipendenti solo dal web Ottimizzate i prezzi e differenziatevi con condizioni migliori rispetto alle OTA Infine, fate attenzione ai nuovi attori sul mercato: che siano buoni o cattivi, vanno affrontati In conclusione, ciò che sostiene Chretien è la stessa posizione che da anni sosteniamo con gli hotel nostri clienti e la posizione delle grandi atene alberghiere è la stessa che dovrebbe essere mantenuta anche dalle piccole strutture indipendenti: "Ristabiliamo l'equilibrio per non essere solo dipendenti dai distributori."



## IL TURISMO IN 10 CITTÀ ITALIANE IL REPORT DI TRAVEL APPEAL

La ricerca riguarda Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia: più di 82.000 strutture analizzate, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social

Qualche giorno prima che iniziasse BTO - Buy Tourism Online 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre a Firenze, avevamo intervistato **Mirko Lalli, CEO e fondatore di Travel Appeal**, nonché Digital Champion di Pergine Valdarno.

Già allora ci aveva promesso che ci avrebbe presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi.

La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. **Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti**, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza.

La vera sorpresa della ricerca è che le **città del sud Italia hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta**. La prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni è **Catania**, seguita a ruota da **Napoli**; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del "personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei

servizi ricreativi delle strutture ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%).

Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

"La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – dichiara Mirko Lalli– **"Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio."**

Per fare il download presentazione e dati: [http://trappl.co/Report\\_10\\_citt%C3%A0](http://trappl.co/Report_10_citt%C3%A0)

03/12/2014

## **Ecco l'app per vedere in anteprima location viaggi ( 11.20)**

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, alla Bto di Firenze, da Amadeus. 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.

## **Presentato al BTO di Firenze il nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria"**

Presentato al BTO di Firenze il nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria"

Andrà in linea solo il 22 gennaio, ma già ora sta stupendo e conquistando gli addetti ai lavori. Si tratta del nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria", presentato oggi al Buy Tourism Online di Firenze.

## BTO 2014 Live – Intervista al Ministro Franceschini

Uno dei momenti più attesi di questo BTO: l'intervista al Ministro Dario Franceschini, tra aspettative, promesse e punti interrogativi. Una presenza



istituzionale che conferma la centralità assunta da BTO come osservatorio analitico e previsionale del sistema turismo in Italia.

**‘L'Italia è una repubblica fondata sulla bellezza’:** potrebbe diventare questo l'articolo 1 della Costituzione? Giancarlo Carniani prende avvio dal libro del giornalista Emilio Casalini 'Fondata sulla bellezza' per introdurre l'intervento del Ministro Dario Franceschini.

Se in un mondo ormai completamente globalizzato le nuove forme di competitività chiamano ogni Paese a riscoprire la propria vocazione, ecco che quella dell'Italia non può che far riferimento alla bellezza del suo patrimonio naturalistico e culturale.

La bellezza, da cifra stilistica dell'Italia, deve diventare il principale perno di sviluppo, superando un gap importante: per quanto il nostro paese sia al primo posto nella classifica del desiderio, ossia delle destinazioni che si vorrebbero più visitare a livello internazionale, di fatto scende al quinto posto per i paesi realmente più visitati. Perché?

**Il nostro patrimonio culturale ha secoli di storia alle spalle, eppure, ancora nel 2014, ne parliamo solo in termini di enorme potenzialità.** Come di qualcosa non ancora conosciuto e valorizzato appieno.

Il Ministero del Turismo, afferma Franceschini, è il ministero più importante di questo paese perché il turismo è il vero motore di sviluppo su cui si dovrebbe investire.

Investiamo in un turismo scelto e sostenibile

Non un turismo qualunque, fatto di nicchie e sezioni, ma **un turismo sostenibile come elemento distintivo rispetto a qualunque altra realtà nel mondo.**

**Non si tratta di aumentare il numero dei visitatori in Italia,** perché il mercato è già per sua natura destinato a crescere nei prossimi anni: basti pensare alle enormi possibilità che si attendono dalla progressiva apertura della Cina al turismo internazionale.

L'impegno necessario è stabilire piuttosto una direzione e decidere che tipo di turismo vogliamo. Il caso di Venezia e del turismo delle grandi navi è emblematico: si tratta per lo più di un passaggio numerico di visitatori che non arricchisce e non crea indotto alcuno per la destinazione.

Il tipo di viaggiatore che questo sistema paese può e deve puntare ad attrarre è quello che vuole conoscere il territorio attraverso una molteplicità di aspetti che vanno dall'ospitalità, alla gastronomia, all'artigianato locale per approfittare in toto della sua offerta culturale.

Il recente accorpamento di Turismo e Cultura in un unico Ministero risponde alla precisa scelta di investire su questo modello anche se, ci preme sottolineare, **il turismo culturale non è l'equivalente di cultura.** Il permanere di questa sfera di competenze non permeabile alle gestioni economiche è quello che rende possibile un reale turismo sostenibile.

La riforma del Titolo V

**Tra le priorità in Agenda la riforma del Titolo V che assegna le competenze di gestione del turismo alle singole Regioni.** Un'esigenza particolarmente avvertita anche dal pubblico di albergatori, tanto che le domande finali (troppo poche) vertono proprio sulla richiesta di una omogeneizzazione della legislazione che consenta una reale competitività di tutte le strutture turistiche anche in fatto di distribuzione online. Tra le altre cose, il Ministro si è impegnato, nelle prossime settimane, a **contattare i rappresentanti di ogni Regione** per stabilire insieme una linea comune che favorisca una promozione più efficace del brand Italia.

L'altro elemento di riflessione sollevato dal pubblico in sala riguarda **l'inadeguatezza, ormai avvertita a livello diffuso, del sistema delle stelle per designare le categorie alberghiere.**

Il Ministro auspica una riforma che porti alla definizione di un'attribuzione di giudizio standard a livello europeo, superando quindi non solo la frammentazione regionale, ma anche quella dei singoli stati.

**E voi? Che domande avreste rivolto al Ministro del Turismo e della Cultura?**

## BTO 2014 Live – Vendere sui Metasearch in Italia: come si fa e cosa funziona davvero

Si fa un gran parlare di metasearch, ma in quanti sanno che cosa funziona per l'hotel indipendente italiano?



**Sergio Farinelli**, CEO di QNT Hospitality e fondatore di Booking Blog, affronta la questione da un punto di vista, per la prima

volta, tutto italiano, spiegandoci **come l'albergatore debba districarsi in questo nuovo, complesso scenario distributivo per generare ritorni e visibilità.**

Il quadro della distribuzione alberghiera oggi è sempre più complesso. E il processo di pianificazione del viaggio non lo è di meno. Questo rende più difficile essere presente in ogni fase sfruttando i giusti canali distributivi.

**Nel 2013 erano 38 secondo Expedia i siti che l'utente controllava in media prima di prenotare, ma solo 10 appartenevano ad hotel.** Il resto sono soprattutto portali, siti di recensioni, ecc.

Di fatto il Billboard Effect sui portali funziona, ma i costi sono sempre più alti dunque oggi non si può sopravvivere solo affidandosi agli intermediari.

Non c'è possibilità di mettersi alla pari delle OTA, che investono moltissimo in pubblicità e in innovazione: solo Expedia e Priceline costituiscono il 5% dei guadagni di Google ppc. La maggior parte delle visite, neanche a dirlo, vengono dal brand name degli hotel su cui le OTA fanno bidding.

**Cosa si può fare dunque per combattere ad armi pari con le OTA?**

Proteggere il brand su Google Adwords

Fare il sito con versioni in lingua in base alla provenienza dei nostri clienti

Ottimizzare il sito web in base al comportamento degli utenti, da dove vengono, cosa vogliono, ecc.

Valutare tasso di conversione e performance del sito costantemente

Ottimizzare il ROI di ogni campagna

Realizzare un sito mobile ottimizzato

Sfruttare i nuovi canali distributivi

Proporre sul sito dell'hotel tutte le tariffe e le promozioni che vengono proposti anche sugli intermediari

C'è davvero molto da fare per spostare le prenotazioni sul sito ufficiale e anche se state facendo bene, analizzate bene questa lista perché potreste scoprire di avere ancora margini di miglioramento.

Perché e come sfruttare i metasearch

Nel panorama odierno i metasearch fanno paura all'hotel. Sono invece uno strumento da conoscere e imparare a sfruttare. In primis perché offrono una visibilità difficile da ottenere in maniera diversa.

**C'è ne sono davvero molti, ma quali funzionano davvero per l'hotel indipendente italiano?**

Per quello che abbiamo potuto misurare, in ordine, oggi ci sentiamo di consigliare soprattutto **TripAdvisor Instant Booking, TripConnect e Google HPA.**

**TripConnect ad esempio nel 90% dei casi è conveniente.** Ciò che è interessante è che oggi non

importa più fare la business listing per accedervi e si può gestire in maniera autonoma.

**Su Google HPA invece la situazione è più complessa. Sebbene il traffico che veicola non sia molto rilevante, il tasso di conversione è elevato (talvolta anche del 20%).** In questo caso però vi servirà una agenzia in grado di gestirlo per voi.

**TripAdvisor Instant Booking** per il momento è attivo solo in America, è relativamente costoso (le commissioni vanno dal 12% al 15%) ma per quello che abbiamo rilevato le prenotazioni arrivano, dunque conviene investire. Vale la pena provare, anche perché non dobbiamo dimenticare che qui le prenotazioni sono dirette, gestite pienamente dall'hotel.

I consigli finali per vendere sui metasearch?

Imperativo è rispettare la parity

Il ROI è tanto più alto quanto più alto è il tasso di conversione del Booking engine

Monitorate con attenzione la campagna sia che la gestiate voi sia che la gestisca la vostra agenzia

**Avete altre domande sui metasearch? Scriveteci qui e vi risponderemo!**

## BTO 2014 Live – Motivare lo staff per conquistare con passione i clienti

Per la prima volta in assoluto, **QNT Hospitality** e **Simple Booking** presentano un panel tutto dedicato al training dello staff, insieme a **HRD Training di**



**Roberto Re**, una delle maggiori aziende di formazione e coaching in Europa. A parlare sarà **Gabriella Rania**, responsabile toscana.

Talvolta invece non è un problema di comunicazione ma manca la leva, ossia la motivazione giusta!

Devo conoscere le persone con cui collaboro per capire la leva che li spinge a fare. Non tutti ad esempio si motivano con lo stesso premio poiché tutti hanno un diverso metro di giudizio. Per alcuni varrà di più avere del tempo libero, per altri varrà di più un incentivo economico.

### L'ABC del buon servizio parte dalla Comunicazione.

La vostra comunicazione con il team e con i clienti e la comunicazione del vostro team con i clienti.

Comunicare in modo efficace

"Prima di tutto bisogna imparare a comunicare in modo efficace. Comunicare in modo efficace é molto diverso dal comunicare bene," spiega la Rania.

Se comunico in maniera efficace riuscirò a fare in modo che lo staff riesca a mettere davvero in pratica quello che ho chiesto.

Facciamo un esempio molto comune in hotel: dò un indicazione su un compito specifico ma non tutti riescono a fare quello che io ho richiesto. Probabilmente chi non ha portato a termine il compito aveva frainteso le indicazioni. Come evitarlo? **Si deve verificare, semplicemente chiedendo di ripetere quello che avete detto oppure inviando una email di conferma.**

Trovare la giusta leva per ciascuno

### La miglior cosa è motivare le persone con incentivi personalizzati.

Create il rapporto, il "rapport", l'alchimia e la sintonia con i collaboratori questi avranno voglia di fare un passo in più.

Dobbiamo trasferire allo staff una mentalità di team, la consapevolezza di appartenere a qualcosa di condiviso. **Non abbiate paura di perdere la leadership per diventare amici del vostro team.** La leadership è una cosa ben diversa dal sistema "comando io e decido io" come tutti comunemente pensano. Un comportamento come questo spinge invece le persone ad andarsene. Bisogna creare sintonia al contrario. **Se il team è entusiasta di lavorare con voi, allora sarete davvero efficaci e saprete di avere la leadership.**

Talvolta incentivare in maniera economica non basta. Se volete che il team faccia qualcosa fuori dall'ordinario **dovete dargli un buon motivo per farlo, per lui stesso.** Ogni volta che chiedete qualcosa a un assistente dovrete domandarvi: "Nel modo in cui lo sto chiedendo, ho dato lui un buon motivo per farlo? Un motivo che davvero gli interessi?"

L'importanza della comunicazione non verbale



La scelta delle parole è molto importante. Le parole contano però solo per il 7% della comunicazione, mentre il non verbale per il 55%. **Dobbiamo fare molta attenzione dunque all'intonazione della voce, all'espressione del volto, ai gesti.** Spesso se le parole non sono accompagnate a una buona comunicazione non verbale, non saremo efficaci.

E badate bene, i toni si percepiscono anche in email o in sms. I toni e l'aspetto non verbale spesso dicono cose opposte alle parole. Se dunque siete alterati, non è quello il momento di dare feedback. La cosa più produttiva è rimandare.

La comunicazione del team verso i clienti: noi siamo responsabili della comunicazione

"Ricordate che la percezione vale più di tutto, persino della verità." Non è facile saper trasferire al cliente le stesse percezioni che date al team. I nostri collaboratori sono il nostro specchio e di quello che siamo in grado di trasferire.

Spesso non è quello che fai che conta, ma è farlo sapere, è sottolinearlo di fronte al cliente. È renderlo chiaro durante il soggiorno.

**Dare un buon servizio è la base, ma la vera magia è far sentire importante il cliente: per farlo, dovete far sentire il team importante, in modo che lui faccia lo stesso per gli ospiti.**

Da cliente, se il personale o il direttore non mi coccolano, mi stanno dicendo qualcosa, non mi fanno sentire ben accolto. Dunque anche l'assenza di comunicazione può dare un messaggio, in questo caso negativo.

Talvolta l'essere seri e formali come si addice a un hotel, ci fa dimenticare di divertirci con il nostro team, riscoprendo il piacere di stare insieme e di conoscersi che si rifletterà anche sui clienti.

**Fate in modo che il vostro focus da domani sia come trasferire al team questa mentalità: questa sarà la chiave del successo del vostro hotel.**

## BTO 2014 Live – Contrastare le OTA: le strategie delle grandi compagnie di hotellerie

La **disintermediazione dalle OTA** non è solo un problema per i piccoli hotel indipendenti: anche le grandi catene devono mettere in atto **politiche di**

**distribuzione strategiche.**

Ne parla a BTO **Jean Luc Chretien**, Executive Vice President Marketing & Distribution di **Accor Hotels**.



**"Le OTA sono dei grandi partner e devono essere trattati coi guanti bianchi,"** esordisce lo speaker.

"Lavoriamo dall'84 e abbiamo visto molti cambiamenti, soprattutto nel digitale. **Non c'è niente da fare: oggi tutti i clienti sono collegati costantemente e tutto deve essere rivolto in questa direzione. Prendiamo il wi-fi, che non è più un valore aggiunto, è un servizio dovuto, come il letto.** Noi abbracciamo questi cambiamenti. Oggi, come Apple e Amazon, dobbiamo costruire siti e applicazioni, ma anche i servizi reali che devono tenere il passo con le aspettative, offrendo esperienze sempre più personalizzate."

"E' una grande sfida quella della tecnologia per il settore alberghiero, ma ci siamo dovuti adattare, fare degli investimenti: la connettività con le OTA, i channel manager, i software di distribuzione e di gestione dei dati è fondamentale. Ma non solo, anche i cambiamenti continui nel mobile e nei device ci costringono ad adattarci costantemente."

Infine, c'è la questione della distribuzione, a partire da Google, che offre molte possibilità sia al cliente che all'hotel, ma che allo stesso tempo fa un po' paura, poiché ci troviamo sempre in mezzo, tra Google e i consumatori. C'è TripAdvisor, un ottimo

partner che dobbiamo abbracciare ma anche gestire. Non vogliamo diventarne dipendenti."

**"Le OTA e i metasearch sono opportunità, non sono nemici. Almeno per ora,"** dice Chretien.

Non possiamo pensare alle OTA in termini di bianco o nero, ma dobbiamo valutare ciò che possono portare e scegliere di sfruttarli per le opportunità e la visibilità che ci offrono.

Ci sono anche mercati molto lontani che è più facile raggiungere grazie alle OTA: pensiamo a Expedia che ti dà la possibilità di posizionarti bene in mercati come quello americano o quello cinese.

**"Certo il rischio di cannibalizzazione dell'attività esiste. Specie quando l'hotel non investe sul canale ufficiale: in fondo molte OTA cannibalizzano traffico che vi sarebbe arrivato in maniera diretta."**

Nei contratti abbiamo clausole che spesso andrebbero contestate, i costi sono sempre crescenti e non diminuiranno. La natura delle OTA rende loro necessario aumentare i costi per mantenersi vivi, per foraggiare la pubblicità su Google.

**"Per noi non sono una maledizione né una benedizione: sono una opportunità da saper sfruttare. Come ogni medicina, bisogna prenderla, ma non bisogna abusarne. L'importante è catturare i clienti nelle varie fasi di acquisto. Dobbiamo riacquistare la possibilità di gestire noi il percorso del cliente."**

Mantenere la rate parity può darvi l'impressione di non avere alcun vantaggio rispetto agli intermediari,

"la battaglia con le OTA non è persa", perché gli albergatori hanno la possibilità e gli strumenti per mantenere la loro quota di mercato. Anche se le OTA cresceranno, l'hotel avrà sempre una scelta, conclude Chretien.

Che cosa si può fare? La Accor punta su un mix completo di azioni online.

Investite nella comprensione e nella relazione coi clienti

Investite nella reputazione online, condividendola con tutto lo staff, a tutti i livelli

Curate i contenuti, su tutti i social

Investite nella formazione e nell'istruzione vostra e dei vostri dipendenti

Investite nei giovani, che possono sempre dare idee fresche e innovative

Proteggete il vostro nome, anche per fidelizzare gli utenti nel tempo

Diversificate i vostri canali e non rimanete dipendenti solo dal web – non dimenticate i clienti che preferiscono prenotare offline

Ottimizzate i prezzi e differenziatevi con condizioni migliori rispetto alle OTA

Infine, fate attenzione ai nuovi attori sul mercato: che siano buoni o cattivi, vanno affrontati

**In conclusione, ciò che sostiene Chretien è la stessa posizione che da anni noi sosteniamo con gli hotel nostri clienti. L'atteggiamento delle grandi catene alberghiere è lo stesso che dovrebbe essere mantenuto anche dalle piccole strutture indipendenti: "Ristabiliamo l'equilibrio per non essere solo dipendenti dai distributori."**

## BTO 2014 Live – Big Data, Measurement & Analytics

"Big data, un termine un po' abusato, diciamo la verità" dice Mirco Lalli, presentatore del panel. Numeri, bit, computer, sono le prime immagini che



troviamo su Google quando cerchiamo questo termine, un'immagine un po' personalizzata. **"Ma i Big Data non sono una cosa da nerd", è una grande tecnologia**

**che ci permetterà di raggiungere molti traguardi, verso e da le persone.**

"A dispetto di quello che si possa pensare, **nel turismo non c'è niente di più umano dei big data**", che non sono solo numeri e dati, ma sono le tracce che gli esseri umani lasciano ogni momento online, attraverso ogni device, per raccontare le loro vite, le loro esperienze di viaggio.

"Big data is about people"

I dispositivi mobile sono dei produttori naturali di big data, perché ognuno di noi è costantemente connesso. Ognuno di noi lascia delle tracce, volenti o meno, sui dispositivi digitali, come i pagamenti, i check in, le foto condivise durante una trasferta.

Le persone sono non solo le prime protagoniste a produrre big data, ma saranno anche le prime beneficiarie dei big data.

Non sarebbe bello se l'albergatore riuscisse a sapere grazie a questi dati chi è la persona che deve accogliere prima ancora che raggiunga l'hotel o il sito?

**"La personalizzazione dell'esperienza, il sacro graal del turismo di oggi, può essere raggiunta proprio grazie ai big data."**

Ma molte sono le domande che sorgono intorno a questo universo: quanto costano? Possono beneficiarne le grandi imprese o anche le piccole? Ne parlano **Ultan O'Brien di Boxever** - che si occupa di analisi big data per grosse aziende anche nel turismo - e **Luis Cordoba di Andalusia Lab**, che sta sperimentando invece l'uso dei big data per migliorare il marketing del territorio in Spagna.

Boxever: i 7 peccati capitali dei big data

Boxever si occupa di marketing studiato per le grandi aziende del turismo: portali e compagnie aeree soprattutto. Grazie ad una intelligence capace di vagliare, raccogliere e analizzare anche i più piccoli dati più "oscuri" relativi ai clienti, queste compagnie possono mirare a personalizzare al massimo l'esperienza sul sito ufficiale.

"Voglio introdurre a Firenze l'argomento alla maniera di Dante – dice O'Brien – **vi spiegherò quali sono i sette peccati capitali dei big data?**"

### 1. **NON sottovalutare neanche il più piccolo dato**

Il mondo è cambiato e i piccoli dati, paradossalmente, sono ancora uno dei grossi problemi dei Big Data. Abbiamo lavorato con Ryanair e eDreams e una delle loro richieste era come inviare meno email ma più efficaci. Abbiamo dovuto analizzare davvero anche le più piccole stime per definire la formula perfetta

per ciascuno di loro.

## **2. NON pensare ai clienti come se arrivassero da un solo canale**

Non ci focalizziamo su un solo canale per volta. Oggi dobbiamo mixare le informazioni per avere una visione più definita delle persone.

## **3. NON focalizzarsi sulle analisi più che sull'azione**

Di solito si fanno report e analisi che poi non si traducono in azioni concrete. Oggi con i Big Data possiamo fare tutto, dal cambiare i prezzi, al sito, alle newsletter, subito e immediatamente, diminuendo i costi e diventando più efficienti.

## **4. La segmentazione NON è importante quanto la personalizzazione**

La micro segmentazione è sempre un corollario alla personalizzazione del servizio, se si vuole diventare davvero rilevanti per un cliente. Non basta più suddividere i clienti in gruppi con comportamenti simili, bisogna pensarli singolarmente, come se ognuno fosse unico e dunque creare per ciascuno una offerta diversa.

## **5. NON considerare il contesto come la cosa più importante nel Travel**

Dobbiamo pensare al cliente singolarmente prima del contesto.

## **6. NON focalizzarsi solo su una parte dell'esperienza**

Ogni cosa deve essere personalizzata in totale. Ogni singolo pezzo di esperienza. Dal pre acquisto, al durante, al post.

## **7. NON considerare i clienti razionali ma imprevedibili**

Non finiamo mai di conoscere i nostri ospiti e non dobbiamo sempre partire prevenuti. I comportamenti cambiano costantemente come cambia il mercato, dunque ciò che andava bene ieri potrebbe non andare più bene domani. Analizzare costantemente i dati provenienti dai clienti ci permette di mantenerci sempre in linea con le loro aspettative.

Andalucia Lab: le piccole aziende del territorio

"Potete immaginare se riuscissimo a raccogliere tutte le foto che vengono fatte dai turisti in un anno a Firenze? Potremmo rappresentarle in una mappa e avremmo un modello preciso dei comportamenti dei turisti," dice Luis Cordoba.

Si potrebbe capire dove e quando sono state scattate tutte le foto. Con queste informazioni potremmo **fare moltissimo sia nel pubblico che nel privato, per prendere le decisioni migliori lato marketing.**

I Big Data sono molti, devono essere raccolti, conservati e utilizzati, tutto questo in tempo reale, dunque è importante affidarsi a dei professionisti. Certo, penserete che i Big Data sono solo per grandi aziende, come TripAdvisor o Instagram, che si appoggiano largamente ai Big Data.

Ma anche per l'hotel o per un territorio l'analisi dei dati può diventare una miniera d'oro. **Un esempio è proprio quello dell'Andalucia e del suo business B2B.**

Andalucia Lab ha raccolto dati e informazioni da quasi 800 alberghi categoria medio alta in otto grandi città in zone costiere. Ha raccolto informazioni anche da OTA su otto attributi, come la location, ristorazione, servizi, rapporto qualità prezzo, pulizia, ecc.

Sono state analizzate le recensioni, quasi 400.000 commenti e ne è emersa una fotografia della reputazione dell'Andalucia.

Tutte queste informazioni saranno poi utilizzate sia a livello globale che a livello di singole strutture per migliorare l'esperienza turistica degli ospiti e investire meglio il budget marketing.

## BTO 2014 Live – L'Hotel che ti meriti: 3 strategie per valorizzare l'hotel senza abbassare il prezzo

Quest'anno **Italo Paltrinieri** – direttore d'albergo e consulente revenue per QNT-Simple Booking – presenta un panel estremamente **pratico**, per capire come sostenere il prezzo e valorizzare al massimo la struttura creando valore.



Negli ultimi anni tra l'emergere di pratiche revenue più o meno valide e crisi diffusa, spesso l'hotel è tentato di ridurre il prezzo eccessivamente. Ma anche in un settore con forte concorrenza come il nostro **si può e si deve lottare per sostenere il prezzo.**

Paltrinieri ci tiene a sottolineare che è importante **rifuggire dal "cattivo revenue"**, che si concretizza quando il consulente revenue o l'azienda revenue sfrutta solo le tariffe per fare promozione, evitando di valorizzare il prodotto e la struttura nel momento della vendita. Cosa che genera solo una guerra al prezzo, un vero e proprio dumping.

**"Dobbiamo invece uscire da questa trappola, guardarci bene da questo revenue ed educare la direzione e lo staff dell'hotel a puntare su una rivalutazione del prodotto."**

Quanto vale la tua camera?

Non è facile stabilirlo. Per sapere quale sia il vero valore di mercato della nostra camera è importante considerare:

I costi  
I concorrenti

Ma soprattutto, l'acquirente

**Per influenzare la percezione che avrà l'acquirente di noi bisogna porre molta attenzione al "momento della vendita".** Come ci raccontiamo online? Come ci rappresentiamo sul sito e sui portali? La descrizione e i servizi sono mostrati in modo efficace, sia sul web che di persona? Come ci comunichiamo al telefono quando chiama un cliente?

**Guardiamoci intorno e troviamo il coraggio di ambire a fare qualcosa di diverso da tutti gli altri:** analizziamo i nostri competitor, le OTA, i portali, e vediamo se possiamo fare meglio. Non limitiamoci a sembrare uguali, chiediamoci cosa possiamo fare per superarli.

Per attribuire il giusto valore alla camera e differenziarsi senza fare leva sul prezzo possiamo sfruttare tre variabili principali.

### 1 – Il momento dell'acquisto

Per mantenere il prezzo sostenuto è importante attribuire valore all'hotel soprattutto nel momento dell'acquisto. **Comunichiamo al cliente che ha fatto una scelta giusta, conveniente, positiva. In questo modo saremo capaci di "vendere senza svendere".**

Chiediamoci quali sono le motivazioni che spingono un utente a prenotare un hotel. C'è chi ha un bisogno reale (per lavoro ad esempio) e poi c'è chi ha un bisogno indotto (è il caso di una vacanza non preventivata, magari stimolata da una pubblicità). A seconda delle motivazioni potremo far leva sui punti giusti.

Possiamo inoltre creare una **"convenienza indotta"**. La convenienza è reale quando il prezzo è realmente basso, la convenienza è indotta quando invece riesco

a far "percepire" una convenienza indipendentemente dal prezzo: faccio un'offerta con una scadenza ravvicinata, offro un upgrade a un costo contenuto, ecc. Facciamo percepire al cliente che sta risparmiando. **Facciamo in modo che l'utente concluda l'acquisto in modo soddisfatto, facciamogli sentire di avere fatto un ottimo affare.**

"Il momento dell'acquisto, per telefono, dal vero o online, deve diventare una variabile fondamentale nella determinazione del prezzo, è qui che possiamo giocare la possibilità di vendere a un prezzo maggiore."

## 2 – La variabile "prodotto"

Un altro fattore imprescindibile per stabilire al meglio il prezzo è valutare il nostro prodotto, inteso come camera ma anche come servizio.

### **Il prodotto che offriamo deve essere valorizzato per la sua unicità**

Comunichiamo e palesiamo perché gli altri hotel non sono come il nostro

Facciamo in modo che il cliente capisca che non siamo confrontabili con gli altri hotel

**Impariamo a comunicare, anche verbalmente, la nostra unique selling proposition**, valorizzandola al massimo. **E se non ne abbiamo una, creiamola!**

Usiamo le differenze come fossero dei valori distintivi, perchè in questo modo usciremo dalle dinamiche del confronto diretto con gli altri hotel basato solo sulla tariffa.

Facciamo un esempio: prendiamo un albergo in una bella zona di un piccolo paese rinascimentale con un competitor che si trova dall'altra parte della strada, facilmente paragonabile. Come distinguersi? Posso vendere a meno, oppure posso regalare

un'esperienza tutta diversa, tutta unica. Che cosa accadrebbe se tutto il mio staff vestisse rinascimentale? Oppure se regalassi con la prenotazione una degustazione di cibi tradizionali? La situazione in questo caso cambierebbe radicalmente. Non sarebbe possibile confrontare i prezzi dei due hotel perché l'uno offrirà dei valori molto diversi dagli altri.

Immaginiamoci sempre di rispondere alla domanda: **"Perché dovrei acquistare da te invece che da un altro?"**

## 3 – L'importanza del servizio

Anche il servizio è un fattore che incide fortemente sulla tariffa a cui posso permettermi di vendere.

Ricordiamo che il servizio è erogato dal personale, che quotidianamente viene giudicato dagli ospiti. Dunque se vogliamo spingere su questa leva per ottimizzare i prezzi, **dobbiamo motivare lo staff perché comunichi agli ospiti non solo che sta facendo bene il suo lavoro, ma perché faccia percepire un'atmosfera positiva, accogliente.**

Solo se lo staff è "motivato, consapevole, sereno e orgoglioso" riesce a trasmettere questo ai clienti.

Solo se lo staff sente l'hotel come fosse suo, riuscirà a dare al vostro prodotto un valore aggiunto.

**Se l'hotel riuscirà a influenzare la percezione dell'utente differenziandosi sarà possibile liberarsi una volta per tutte dal gioco della guerra al ribasso.**





## BTO 2014 Live – Cucinare per raccontare un territorio

L'Italia, si sa, è rinomata per la sua cucina non meno che per i suoi monumenti e un piatto può valere più di mille parole. **Marina Bompieri, appassionata di**



**viaggi e di cucina**, ci racconta la sua storia, fatta di territorio e di gusto sul Lago di Garda.

I percorsi enogastronomici sono un aspetto obbligato di una vera visita in Italia e sappiamo che molti di voi hanno già incluso **l'organizzazione di tour o eventi di degustazione** tra i pacchetti offerti dal vostro hotel.

Al BTO 2014 **Marina Bompieri** ci presenta una case study che può diventare un valido suggerimento per ampliare l'offerta di servizi di chi voglia rendere più intensa l'esperienza dei propri ospiti: **organizzare corsi di cucina per turisti**.

Come organizzare corsi di cucina di successo

Affinché l'attività abbia successo non occorre tanto saper cucinare ed essere chef pluripremiati, quanto **saper capire la psicologia del gruppo a cui si insegna**.

L'attenzione all'igiene non è mai troppa, così come la gentilezza con cui gli ospiti-allievi vengono accolti.

Una buona idea è **includere nel pacchetto un grembiule personalizzato con il suo nome**, creando al tempo stesso un dono e anche uno strumento che consenta di interagire durante la lezione: un ospite che si sente chiamare per nome è un cliente che sarà più facile fidelizzare.

**La lingua è importante, ma il fattore dell'emotività lo è ancora di più:** non state solo insegnando a cucinare, state trasmettendo un sistema di valori e di tradizioni. Perché il territorio e la cultura sono valori percepiti e cogliere lo spirito di un luogo significa sentirsi a proprio agio. Questi fattori passano attraverso la relazione, per cui contano i gesti, l'ambiente, l'attenzione al dettaglio umano.

Non a caso, i corsi di Marina finiscono con baci e abbracci, perché l'esperienza è sempre un modo di veicolare emozioni.

Durante il panel Marina racconta di una signora che le ha parlato con nostalgia di un dolce mangiato da bambina, nella sua casa di origini italiane. Una volta individuato di che tipo di dolce potesse trattarsi, attraverso una serie di domande, è stato realizzato e la signora, sopraffatta dai ricordi, ha cominciato a piangere. **Quando si riesce a creare un simile legame con i propri ospiti, la competitività, le leggi di mercato, le OTA non esistono più: ci siete solo voi e la vostra USP.**

Questo progetto parte, come spesso succede, da un'esperienza reale perché, come diciamo, non si inventa niente, ma si scopre, sviluppa, comunica un talento che già esiste.

**E voi che tipo di idea potreste sviluppare nel segno dell'autenticità per offrire una esperienza davvero unica ai vostri clienti?**

## BTO 2014 Live – Intervista a Stephen Kaufer di TripAdvisor

Purtroppo non sarà presente di persona **Stephen Kaufer**, chiacchieratissimo co-fondatore e CEO di TripAdvisor. Ma **Giancarlo Carniani e Philip Wolf**

l'hanno intervistato in esclusiva per noi alla PhoCusWright Conference di Los Angeles.



**Il panel inizia con un interessante insight**

sulla destinazione Italia.

In primis ci sono i dati che dimostrano l'importanza che ha assunto questo sito per gli utenti italiani:

**- Il 64% degli Italiani usa TA una volta al giorno**

**- Il 95% pensa che TA sia affidabile**

**- Il 76% si affida a TA prima di scegliere**

Dall'altra parte anche gli hotel hanno capito il suo valore: il 95% pensa che TA possa aiutare a generare più conversioni.

USA, UK, Francia, sono i Paesi che cercano maggiormente informazioni sull'Italia, ma di recente anche molti mercati emergenti volgono lo sguardo all'Italia, come Singapore.

I viaggiatori dagli Stati Uniti e Malta sono quelli che hanno un'opinione più positiva dell'Italia.

Ma quali sono i fattori che incoraggiano maggiormente l'engagement degli utenti?

– Foto

– Review

– Risposte degli operatori

– Numero delle recensioni dell'ultimo anno

Il miglior consiglio per gli albergatori? Gestite la reputazione, perché può davvero fare molto per ogni tipologia di hotel.

Una chicca? Valorizzate la vostra anima green, perché i recenti studi dimostrano che ha un impatto positivo sugli utenti.

Philip Wolf e Giancarlo Carniani intervistano a Steve Kaufer

Una intervista molto interessante, che forse per la prima volta, lascia trasparire il lato umano e la mission di TripAdvisor.

**Come avete cominciato? Come avete avuto l'idea di creare TripAdvisor?** Volevo fare un viaggio nel 97-98 e iniziai a chiedere informazioni agli amici e andare in agenzia. Volevo andare in Messico. C'erano diverse scelte, budget, ecc.

Le foto dell'hotel che avevamo individuato erano bellissime, ma mia moglie voleva essere sicura che l'hotel fosse bello. Così andai online e mi ci vollero anni per trovare le informazioni che cercavo, ma alla fine trovai delle info negative. E scelsi l'altra opzione. La vacanza andò benissimo. Così nacque l'idea.

### **Avete trovato dei finanziamenti?**

Si 4 milioni di dollari, e ora il valore dell'azienda è di 12 miliardi...

### **Non funzionò subito?**

Inizialmente non sapevamo come monetizzare. Volevamo vendere l'idea, poi facemmo pubblicità con i banner, ma non funzionò ugualmente. Ci furono piani C,D,E,F, G ma non funzionarono nemmeno quelli. Però alla gente piaceva e alla fine capimmo che tutto quello che volevano gli utenti dopo le recensioni era un link dove potevano vedere i prezzi e acquistare, così iniziammo a monetizzare.

### **Potete parlarci delle vostre onlus?**

Mio padre e mia madre mi hanno sempre detto di lasciare un mondo migliore dietro di me, ecco che nasce Caring for Carcinoid, per combattere il cancro al cervello.

### **Puoi parlarci di Instant Booking? Expedia dice che non vi parteciperà mai...**

Molti hotel si lamentavano perché dicevano che il modello PPC è complicato. Alcuni ci hanno detto che avrebbero accettato prenotazioni a commissione da TA perché sarebbe stato più facile per loro. E così abbiamo avuto l'idea di Instant Booking.

### **Quindi trasformerete TA in qualcosa di diverso in futuro?**

TA funziona, non andrà da nessuna parte, l'unica differenza per l'hotel sarà la possibilità di vendere direttamente invece di passare da Booking o Expedia.

### **Parliamo delle Business Listing qualcuno protesta**

### **per il costo crescente..**

Inizialmente abbiamo sbagliato perché non abbiamo personalizzato abbastanza le business listing. Ora lo abbiamo fatto, in base al numero delle camere e alle tariffe. In alcuni casi è aumentato il costo in alcuni casi no. Non possiamo far pagare a un albergo con 4 camere che vende a 400 euro a notte quello che paga un hotel con sei camere che vende a 30 euro a notte, Ma ancora il modello non è perfetto, lo stiamo affinando.

Dunque anche gli albergatori italiani possono tirare un sospiro di sollievo. Le cose andranno meglio e i costi non si alzeranno ulteriormente, conclude Carniani.

## Allianz Global Assistance: vendite e-commerce +17%

La compagnia di assicurazioni, presente a Bto, sta investendo importanti risorse nello studio di prodotti online, in nuove tecnologie e nel digital



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. Lo conferma anche una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori (coloro che nel 2013 hanno fatto un viaggio e acquistato un'assicurazione di viaggio, ndr) raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%). Con la consapevolezza della crescita e dell'importanza del canale online nel turismo, Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di Buy Tourism Online in corso a Firenze.

"In un contesto economico come quello attuale, caratterizzato da una forte contrazione dei consumi, 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%"

"Negli ultimi anni – continua Corna Pellegrini - l'avvento del digital, la penetrazione degli smartphone e dei social media nel nostro Paese ha profondamente cambiato gli atteggiamenti ed i comportamenti dei viaggiatori italiani che oggi scelgono canali diversi per informarsi o per acquistare, spesso integrandoli, con una preferenza crescente per il web".

Negli ultimi cinque anni Allianz Global Assistance ha

inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un/a compagno/a di viaggio. La crisi economica ha sicuramente indotto i viaggiatori italiani a destreggiarsi tra offerte e promozioni pur di non perdere la possibilità di farsi una vacanza, accentuando la distintiva tendenza al risparmio. Nel web si assiste pertanto ad un acceso confronto sulle compagnie aeree low cost e su altre opportunità di risparmio: temi affrontati anche da altri consumatori europei e mondiali ma che, nel nostro Paese, sono di gran lunga quelli più discussi.

## Il turismo in 10 città italiane Il report di Travel Appeal

La ricerca riguarda Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia: più di 82.000 strutture analizzate, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social

Qualche giorno prima che iniziasse BTO - Buy Tourism Online 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si è svolto il 2 e 3 dicembre a Firenze, avevamo intervistato **Mirko Lalli, CEO e fondatore di Travel Appeal**, nonché Digital Champion di Pergine Valdarno.

Già allora ci aveva promesso che ci avrebbe presentato un report sulle conversazioni digitali che si sono susseguite nelle dieci città (Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste, Venezia) per 18 mesi.

La percezione di sentiment (soddisfazione del servizio) e reputation (reputazione del servizio espressa sui canali di guest review, tipo TripAdvisor) è stata realizzata analizzando 82.000 strutture, 3 milioni di recensioni, 8 milioni di giudizi e quasi 90.000 conversazioni sui social.

Per le 10 città italiane analizzate, il sentiment positivo è del 79.08%: l'accoglienza delle strutture ricettive e l'enogastronomia sono gli elementi che le contraddistinguono e che raccolgono il punteggio più elevato in tutte le città analizzate. **Servizi tecnologici, internet e WiFi in hotel e ristoranti**, sono invece da cartellino rosso: nella maggior parte dei casi, fanno registrare un livello di soddisfazione del servizio decisamente al di sotto della sufficienza.

La vera sorpresa della ricerca è che le **città del sud Italia hanno registrato globalmente un livello di soddisfazione del servizio molto alta**. La prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni è **Catania**, seguita a ruota da **Napoli**; entrambe esprimono i punteggi migliori nelle dimensioni del "personale" e della "ristorazione". Venezia è la città meglio percepita nei

servizi ricreativi delle strutture ricettive (come SPA e centri benessere) e Firenze è invece la prima città come qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13%).

Singolare invece il tempo di risposta medio, molto lungo, alle recensioni che va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

"La considerazione che emerge dall'analisi dei dati è che le strutture delle città del nord Italia sono percepite molto positivamente da un punto di vista "infrastrutturale" – dichiara Mirko Lalli– **"Ma il sud vince sulla dimensione umana, relazionale e su tutto quanto è legato agli innati valori dell'accoglienza diffusa che questi territori esprimono al meglio."**

Per fare il download presentazione e dati: [http://trappl.co/Report\\_10\\_citt%C3%A0](http://trappl.co/Report_10_citt%C3%A0)

03/12/2014

## **La Toscana supera la soglia dei 43 milioni di presenze**

È una Toscana con il segno più, con 43,3 milioni di presenze e 12,3 milioni di arrivi, che equivalgono a 441mila pernottamenti in più rispetto al 2013 e 209mila arrivi supplementari, quella presentata alla Bto organizzata alla Fortezza da Basso di Firenze.

Pubblicità "Sono sempre di più gli stranieri che ci scelgono per le loro vacanze ed ormai rappresentano il 53,8 per cento delle nostre presenze sul territorio - commenta Alberto Peruzzini, dirigente del settore turismo di Toscana Promozione -. Un segnale importante, però, arriva anche dal turismo italiano che finalmente torna a crescere (+3 per cento)".

Come si legge su [iltirreno.it](http://iltirreno.it) la Toscana, desiderata soprattutto per enogastronomia, cultura, shopping, lusso accessibile e turismo sportivo, cercherà di lavorare soprattutto sul mobile, settore per il quale sono state appena lanciate tre app, e sui social network.

Particolare attenzione, infine, verrà dedicata ai settori meno sviluppati: se la cultura va sempre molto bene e il balneare tiene, i problemi sono la campagna, la montagna e le terme, categorie per le quali non è stata ancora indicata una strategia specifica.

## Il turismo, locomotiva toscana (ma attenzione alla qualità)

il focus

Firenze, 3 dicembre 2014 - 10:46

E' una edizione sul web e con il web, quella della Bto in corso alla Fortezza da Basso. Il caso di Tuscanyholidaymade.com che unisce dati all'esperienza di guide turistiche

Il montiano: tengo 2500 euro, il resto ai poveri

Il montiano: tengo 2500 euro, il resto ai poveri

«Ormai il turismo online è il 100%. Il viaggio, il sogno di qualsiasi scelta passa dall'online». E' una edizione sul web e con il web, quella della Bto in corso alla Fortezza da Basso. La migliore occasione per parlare della "locomotiva collettiva" che è il turismo, per la nostra Regione. Rappresenta il 6,1 del Pil interno regionale (dati Irpet), pari al settore moda, e impiega il 10% della forza lavoro. Una locomotiva diffusa che, come spiega Giancarlo Carniani, "inventore" della Borsa del turismo online, subisce al pari del resto d'Italia alcune tendenze, ormai consolidate. Scordiamoci gli alberghi ad una e due stelle, soprattutto, perché con i nuovi strumenti di prenotazione online sono, dopo il boom dei Bed&breakfast e degli agriturismi, gli appartamenti a surclassare questo settore di mercato: siti e app come Airbnb o Homeholidays sono i punti di riferimento per le prenotazioni di chi non vuole spendere molto. Con opportunità (capacità di microimprenditorialità impensabili fino a qualche anno fa) ma anche rischi: per l'erario, sfuggono al controllo del fisco, e per gli stessi turisti, come hanno dimostrato recenti indagini della polizia municipale, che hanno scoperto "buchi", non case, offerti ai turisti in arrivo, con standard bassissimi di qualità (tipo un solo bagno per 20 ospiti). E qui la Toscana rischia di perdere il treno, anzi la locomotiva.

Attenzione a non perdere altri due treni

In un momento in cui le previsioni per il prossimo

anno sono di un aumento di presenze (siamo già tornati al livello boom del 2011, 43,4 milioni di arrivi) corriamo il rischio di perdere altri due treni: quello della qualità (e dei servizi ad alto valore aggiunto, anche per la forza lavoro impiegata) e quello dell'innovazione in campo delle prenotazioni. Come raccontano i dati forniti nella kermesse della Fortezza, la Toscana è la seconda meta di ricerche in Italia per Booking.com, leader del settore, e anche sui voli (dati Trivago) si vedono aprire nuovi mercati, come l'Australia e il Brasile, oltre la Cina e l'Arabia. Turisti che però non pongono come condizione primaria il "basso prezzo" ma la qualità.

Pacchetti completi

Per questo sono fondamentali operazioni, come quelle che sta cercando di fare la Regione Toscana, di mettere insieme tutte le offerte dai principali territori (anche il mare, per la prima volta dopo anni, vede un aumento di richieste di prenotazioni) per fornire pacchetti "completi" che, come spiega l'assessore al turismo regionale Sara Nocentini "consentano di dare risposte globali". Per intenderci, occorre far sapere cosa può fare la famiglia (o il single, o il gruppo di amici under 30, principali tipi di viaggiatori secondo le statistiche) vicino alle località di mare, nei giorni di pioggia, o nelle città d'arte, magari nei giorni di chiusura dei musei.

Il caso di Tuscanyholidaymade.com

Sono le "esperienze di viaggio personalizzate", come propone il sito Tuscanyholidaymade.com (del gruppo Core) che unisce dati all'esperienza di guide turistiche (specializzate anche in viaggi per disabili o in personal shopping). Ma anche in questo caso rischiamo di arrivare tardi: negli Usa, una start up (Utrip) mette insieme intelligenza artificiale, algoritmi, i dati di Tripadvisor, Yelp ed altri siti e app per viaggi, "customizzando", ritagliando come un abito su misura, il viaggio sulle richieste del turista. Insomma, anche la nostra locomotiva deve passare dal carbone al digitale, se vuole rimanere in corsa e



sperare che i profitti fatti dal grande sistema delle prenotazioni restino in Toscana e non vadano nelle casse di queste realtà che ormai sono come multinazionali).

3 dicembre 2014 | 10:46

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Bto 2014: turismo internazionale, azienda mai in crisi; volano le ...

Commenti    Alla fiera della Fortezza da Basso si parla di un settore sempre florido. I dati di booking.com e Hoteltonight confermano che gli Usa sono letteralmente innamorati della città. **Hastag ufficiale: #Bto2014 RIVIVI IL PRIMO GIORNO DI BTO 2014**

Un momento di Bto 2014 (New Press Photo)    Firenze, 3 dicembre 2014 - Ecco il secondo dei due giorni di **Bto 2014**, la grande fiera del turismo online che fa il punto su un'industria particolarmente florida in **Toscana**. Dopo il primo giorno nel quale hanno parlato i referenti di Tripadvisor, Uber e Expedia, in questo secondo giorno continuano i panel e gli incontri con innovatori e imprenditori online in campo turistico. E spuntano dati molto interessanti su **Firenze**. Dati come quelli forniti da Hoteltonight, app che è esclusivamente dedicata alla prenotazione di camere all'ultimo minuto scontate. Se da una parte Firenze resta tra le città dove i turisti possono fare affari d'oro (con l'app una camera ha uno sconto fino al 30%) sono gli **Stati Uniti** la vera gallina dalle uova d'oro per la città. I turisti americani confermano il loro fascino per il capoluogo toscano, seguiti dagli inglesi.

Ma emergono anche i dati di booking.com, altro grande portale delle prenotazioni. Le destinazioni su cui **Booking.com** ha maggiore copertura e numero di ricerche sono le città d'arte (1280 strutture a Firenze, 278 Lucca, 244 San Gimignano, 200 Cortona, 174 Pisa, 173 Siena) ma negli ultimi anni anche località tradizionalmente meno orientate alla vendita online, come quelle di mare, si stanno sempre più appoggiando a Booking.com soprattutto per raggiungere la clientela internazionale (circa 100 strutture a Viareggio e 77 a Forte dei Marmi).

Ecco la diretta con hashtag #Bto2014

Tweet riguardo #bto2014

## Il ministro Franceschini a Bto

03/12/2014 - 09:40

Il ministro Franceschini a Bto

Sarà intervistato dal direttore di Bto, Giancarlo Carniani e dal founder di Phocuwright, Philip Wolf, in una seconda giornata fiorentina ricca di spunti interessanti

Nuovo intenso programma di appuntamenti per la **seconda e ultima giornata di Bto – Buy Tourism Online 2014**, con protagonista ancora una volta il mondo del travel 2.0.

Tra gli eventi più attesi di mercoledì 3 dicembre **l'incontro con il ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini**, intervistato dal direttore di Bto, Giancarlo Carniani, e dal founder di Phocuwright, Philip Wolf, a cui prenderà parte anche l'assessore Sara Nocentini.

Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, regional director Italia di Booking.com, protagonista dell'incontro "The World of booking.com" insieme a Rob Ransom, director hotel marketing di Booking.com.

In tema di goverance spicca il panel "Turismo, Innovazione e Digitale" che vedrà l'intervento di Paolo Barberis, consigliere per l'Innovazione del presidente del Consiglio. Nella discussione anche Andrea Casadei, strategy & special projects di H-Farm Ventures e Edoardo Colombo, consulente direzionale.

"Mobile Internet of Things" è il titolo del panel che coinvolgerà Fabio Lazzerini, country manager Italia Emirates intervistato da Philip Wolf; mentre Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria, sarà al centro di un dialogo a tre voci con Riccardo Luna, ambasciatore dell'innovazione e Digital Champion per l'Italia, e Massimiliano Ventimiglia, founder H-Art (ore 16.20, Emirates Hall). **Spazio al turismo dei più piccoli**

Di turismo per i più piccoli e di regole d'ingaggio per coinvolgere bambini e ragazzi in viaggio parlerà Serena Riglietti, l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter e art director della divertente guida per famiglie "Scopri la Toscana. Arte, natura e

misteri"; mentre all'incontro "Vecchi e nuovi media, viaggi letterari oggi", dedicato alle differenti modalità di narrazione di luoghi, tra realtà e immaginazione, parteciperanno lo scrittore Raffaele Nigro, il musicista e scrittore Valerio Millefoglie, e Paolo Peluffo, vicepresidente Società Dante Alighieri.

**Una tavola rotonda, doppia** Da non perdere la doppia tavola rotonda "Insieme verso Italia 2019. I progetti delle città dopo la sfida a capitale europea della cultura" con i rappresentanti della città vincitrice, Matera, ma anche delle altre città finaliste - Siena, Perugia, Cagliari, Ravenna. Un'occasione per discutere su come capitalizzare il lavoro svolto in questi ultimi anni e definire le strategie per un'idea di cooperazione oltre la fase di competizione. La tavola rotonda, che vede Skyscanner come partner, sarà introdotta da Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico Bto Educational, e moderata da Maria Grazia Mattei, founder Meet the media Guru. Saranno presenti: Paolo Verri, direttore Matera 2019, Pier Luigi Sacco, direttore Siena 2019, Loredana De Luca, direttrice Perugia 2019, Enrica Puggioni, assessore alla Cultura Comune di Cagliari, Nadia Carboni, project leader Ravenna 2019, Filippo De Matteis, marketing manager Skyscanner Italia.

### Country Brand Index 2014

A Silvia Barbieri, Head of Strategy FutureBrand, il compito di presentare al pubblico di BTO 2014 la ricerca Country Brand Index 2014 (ore 12.10, Emirates Hall); mentre Giulia Eremita, marketing manager trivago.it, rivelerà la "formula magica" dell'hotel perfetto attraverso l'analisi delle fasi essenziali che portano alla scelta finale.

### Startup e Big data

Interessante anche l'incontro che avrà per protagonista l'Associazione Startup Turismo, nata poco più di un anno fa per raccogliere le migliori startup che offrono prodotti e servizi nei settori del turismo e della cultura, che presenterà in Bto cinque case studies e una prima analisi sull'ecosistema italiano delle startup travel.

Tra gli altri temi affrontati nella giornata di mercoledì

3 dicembre: Big Data e turismo, modelli vincenti di engagement, Bleisure (una tendenza che abbina soggiorni di business travel e di relax personale), turismo culturale e creativo, mappe digitali dei comportamenti collettivi, Review 3.0, destinazioni Animal Friendly, e storytravelling. Prosegue anche l'intenso programma della sezione "Cassetta degli attrezzi", sia basic sia advanced.

## BTO Firenze, la presentazione di Fluid Travel by Alidays

03/12/2014 - Intercettare le aspettative del cliente, vestire web e tecnologia di relazione umana, instaurare un dialogo diverso con il potenziale viaggiatore. Questa la vision di **Davide Catania**, amministratore unico di **Alidays Travel Experiences**, cheieri, alla **BTO-Buy Tourism Online** di Firenze, ha presentato **FluidTravel**, la nuova piattaforma ricca e interattiva che consente di costruire il viaggio ideale partendo dai desideri espressi e navigando tra oltre **10.000 esperienze disponibili sul pianeta**. Assoluta novità nel mondo del turismo, **FluidTravel** nasce dalla convinzione che **quello che davvero resta di un viaggio sono le esperienze vissute**. La piattaforma ribalta, infatti, le classiche prospettive del "dove vado?" e "cosa voglio vedere?" con un più innovativo "perché parto?" che diventa il punto d'accesso alla navigazione e alla costruzione del viaggio. "Il sistema FluidTravel è nato per portare efficienza ed efficacia all'interno delle agenzie di viaggio e garantisce disponibilità di informazioni, idee, contenuti in tempo reale così da poter intercettare il cliente sulla base di questo patrimonio. È come una macchina che ha bisogno di un bravo pilota: la macchina è il web e il pilota è l'agente-consulente chiamato a instaurare un dialogo diverso con il cliente e soprattutto con quei 'tre' che non si rivolgono all'intermediazione organizzata. Affrontare il tema della vacanza con FluidTravel, partendo dal "perché si viaggia", permette, anche al consulente, di proporre ad ogni tipo di cliente nuove chiavi di accesso al travel e di offrire sempre inedite esperienze- afferma

**Davide Catania, amministratore unico di Alidays Travel Experiences.** Il sistema permette, in maniera ludica e divertente, di dare un "valore quantitativo" ai singoli desideri: rilassarsi, ammirare, riscoprire, confrontarsi, divertirsi, osare. Un complesso algoritmo li incrocia con eventuali altri parametri quali i temi di interesse e le destinazioni, restituendo un ventaglio di esperienze possibili, complete di descrizione, foto, video e geolocalizzazione su una mappa interattiva, dove creare il percorso di viaggio personalizzato con un semplice tocco del mouse. Modificando i valori attribuiti ai singoli desideri o

inserendo parametri diversi, la ricerca può essere affinata ulteriormente e la piattaforma restituisce una selezione di esperienze sempre più attinenti alle richieste. A questo punto il viaggiatore può rivolgersi a un consulente-agente segnalato da Alidays per arricchire i contenuti del programma e finalizzare la proposta di viaggio. **FluidTravel** è la risposta concreta al modo di porsi del cliente d'oggi che desidera sempre maggiore autonomia nella ricerca e nella creazione della sua vacanza ideale. Se è vero che agenzie di viaggio e web si rivolgono a target di utenti decisamente convergenti, ecco che FluidTravel rappresenta, nelle mani dell'agente-consulente di viaggio, lo strumento strategico sia per intercettare i potenziali clienti che non si rivolgono al turismo organizzato, sia per costruire attivamente il percorso d'acquisto della vacanza insieme al consumatore. Da **online** a **offline** FluidTravel è la soluzione che permette alla rete distributiva di essere in sintonia con le nuove abitudini e dinamiche di un viaggiatore sempre più autonomo e digitalizzato. FluidTravel è, inoltre, un valido alleato per il consulente di viaggio grazie a innumerevoli contenuti affidabili e originali rispetto alla standardizzazione della rete. **www.fluidtravel.it**

## Vola l'e-commerce turistico: +22% la spesa degli italiani

Cresce il giro d'affari dell'e-commerce turistico. È quanto emerge da uno studio dell'Osservatorio digitale del turismo del Politecnico di Milano. Su 50



miliardi di euro – gli incassi legati ai viaggi degli italiani e a quelli degli stranieri che scelgono il nostro Paese – circa 9 miliardi arrivano dal web (+10% rispetto al 2013). Per quanto riguarda solo gli italiani, la spesa digitale è di

7 miliardi, pari al 22% del totale; mentre gli acquisti da mobile valgono all'incirca 340 milioni di euro (+40% rispetto a un anno fa). A questo si aggiunge una ricerca di **Allianz Global Assistance** – sponsor del Buy Tourism Online di Firenze – che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum e blog online (30%) e sui siti di comparazione prezzi (20%).

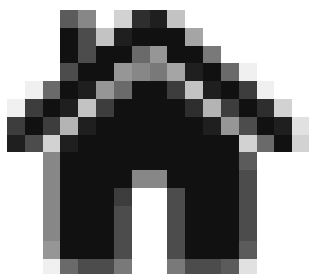
Sempre secondo Allianz, nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. La compagnia assicurativa ha anche raccolto e classificato i temi più discussi nei forum online: sono 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle mete turistiche e 128.275 per cercare un compagno o una compagna di viaggio.

## BTO- Buy Tourism Online - Andalusia Lab

Andalusia Lab // Eventos / **BTO- Buy Tourism Online**

**Localidad:** Florencia

**Provincia:** Florencia



BTO- Buy Tourism Online

Florencia

Mapa del sitio

**Andalusía Lab** participará en la séptima edición de **BTO- Buy Tourism Online**, que se celebrará en Florencia durante los días 2 y 3 de diciembre. Las ediciones BTO son los eventos más destacados de Italia por su importancia en el sector turístico profesional 2.0. El día 3 de diciembre **Jose Luís Córdoba** participará en la conferencia "**Big Data, Measurement and Analytics**" junto con otros profesionales expertos en el tema como son **Ultan O'Brien** Vice President Sales Boxever y **Mirko Lalli** de Founder Travel Appeal.

**Lugar de Celebración:** Fortezza da Basso at Firenze

**Fecha:** 3 de diciembre de 2014.

**Hora:** 9:20 horas.

¿Qué es Andalusía Lab?

Conócenos

¿Qué hacemos?

Nuestras Instalaciones

Dónde estamos

Visita Virtual

Servicios Profesionales

Servicios Profesionales

Consultorías

Formación

Gestión Online Canales para Hoteleros Gatho

Gestión de Reputación Online

Guías para Móviles Entumano.es

Visitas DemoLab

Emprendedores

Emprendedores

Espacio Coworking en Marbella

Proyectos Coworking y Labacelera

Marketplace

Ficha del evento

Cómo llegar

Demo Lab

Conoce nuestro Demo Lab

Escenarios en Demo Lab

Proveedores en Demo Lab

**Fecha:** 03 Diciembre 2014

**Dirección:** Fortalezza da basso

Eventos y Formación

Blog Innovación

Formación Online



## Expo 2015, Franceschini: "Attenzione internazionale enorme"

Il 2015 sarà un anno importantissimo per il nostro Paese, grande occasione per modernizzarci



"State e stiamo tutti sottovalutando l'Expo: l'attenzione internazionale è enorme, soprattutto dei Paesi che

sono entrati nel mercato del turismo globale".

Così il ministro dei Beni Culturali, Franceschini, in visita al Buy Tourism Online in corso alla Fortezza da Basso a Firenze. "Mi aspetto un grande contributo alla crescita economica. In piena crisi il turismo – ha aggiunto Franceschini – soprattutto il turismo internazionale, sta reggendo bene e crescendo. Il 2015 sarà un anno importantissimo il nostro Paese".

"La società del governo cinese che si occupa di Expo ha già comprato un milione di biglietti e sta per comprare un secondo stock". "C'è un'attenzione enorme su Expo – ha aggiunto Franceschini – ed è una grande occasione per l'Italia di modernizzarsi, di investire sul turismo sostenibile, di qualità, di investire in digitalizzazione, perché ormai il turismo è online, e quindi è davvero una grande opportunità per il Paese".

## Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio

Stampa Invia di: TMNews | Pubblicato il 03 dicembre 2014 | Ora 15:22

AIBTO di Firenze presentato  
l'Immersive Shopping

Roma, 3 dic. (askanews) - La tecnologia indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che è 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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali weareable. "La realtà 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà 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 attività di up-selling e cross-selling". Immersive Shopping è un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilità di fare

un'esperienza virtuale del viaggio futuro. Ci si potrà recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo.

Per maggiori informazioni e aggiornamenti su **Amadeus, esperienza virtuale per scegliere un viaggio** inserisci la tua email nel box qui sotto:

VOTA L'ARTICOLO

GIUDIZIO

0%

VOTA

Eccellente

Molto buono

Così così

Scarso

Non ci siamo

Questo articolo ancora non ha ricevuto commenti,

**se vuoi essere il primo** a dare la tua opinione, .

## Franceschini punta sul turismo sostenibile e "segmentato"

**FIRENZE, 3 DICEMBRE 2014** - Si è conclusa oggi a Firenze la "due giorni" dedicata al turismo nell'era di internet. Buy Tourism Online 2014 il nome della kermesse. Alla manifestazione era presente il ministro Dario Franceschini. Interessanti alcuni spunti che il ministro del Turismo ha fornito nel corso di un'intervista resa a Giancarlo Carniani, tra gli ideatori della manifestazione. Franceschini ha sottolineato che l'errore da evitare in primissima battuta sarebbe quello di continuare a seguire i sorpassati modelli di turismo di massa. Puntare alla qualità è per il ministro una delle priorità. In particolare, Franceschini ha puntato il dito sul turismo sostenibile, cui deve ispirarsi l'offerta italiana. Il ministro ha anche evidenziato come vadano perseguiti obiettivi virtuosi quali ad esempio il recupero di borghi antichi per trasformarli in alberghi diffusi "dove la hall è la piazza e la camera d'hotel è una casa antica". Franceschini ha posto altresì in risalto l'esigenza di mescolare i segmenti del turismo: "Se per una parte di turismo maturo è l'offerta culturale quella appetibile, per target più nuovi lo sono lo shopping e la gastronomia. Dobbiamo mescolare questi segmenti. Farei una sfilata in un grande museo. E per fare questo ci vuole una regia unica, non che un pezzetto lo fa lo Sviluppo economico, l'altro l'Agricoltura o la Cultura o un altro ministero ancora. Idee e propositi interessanti, non c'è dubbio. L'auspicio è che alle parole facciano seguito azioni concrete da svilupparsi in sinergia tra le diverse realtà economiche, sociali e culturali. Raffaele Basile

## BTO Firenze, la presentazione di Fluid Travel by Alidays

03/12/2014 - Intercettare le aspettative del cliente, vestire web e tecnologia di relazione umana, instaurare un dialogo diverso con il potenziale viaggiatore. Questa la vision di **Davide Catania**, amministratore unico di **Alidays Travel Experiences**, cheieri, alla **BTO-Buy Tourism Online** di Firenze, ha presentato **FluidTravel**, la nuova piattaforma ricca e interattiva che consente di costruire il viaggio ideale partendo dai desideri espressi e navigando tra oltre **10.000 esperienze disponibili sul pianeta**. Assoluta novità nel mondo del turismo, **FluidTravel** nasce dalla convinzione che **quello che davvero resta di un viaggio sono le esperienze vissute**. La piattaforma ribalta, infatti, le classiche prospettive del "dove vado?" e "cosa voglio vedere?" con un più innovativo "perché parto?" che diventa il punto d'accesso alla navigazione e alla costruzione del viaggio. "Il sistema FluidTravel è nato per portare efficienza ed efficacia all'interno delle agenzie di viaggio e garantisce disponibilità di informazioni, idee, contenuti in tempo reale così da poter intercettare il cliente sulla base di questo patrimonio. È come una macchina che ha bisogno di un bravo pilota: la macchina è il web e il pilota è l'agente-consulente chiamato a instaurare un dialogo diverso con il cliente e soprattutto con quei 'tre' che non si rivolgono all'intermediazione organizzata. Affrontare il tema della vacanza con FluidTravel, partendo dal "perché si viaggia", permette, anche al consulente, di proporre ad ogni tipo di cliente nuove chiavi di accesso al travel e di offrire sempre inedite esperienze- afferma

**Davide Catania, amministratore unico di Alidays Travel Experiences.** Il sistema permette, in maniera ludica e divertente, di dare un "valore quantitativo" ai singoli desideri: rilassarsi, ammirare, riscoprire, confrontarsi, divertirsi, osare. Un complesso algoritmo li incrocia con eventuali altri parametri quali i temi di interesse e le destinazioni, restituendo un ventaglio di esperienze possibili, complete di descrizione, foto, video e geolocalizzazione su una mappa interattiva, dove creare il percorso di viaggio personalizzato con un semplice tocco del mouse. Modificando i valori attribuiti ai singoli desideri o

inserendo parametri diversi, la ricerca può essere affinata ulteriormente e la piattaforma restituisce una selezione di esperienze sempre più attinenti alle richieste. A questo punto il viaggiatore può rivolgersi a un consulente-agente segnalato da Alidays per arricchire i contenuti del programma e finalizzare la proposta di viaggio. **FluidTravel** è la risposta concreta al modo di porsi del cliente d'oggi che desidera sempre maggiore autonomia nella ricerca e nella creazione della sua vacanza ideale. Se è vero che agenzie di viaggio e web si rivolgono a target di utenti decisamente convergenti, ecco che FluidTravel rappresenta, nelle mani dell'agente-consulente di viaggio, lo strumento strategico sia per intercettare i potenziali clienti che non si rivolgono al turismo organizzato, sia per costruire attivamente il percorso d'acquisto della vacanza insieme al consumatore. Da **online** a **offline** FluidTravel è la soluzione che permette alla rete distributiva di essere in sintonia con le nuove abitudini e dinamiche di un viaggiatore sempre più autonomo e digitalizzato. FluidTravel è, inoltre, un valido alleato per il consulente di viaggio grazie a innumerevoli contenuti affidabili e originali rispetto alla standardizzazione della rete. **www.fluidtravel.it**

## Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? ci stiamo lavorando

Roma, 3 dic. (askanews) - Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

## Franceschini: Colosseo come Arena di Verona? Lavoriamo

Il Colosseo come l'arena di Verona? "Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena." Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze. "Serve un'azione di sfida – ha detto Franceschini – per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come e' stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci -ha continuato Franceschini- spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?", ha concluso Franceschini.

## **Bto, il turismo è on line. Nocentini:**

**FIRENZE** – Il futuro del turismo toscano (e italiano)



si gioca sul web.

La Toscana c'è e può crescere: due giorni di Bto a Firenze, la borsa del turismo on line alla Fortezza da Basso di Fire-

nze, lo dimostrano. Ma la sfida si gioca anche su un ossimoro, che è poi una ricchezza: quello di saper conciliare centro e periferia, hotel e musei diffusi con una comunicazione che non si perda in troppi rivoli, valorizzare i piccoli ma fare squadra per avere numeri da grandi.

Come? "Promuovendo ad esempio un'associazione temporanea di impresa di incoming - spiega l'assessore al turismo e alla cultura della Toscana, Sara Nocentini -: un'Ati (Sharing Tuscany, con capofila il Convention Bureau di Firenze ndr) che ha riunito strutture ricettive, anche piccole, e agenzie di viaggio, 50 mila posti letti in tutto. Lo abbiamo fatto in vista dell'Expo2015 che ci sarà a Milano e questo banco di prova, con un orizzonte di tre anni, potrebbe diventare un modello per il futuro". Se ne è parlato nell'intervista aperta del direttore di Bto Giancarlo Camiani e del fondatore di PhoCUSWright Philip Wolf al ministro della cultura Dario Franceschini e all'assessore alla cultura e al turismo della Toscana Sara Nocentini. Domande e risposte, con interventi finali dal pubblico, che hanno animato per quasi un'ora e mezzo il palco della Borsa del turismo.

Naturalmente anche il pubblico dovrà ripensare la propria funzione e il suo modo di agire. "Il pubblico ci deve essere. Ma il suo intervento deve essere agile e non pesante, parte di un dialogo dinamico con il privato e i territori. E soprattutto – prosegue l'assessore – competitività e sostenibilità devono stare sempre insieme. L'attrattività della Toscana si fonda infatti anche sulla qualità della vita e non possiamo permettere che un turismo di massa peggiori la vita degli altri cittadini, erodendo peraltro questo appeal".

### **Ottomila persone in due giorni**

Per l'assessore la Borsa del turismo on line che si concluderà oggi si conferma un laboratorio e un luogo di confronto interessante, per la presenza delle istituzioni ma anche e soprattutto di tante start up. Sono stati 8.000 i partecipanti, mille in più dell'anno scorso, e sono cresciuti gli stand, passati da 43 a 53. Sette le regioni italiane, oltre alla Toscana, presenti. Duecentotrenta sono stati i relatori da tutto il mondo che hanno animato i 124 incontri e dibattiti, 350 i giornalisti e blogger accreditati. Oltre 6.000 sono stati gli utenti unici che hanno seguito in diretta lo streaming dei principali eventi in programma. Interessanti anche le ricerche e le conferme: chi viene in Italia cerca cultura, bellezza e gastronomia.

"Il turismo online e' in crescita nel mondo – sottolinea il ministro Franceschini -. L'Italia è in ritardo e deve investire. L'abbiamo fatto dal primo giorno: abbiamo creato un laboratorio digitale al ministero, c'è un piano per la digitalizzazione del sistema turistico e adesso lavoreremo per attuarlo". Anche la Toscana è già al



lavoro.

## **BTO – BuyTourism Online – Firenze 2 e 3 dicembre 2014**

### **BTO – BuyTourism Online – Firenze 2 e 3 dicembre 2014**

La VII edizione della BTO (BuyTourism Online), la più importante manifestazione italiana dedicata al turismo 2.0, si svolgerà a Firenze il 2 e 3 dicembre 2014.

Nel corso dei due giorni si susseguiranno ben 125 momenti di approfondimento: conferenze, eventi scientifici, sessioni di formazione e presentazioni prodotti.

Ulteriori informazioni sono disponibili sul sito internet [www.buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com).

Le aziende associate al sistema federale potranno partecipare a BTO usufruendo di una riduzione di oltre il 35% sul prezzo del biglietto di ingresso.

Sono allegate le istruzioni per acquistare online il biglietto, collegandosi al link <http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/> ed utilizzando il codice promozionale **"FEDERALBERGHI150"**.

## **BTO La realtà aumentata entra nel mondo del travel: la tecnologia wereable di Amadeus**

(TurismoItaliaNews) La tecnologia indossabile a servizio del turismo, per un'esperienza interattiva che è insieme reale e futuristica. Al Buy Tourism Online di Firenze, Amadeus, azienda leader 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 possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso alle tecnologie digitali "weareable".

futuro. Ci si potrà recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo.

"La realtà 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 opportunità esperienziali mai possibili prima dell'avvento della tecnologia indossabile e della realtà aumentata. Allo stesso tempo, secondo Amadeus, 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 attività di up-selling e cross-selling".

[La realtà aumentata entra nel mondo del travel: la tecnologia wereable di Amadeus]

Immersive Shopping è un'applicazione attualmente disponibile solo come prototipo che abilita le possibilità offerte da Oculus offrendo al viaggiatore la possibilità di fare un'esperienza virtuale del viaggio

## **I contenuti fanno girare il mondo: la mia presentazione a #BTO2014**

Nella Cassetta degli Attrezzi di ieri a BTO ho parlato di cose importanti, che fanno girare il mondo: l'amore, nella canzone di apertura :), e i contenuti. I contenuti digitali, in particolare, sono indispensabili per viaggiare prima di partire, farci scegliere e raggiungere dai viaggiatori, e far girare il mondo del travel online.

Ho approfondito come si procede per inserirli in una buona strategia di marketing digitale valutando in quale punto del customer journey si trovano le persone con cui vogliamo entrare in contatto (clienti, influencer, ecc), selezionare quelli più utili, averne sempre di freschi e non perdere di vista la misurazione e il ritorno degli investimenti. In chiusura ho inserito una selezione di link e strumenti utili da tenere nella cassetta degli attrezzi di ogni giorno.

A fine presentazione c'è un bonus: le mappe mentali che la splendida Annamaria Anelli ha disegnato dal vivo, mentre parlavo.

## Promozione vincente, la Toscana torna ai livelli del 2011

Nei primi 6 mesi del 2014 a Firenze sono cresciuti soprattutto gli italiani e gli spagnoli



La **Toscana** si riprende la scena del turismo, che forse non aveva mai abbandonato, e torna ai livelli record del 2011.

Si rivelano quindi vincenti le strategie di promozione più recenti che puntano sulla valorizzazione di specifici segmenti di mercato, con enogastronomia, lusso e cultura in primo piano.

Le stime relative agli arrivi dell'anno che si sta chiudendo fa registrare il secondo risultato di sempre in termini di presenze: 43,4 milioni. "Rispetto al 2013, quest'anno abbiamo avuto 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti più. – ha spiegato il dirigente del settore turismo di **Toscana Promozione, Alberto Peruzzini**, durante la sua presentazione del bilancio turistico 2014 alla **BTO** di Firenze -. 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 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%). E se prosegue il trend positivo dei flussi stranieri, che conferma la progressiva internazionalizzazione del turismo regionale, dopo anni di calo costante torna a crescere anche il turismo interno che recupera quote importanti: +3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze. Segnali positivi anche dal settore alberghiero che chiude l'anno con un +0,4%, mentre si conferma il successo delle strutture extralberghiere, agriturismi in primis, che fanno registrare +1,7% sul 2013 e accolgono ormai il 47% dei pernottamenti.

Un 2014 quasi tutto dal segno positivo dunque, per il turismo toscano a cui dovrebbe seguire un 2015 altrettanto positivo. "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 concluso 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. Da tutti questi paesi, comunque, dovremmo avere un tasso di crescita dei flussi attorno al +2,5%. Per quanto riguarda, invece, 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". Enogastronomia, Cultura, Lusso accessibile, Shopping e Turismo Attivo i prodotti turistici per i quali ci si attende le performance migliori.

Articolo precedente Domination Tripadvisor nel day one di Bto 2014: parla Kaufer

## Il ministro Franceschini a Bto



Sarà intervistato dal direttore di Bto, Giancarlo Carniani e dal founder di Phocuwright, Philip Wolf, in una seconda giornata fiorentina ricca di spunti interessanti

### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Nuovo intenso programma di appuntamenti per la **seconda e ultima giornata di Bto ? Buy Tourism Online 2014**, con protagonista ancora una volta il mondo del travel 2.0.

Tra gli eventi più attesi di mercoledì 3 dicembre **l'incontro con il ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini**, intervistato dal direttore di Bto, Giancarlo Carniani e dal founder di Phocuwright, Philip Wolf, a cui prenderà parte anche l'assessore Sara Nocentini.

Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, regional director Italia di Booking.com, protagonista dell'incontro "The World of booking.com" insieme a Rob Ransom, director hotel marketing di Booking.com.

In tema di Governance spicca il panel "Turismo, Innovazione e Digitale" che vedrà l'intervento di Paolo Barberis, consigliere per l'Innovazione del presidente del Consiglio. Nella discussione anche Andrea Casadei, strategy & special projects di H-Farm Ventures e Edoardo Colombo, consulente direzionale.

"Mobile Internet of Things" è il titolo del panel che coinvolgerà Fabio Lazzerini, country manager Italia

Emirates intervistato da Philip Wolf; mentre Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria, sarà al centro di un dialogo a tre voci con Riccardo Luna, ambasciatore dell'innovazione e Digital Champion per l'Italia, e Massimiliano Ventimiglia, founder H-Art (ore 16.20, Emirates Hall). **Spazio al turismo dei più piccoli**

Di turismo per i più piccoli e di regole d'ingaggio per coinvolgere bambini e ragazzi in viaggio parlerà Serena Riglietti, l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter e art director della divertente guida per famiglie "Scopri la Toscana. Arte, natura e misteri"; mentre all'incontro "Vecchi e nuovi media, viaggi letterari oggi", dedicato alle differenti modalità di narrazione di luoghi, tra realtà e immaginazione, parteciperanno lo scrittore Raffaele Nigro, il musicista e scrittore Valerio Millefoglie, e Paolo Peluffo, vice presidente Società Dante Alighieri.

**Una tavola rotonda, doppia** Da non perdere la doppia tavola rotonda "Insieme verso Italia 2019. I progetti delle città dopo la sfida a capitale europea della cultura" con i rappresentati della città vincitrice, Matera, ma anche delle altre città finaliste - Siena, Perugia, Cagliari, Ravenna. Un'occasione per discutere su come capitalizzare il lavoro svolto in questi ultimi anni e definire le strategie per un'idea di cooperazione oltre la fase di competizione. La tavola rotonda, che vede Skyscanner come partner, sarà introdotta da Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico Bto Educational, e modera da Maria Grazia Mattei, founder Meet the media Guru. Saranno presenti: Paolo Verri Direttore Matera 2019, Pier Luigi Sacco, Direttore Siena 2019, Loredana De Luca, Direttrice Perugia 2019, Enrica Puggioni, assessore alla Cultura Comune di Cagliari, Nadia Carboni, project leader Ravenna 2019, Filippo De Matteis, marketing manager Skyscanner Italia.

### Country Brand Index 2014

A Silvia Barbieri, Head of Strategy FutureBrand, il compito di presentare al pubblico di BTO 2014 la ricerca Country Brand Index 2014 (ore 12.10,

Emirates Hall); mentre Giulia Eremita, marketing manager trivago.it, rivelerà la "formula magica" dell'hotel perfetto attraverso l'analisi delle fasi essenziali che portano alla scelta finale.

### **Startup e Big data**

Interessante anche l'incontro che avrà per protagonista l'Associazione Startup Turismo, nata poco più di un anno fa per raccogliere le migliori startup che offrono prodotti e servizi nei settori del turismo e della cultura, che presenterà in Bto cinque case studies e una prima analisi sull'ecosistema italiano delle startup travel.

Tra gli altri temi affrontati nella giornata di mercoledì 3 dicembre: Big Data e turismo, modelli vincenti di engagement, Bleisure (una tendenza che abbina soggiorni di business travel e di relax personale), turismo culturale e creativo, mappe digitali dei comportamenti collettivi, Review 3.0, destinazioni Animal Friendly, e storytravelling. Prosegue anche l'intenso programma della sezione "Cassetta degli attrezzi", sia basic sia advanced.

## BTO: boom di presenze con 8.000 partecipanti alla manifestazione - Engage | News and views sul marketing pubblicitario

6.000 utenti unici collegati alle dirette web. + 15% biglietti venduti, +26% ricavi da sponsor ed espositori, 124 eventi, 230 relatori e 350 tra giornalisti e blogger accreditati



di **Caterina Varpi**  
3 dicembre 2014  
Si è chiusa la settimana edizione del **BTO – Buy**

**Tourism Online**, che si è svolta alla Fortezza da Basso di **Firenze** il 2 e 3 dicembre.

Sono stati **8.000 i partecipanti** all'evento (1000 in più rispetto lo scorso anno). Tra i numeri 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. Tra le regioni, oltre alla Toscana: Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna.

Tra i temi principali di questa settimana edizione, il **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.

Tra le ricerche presentate, quella dedicata alle abitudini di viaggio degli under 30 in Italia – **"Travel young travel different"** – e quella sull'Italia di **Future Brand**.

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 Walter Lo Faro Sr. di Expedia, Fabio Lazzerini di Emirates e Andrea D'Amico di 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.



## Franceschini al day two di Bto 2014: Expo e turismo occasioni d'oro - WeBitMag - Il Travel Network di Fiera Milano



Il ministro della cultura e del turismo Dario Franceschini alla Bto 2014.

L'intervista "doppia" di **Giancarlo Carniani** al ministro **Dario Franceschini** e all'assessore al commercio, alla cultura e al turismo della Regione Toscana **Sara Nocentini**, si apre con la provocazione del giornalista Emilio Casalini, "L'Italia è una Repubblica fondata sulla bellezza"? "Lo è" afferma senza esitazioni Franceschini, "è una provocazione intelligente. Perché oggi ogni paese oggi deve specializzarsi, individuando la propria vocazione come veicolo di crescita economica. E noi abbiamo la bellezza. Che non è solo il patrimonio. Ma Cibo, moda, design? tutto quello che serve per fare un brand e per farci scegliere dai turisti internazionali. Lo dissi quando venni nominato: io sono il "vero" Ministro dell'Economia dell'Italia, ora dobbiamo convincere gli altri".

E convincere gli italiani che il turismo, e l'**Expo**, sono la salvezza dell'Italia. "Perché l'Expo deve essere un punto di svolta per il nostro paese come è stato per altri ? dice Franceschini -. Con l'Expo potremmo vedere l'Italia con gli occhi stupiti che hanno gli stranieri (vedi il video di Obama in visita al Colosseo di Roma)". Una Bellezza "che dobbiamo noi stessi riscoprire" dice Nocentini. "perciò come Regione abbiamo lanciato un piano paesaggistico, e progetti per il rispetto delle tradizioni" (vedi: Vetrina Toscana, un evento del territorio che spinge il turismo).

Questo è un momento unico che dobbiamo cogliere, perché la digitalizzazione e la globalizzazione del mondo è solo all'inizio" sottolinea Franceschini, "e questo deve essere un nuovo Rinascimento". Frase

che, detta a **Firenze**, ha un valore doppio. "Aumentare i turisti in Italia è inesorabile, ad esempio i cinesi che viaggeranno tra cinque anni passeranno da 100 a 500 milioni. Ma con la nostra offerta non dobbiamo puntare ai viaggiatori mordi e fuggi bensì a un turismo di qualità, colto e sostenibile. Perché per gli stranieri l'Italia è soprattutto cultura. Che ha comunque numeri enormi. Il Turismo sostenibile deve essere la vocazione del settore! Ma dobbiamo fondere cultura, moda, enogastronomia. Io farei le sfilate nei musei. Perciò mi sembra corretto che il turismo sia stato messo insieme alla cultura".

Ecco perché le prime mosse del dicastero di Franceschini sono andate in questa direzione, con un decreto legge con credito d'imposta per i privati nella cultura, la digitalizzazione delle strutture e la loro ristrutturazione. "I dati sui musei sono terribili, perciò abbiamo rivoluzionato le tariffe e lo stiamo facendo con le strutture. In tre mesi abbiamo aumentato la vendita dei biglietti del 7%, per 800 mila visitatori in più , di cui 150 mila visitatori gratuiti grazie alla prima domenica del mese gratuita. Per tutti" commenta Franceschini. che però sottolinea proprio come anche la cultura abbia danneggiato il nostro brand: "danni dai crolli di Pompei, dai musei chiusi durante le feste, insieme a Muti che se ne va dopo i problemi sindacali, e all'immagine che la criminalità organizzata ci dà nel mondo". Perciò dobbiamo ricostruire il nostro brand, anche attraverso la nostra offerta: "e quella culturale deve essere proposta come un museo diffuso in tutto il paese. Così come dobbiamo proporre sempre di più gli hotel diffusi. Qualcosa che abbiamo solo noi. Tanto che non esiste neppure la traduzione di Hotel diffuso".

Hotel che sono un altro problema dell'Italia: "purtroppo la classificazione è legato all'articolo quinto che stiamo cercando di superare, E che stiamo superando nella promozione grazie alla ristrutturazione dell'**Enit** che sarà sempre più centralizzata e snella. Ma dirò di più ? aggiunge Franceschini -. La

classificazione deve essere europea. Classificazione che, però, è anche un po' superata dalle recensioni online. Che guidano le scelte dei turisti".

Insomma Franceschini ci crede. La platea pure. Perché il turismo per il **pil italiano** ad oggi vale 156 miliardi di euro, ovvero il 10,3% del totale, che crescerà fino a 198 miliardi entro il 2024- La Regione Toscana dal turismo ricava oltre il 12%. Basterebbe raggiungere a breve questa percentuale e già l'economia italiana tornerebbe in positivo.

## Franceschini: l'Italia punta ad un turismo colto e di qualità

Del miliardo e mezzo di turisti previsti nel mondo nei prossimi anni, l'Italia deve puntare su quelli colti, interessati alla qualità, alla sostenibilità e alla cultura.

### Pubblicità

"Che sono comunque un numero enorme" dice Dario Franceschini, intervistato oggi nel corso di Bto a Firenze. Il ministro torna sul suo cavallo di battaglia: fondere turismo e cultura. "Per gli stranieri l'Italia è soprattutto cultura – dice - ma dobbiamo fonderla con la moda o l'enogastronomia. Io farei le sfilate nei musei. Perciò mi sembra corretto che il turismo sia stato messo insieme alla cultura".

Cultura che alle volte è matrigna con il Belpaese: "Abbiamo avuto forti danni d'immagine dai crolli di Pompei, dai musei chiusi durante le feste, da Muti che se ne va dopo i problemi sindacali, senza contare l'immagine che la criminalità organizzata ci dà nel mondo".

Il brand è quindi da ricostruire (come segnala anche la continua perdita di posizioni all'interno del Country Brand Index) anche attraverso l'offerta: "Quella culturale deve essere proposta come un museo diffuso in tutto il Paese – dice il ministro -. Così come dobbiamo proporre sempre di più gli hotel diffusi. Qualcosa che abbiamo solo noi".

Gli hotel sono un altro problema dell'Italia: "Purtroppo – dice Franceschini - la classificazione è legato all'Articolo V che stiamo cercando di superare, e che stiamo superando nella promozione grazie alla ristrutturazione dell'Enit che sarà sempre più centralizzata e snella. In realtà, la classificazione alberghiera dovrebbe essere realizzata a livello europeo, sebbene ormai sia un po' superata dalle recensioni online, che guidano le scelte dei turisti".

## Toscana, presenze in forte crescita

L'inaugurazione della Bto di Firenze è stata l'occasione per fare un primo bilancio del 2014. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture



ricettive e vale il 12% del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termine

di presenze pari a oltre 43 milioni. Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana ha deciso di puntare ad un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi anni infrastrutture e servizi. «Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – spiega l'assessore alla cultura e al turismo della Toscana, Sara Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile».

## Accoglienza e personale, il primato va alle città del Sud

I punti forti? Accoglienza nelle strutture ed enogastronomia. I punti deboli? I servizi tecnologici, internet e wi-fi negli alberghi e nei ristoranti. dell'accoglienza diffusa".

### Pubblicità

È la fotografia di dieci fra le maggiori destinazioni turistiche italiane scattata da Travel Appeal attraverso l'analisi delle conversazioni digitali.

Le città esaminate nel report, presentato a Bto 2014, sono Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Trieste e Venezia. Lo studio riguarda recensioni, giudizi e conversazioni sui social nell'arco di 18 mesi e il sentiment positivo per le città analizzate è del 79,09 per cento.

Il punteggio più elevato è quello relativo all'enogastronomia e all'accoglienza, mentre le dotazioni tecnologiche ottengono un livello di soddisfazione molto al di sotto della sufficienza.

Indiscusso il primato del Sud Italia, con Catania prima classificata come percentuale di recensioni positive sul totale delle recensioni, seguita a ruota da Napoli. Entrambe le città ottengono i punteggi migliori per quanto riguarda il personale e la ristorazione.

Venezia è la città meglio percepita nei servizi ricreativi delle strutture ricettive (come spa e centri benessere) e Firenze è invece la prima per qualità di ristoranti e percentuale di albergatori che rispondono alle recensioni su TripAdvisor (13 per cento). Molto lungo, invece, il tempo di risposta medio alle recensioni: va dai 13 giorni di Genova ai 14 di Milano, fino ai 17 giorni di Firenze.

"Le città del Nord Italia - commenta Mirko Lalli, fondatore di Travel Appeal - sono percepite molto positivamente da un punto di vista infrastrutturale. In compenso il Sud vince per quanto riguarda la dimensione umana, relazionale e i valori

## Italia 2019: l'unione fa la forza Nuovo progetto per le città finaliste

A BTO Matera, che sarà Capitale Europea della Cultura, e le altre città arrivate in finale si confrontano per non perdere le idee e i progetti promossi in questi anni

**Matera ha vinto la sfida e sarà la Capitale Europea della Cultura per il 2019** ma non finisce qui: tutti i progetti e le idee delle altre città finaliste non devono andare sprecati e saranno recuperati in un percorso di offerta turistica culturale per **lanciare la destinazione Italia 2019**.

**all'anno di cui solo il 5% rimane più di 24 ore.** I viaggiatori a Siena vedono sempre le stesse cose: l'obiettivo è scardinare questi percorsi prestabiliti e mostrare un volto più autentico e umano della città, a partire dal grande patrimonio delle contrade.

03/12/2014

Di questa grande opportunità per tutto il nostro paese si è parlato oggi a **BTO, in una tavola rotonda che ha messo a confronto i comitati di Siena, Ravenna, Cagliari, Perugia e ovviamente Matera**: l'obiettivo era far emergere i **punti di forza e le tipicità di ogni candidatura**, per salvare i progetti costruiti sui territori in questi anni. Skyscanner ha annunciato che avvierà un percorso integrato per promuovere queste storie e questi patrimoni, in modo da aumentare l'attrattiva turistica di tutte le città coinvolte.

Un tema su cui il capoluogo lucano ha lavorato a fondo. **"Matera ha trasformato una debolezza in forza** – sottolinea il direttore di Matera 2019, Paolo Verri - il fatto che fosse difficile da raggiungere l'ha resa più vera, autentica, dove vivere un'esperienza di realtà maggiore rispetto alle altre."

Tra le buone pratiche e le innovazioni disseminate dalle candidature, da valorizzare il mosaico tra **culture diverse intessuto in tutta la Romagna da Ravenna**, il desiderio di riaccendere il centro storico di Perugia e di recuperare le parti più marginali della città di Cagliari.

Per finire **Siena**, che è stata testa a testa con Matera fino alla fine, non vuol perdere tutto il lavoro fatto in questi anni, **che si prefiggeva di superare il turismo mordi e fuggi in una città che ha 8 milioni di visitatori**

## Fontana: «il Colosseo prenda esempio dall'arena di Verona»

**ROMA** - Il Colosseo come l'arena di Verona? «Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali



possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena", ha dichiarato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, int-

ervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze.

**IL COLOSSEO COME L'ARENA DI VERONA** - «Serve un'azione di sfida - ha detto Franceschini - per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo, ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci - ha continuato Franceschini - spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?», ha concluso Franceschini.

**UN PROGETTO AMBIZIOSO PER PASSARE DALLA STORIA ALLA CONTEMPORANEITA'** - L'idea di riportare il Colosseo a com'era alla fine dell'800, e quindi restituirgli la sua arena, fa riferimento alle ricerche del Professor Daniele Manacorda (Professore di Metodologia e tecnica della ricerca archeologica presso l'Università di Roma Tre) e pubblicata sulla rivista Archeo del mese di luglio. L'intervento in questione modificherebbe l'attuale assetto del monumento, perché secondo l'archeologo: «la distruzione dell'arena ha trasformato il Colosseo in un luogo surreale. La sua restituzione gli permetterebbe di tornare ad essere, carico di anni, un luogo che accoglie non il semplice rito banalizzante della visita del turismo massificato, ma un luogo che, nella sua cornice unica al mondo,

ospita - nelle forme tecnicamente compatibili - ogni possibile evento della vita contemporanea».

### **LEGA NORD: SIAMO FAVOREVOLI, APPOGGIAMO FRANCESCHINI**

- Il Diariodelweb ha intervistato Lorenzo Fontana, europarlamentare ed esponente della Lega Nord, a proposito della proposta del Ministro Dario Franceschini di (ri)trasformare il Colosseo in un'arena, come quella di Verona. «Io vengo da Verona e posso assicurare che avere la possibilità di usufruire di un'arena come quella della nostra città per ospitare spettacoli, concerti di musica classica, opere liriche e quant'altro è un valore aggiunto inestimabile. Lo sarebbe anche per Roma; l'importante è che il progetto venga realizzato «con tutti i crismi», nel pieno rispetto del patrimonio culturale nazionale e della salvaguardia della specificità storico-archeologica del Colosseo, ma anche tenendo conto di tempi e costi progettuali che devono essere appropriati", ci ha detto Lorenzo Fontana. «La Lega è quindi favorevole al progetto del Ministro?», abbiamo chiesto; e la risposta è stata: «Posso dire di sì. L'importante è che, nel mettere le mani su uno dei monumenti più importanti al mondo, si usi tutta la consapevolezza ed il rispetto dovuti. Sarebbe certamente un vanto poter entrare in un monumento antico duemila anni per assistere a uno spettacolo degno della sua arena. Un vanto per Roma, ma anche per l'Italia intera.»

## Il Colosseo copierà L'Arena? Franceschini: «Ci lavoriamo»

Il Colosseo come l'Arena di Verona? «Ci stiamo lavorando. La sovrintendenza speciale di Roma sta ragionando sulle ipotesi progettuali possibili rispetto al tema della ricostruzione dell'arena». Lo ha puntualizzato il ministro della Cultura, Dario Franceschini, intervenuto al Buy Tourism Online in corso a Firenze. «Serve un'azione di sfida», ha detto Franceschini, «per la tutela e la valorizzazione del patrimonio del Paese. Sul Colosseo ci stiamo lavorando. Sarebbe bello fare qualcosa come è stato fatto con l'Arena di Verona. Oltre agli interventi che stiamo per inaugurare, come la ricostruzione dell'ascensore che portava nell'arena del Colosseo belve e gladiatori, possiamo farci», ha continuato Franceschini, «spettacoli compatibili col luogo, come musica classica o dramma antico. E pensiamo: quanto potrebbero portare i diritti televisivi, da reinvestire, ad esempio, in restauri?».



## Simulazioni di viaggi, la realtà aumentata entra nel mondo del travel

Sperimentare un viaggio prima di viverlo sul serio. È questa la possibilità che offre l'applicazione appena lanciata sul mercato italiano da Amadeus, un alleato formidabile per facilitare le fasi di acquisto di un prodotto in adv: Immersive Shopping di Oculus Rift.

### Pubblicità

La realtà aumentata e le tecnologie indossabili, dunque, sono sempre più presenti nel mondo dei viaggi. Di questo tema si è parlato al Buy Tourism Online, dove Amadeus, nel corso di una sessione dedicata all'innovazione, ha esplorato i vantaggi e le possibilità generate proprio dallo sviluppo connesso alle tecnologie digitali 'weareable'.

"La realtà 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".

## News

«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.

Proporre itinerari enogastronomici esclusivi ai cinesi e statunitensi attesi in Italia nei sei mesi dell'Expo, per conquistare al made in Italy i 2 mld di clienti potenziali dei due paesi. È quanto si propone il progetto EXPleaseure presentato lunedì a Milano.

Baglio di Pianetto, la cantina di Santa Cristina Gela (Pa), è la prima a aderire a Expo 2015. L'azienda ha già mandato richiesta ufficiale agli uffici della Regione Sicilia che si occupano del padiglione cluster biomediterraneo e fa da apripista per l'Expo. Lo chateau siciliano sarà presente per tre settimane nell'area espositiva, con i suoi vini.

Presentata la vi edizione del Bie-Cosmos prize, il premio, promosso da Bureau international des expositions (BIE), Expo '90 Foundation e Expo Milano 2015, dedicato al progetto non profit più innovativo, legato al tema «Nutrire il pianeta, Energia per la vita». Per il vincitore 20 mila euro per finanziare il suo lavoro. I finalisti potranno far conoscere i propri progetti durante l'Expo.

Cinque grandi chef: Pasquale Palamano, Giancarlo Perbellini, Silvia Regi Baracchi, Diego Rigotti e Fulvio Siccardi sono stati gli ambasciatori del gusto verso l'Expo di Confagri a Cooking for Art Milano, evento che ha unito i migliori alberghi, chef e alimenti made in Italy.

## Buy Tourism Online 2014: nuove opportunità turistiche per i russi ...

DettagliPubblicato: 03 Dicembre 2014Il 2 e il 3 dicembre si terrà il principale evento del turismo in Italia: Buy Tourism Online 2014, presso la Fortezza da Basso a Firenze. All'evento, in rappresentanza della Russia e del mercato russofono, parteciperanno Inga Primac - CEO di PrimaCertificate, unica azienda accreditata dal Ministero del Turismo Russo a certificare le strutture ricettive straniere

orientate al mercato russo e Giulio Gargiullo Online Marketing Manager che da più di dieci anni favorisce l'accesso delle aziende italiane sul mercato russo e dei paesi russofoni.

Secondo Inga Primac l'Italia coglie solo in minima parte le opportunità presenti in Russia: "Il mercato russofono è immenso e offre un potenziale di oltre 20 milioni di turisti. Un adeguata accoglienza è fondamentale per garantire al turista di lingua russa un alto livello nell'esperienza vacanziera. Con la mia certificazione, unica nel suo genere, garantita dal Ministero del Turismo Russo e sviluppata grazie a partnership importanti come quella con Channel1 Russia (la Rai1 russa) e tantissimi media partner e tour operator, gli albergatori hanno la possibilità di rendere la loro struttura realmente compatibile con le esigenze dell'ospite e quindi usufruire di un vero e proprio percorso formativo, di prestigio, per accogliere il turista russo e russofono al meglio".

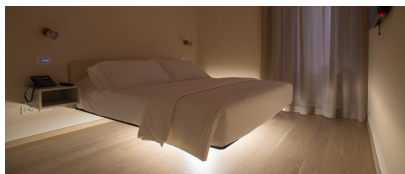
Giulio Gargiullo Online Marketing Manager per la Russia non esita a definire eccellenti le possibilità che un'impresa italiana ottiene sul mercato russo se seguita dai giusti professionisti: "Il mercato della Russia e dei paesi ex sovietici sono annoverati tra quelli principali per l'inbound tourism in Italia, oltre che essere mercati chiave per il Made in Italy. Nonostante l'incrinatura dei rapporti tra Comunità Europea e Federazione Russa, numerosi sono i grandi accordi commerciali che legano l'Italia e la Russia. E' in vigore l'anno del turismo incrociato Italia-Russia, grazie al quale ai cittadini russi vengono rilasciati dei visti a lungo termine per entrare in Italia a scopi turistici, con ovvi effetti benefici per l'economia

del Bel Paese. Secondo una recente indagine di Centro Studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani risulta che più del 50% degli alberghi di lusso italiani non ha un sito internet in lingua russa o nelle altre lingue chiave del travel. Una carenza importante, ma una grande opportunità per tutto il turismo italiano".

## LAGO WELCOME presentation @ BTO 2014

Improve your online interior life experience

The LAGO website uses cookies for getting to know our products and our message better and for making your use of the site, your searches and your INTERIOR



LIFE Experience unique. **Click YES to accept LAGO cookies** and start exploring the site with all of its functionality now!

More InformationSi

No

At 'BTO - Buy Tourism Online' we are presenting LAGO WELCOME, an initiative for those who want to invest in hospitality facilities and that represents new business opportunities. SHARING OF THINGS >>...

At 'BTO – Buy Tourism Online' we are presenting LAGO WELCOME, an initiative for those who want to invest in hospitality facilities and that represents new business opportunities.

SHARING OF THINGS >> On December 2nd we talk with UBER & HOMEAWAY about how the sharing economy has revolutionized the culture of travel.

If you want to know more about the project, write to **\*protected email\***

Discover LAGO Welcome Verona Design B&B

Discover LAGO Welcome Lion Blanc Saint Tropez

## Il 2015 sarà l'anno della sharing economy

Il 10% delle piattaforme collaborative riguarda il turismo. E anche i big come Uber, HomeAway o player non digitali come Lago puntano ad avvicinare gli utenti con soluzioni che ci facciano sempre sentire di casa



Pubblicato

dicembre 3, 2014

**Firenze** – Il 2015 sarà davvero l'anno della definitiva esplosione della **sharing economy**? Secondo il Time sì, visto che ha inserito questo inedito paradigma di scambio e condivisione nell'elenco delle **dieci idee che cambieranno il mondo**. In realtà, stando almeno al punto di vista che esce dal **Buy tourism online**, il salone del turismo online in corso alla Fortezza da Basso fino al 3 dicembre, il movimento sembra già esplosivo.

Non lo dimostrano solo realtà che dalla sharing economy sono partite e ne hanno di fatto modificato l'elemento essenziale, quello della gratuità, costruendoci al contrario un business ormai miliardario – vedi le arcinote **Uber** o **AirBnB** – ma il fatto che alcuni settori, come quello **turistico**, sia diventati autentici **terreni di sperimentazione**. Secondo una recente ricerca di Collaboriamo.org, il **10%** delle piattaforme collaborative appartiene infatti a questo settore, poco meno che nei trasporti.

Un perimetro di business che ha subito in pochi anni uno stravolgimento paradigmatico. Anche se non tutti gli operatori lo hanno capito del tutto. Lo ha evidenziato un incontro con **Marcello Mastioni**, vicepresidente e managing director Europa & EMEA di **HomeAway**, il gruppo leader nel mercato online degli affitti di case-vacanza, **Tomaso Rodriguez**, operations & logistics manager di Uber Italia, e **Daniele Lago**, amministratore delegato e dead of design di **Lago**.

Il punto di partenza è che la crescita del **consumo collaborativo** sta toccando **anche i target di fascia alta**. Certo, magari il manager non girerà l'Europa in Coachsurfing, ma il perimetro dell'utenza si sta allargando. Si è rotta, almeno in parte, la diffidenza verso gli estranei, è esplosa – ed è anzi ormai un obbligo – la voglia di visitare un posto come se si fosse di casa (e non più a casa) e soprattutto la necessità di **flessibilità assoluta** nella gestione della propria giornata di turisti o viaggiatori d'affari.

"Il punto fondamentale è il **ruolo della tecnologia** – racconta Mastioni – sia come facilitatore che come filtro. Veniamo da un mondo in cui il contatto fra viaggiatore e proprietario avveniva solo nella prenotazione. Ora ne **facilitiamo la conversazione** fin dal primo passaggio, per rendere l'esperienza molto più personale e unica". Per affittare una casa come fosse la tua.

"La cifra di Uber è **celebrare le città in cui è presente** – aggiunge invece Rodriguez – le persone escono di più, non devono pensare all'auto, al parcheggio. Non solo i turisti ma chiunque: **Uber favorisce l'indotto**. Basti pensare che il 70% degli utenti ha usato Uber in più di una città del mondo". Uber Pop, in particolare, parte da uno dei **presupposti basilari della condivisione**: ottimizzare gli sprechi.

"In Italia ogni auto è usata in media **11 minuti al giorno**, il car sharing sta sui 60 al giorno, con Uber arriviamo a un utilizzo di 8,5 ore al giorno – aggiunge Rodriguez – l'occupazione media delle auto è di 1,4 persone. Uno spreco pazzesco di risorse". Con UberPop oltre all'auto si condivide fra l'altro anche il **tragitto**, magari modulando il percorso.

"Noi produciamo mobili, partiamo da tutt'altro punto di vista – spiega Lago – ma intendiamo il design come una leva che aumenti il valore del vuoto. E che regali esperienze altrimenti impossibili, alla pari di questi servizi. Oggi è più importante **quello che succede intorno a un tavolo che il tavolo stesso**". In questo

modo anche un mobile diventa mezzo di trasformazione sociale continua e condivisa. Non solo nelle case ma attraverso operazioni che consentano di sposare mondo digitale e fisico.

Basti pensare all'**appartamento Lago**: un format attraverso il quale le case delle persone diventano ripetitori del brand. Si arreda casa con prodotti Lago a prezzi agevolati e si diventa ambasciatori privati del brand, "per coinvolgere le persone in maniera più autentica: il mondo dell'advertising tradizionale **è morto**". Sharing significa anche comunicare in modo adeguato possibilità di servizi e prodotti prima impossibili.

## Il Turismo Del BTO

webnews.it

-

A Firenze la due giorni del Buy Tourism online. Fra storytelling, startup, weareble e social si ragiona su come recuperare terreno.

Vai direttamente alla notizia [politicallycorrect.com](#)

- Di seguito il quesito e la replica del Sen. Aldo Di Biagio, al question time svoltosi oggi con il ministro Franceschini al Senato, avente ad oggetto, ...

Vai direttamente alla notizia [aogimedi.it](#)

-

BTO – Buy Tourism Online: a Firenze dal 2 al 3 dicembre, l'evento sul turismo web, organizzato dalla Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze, dall'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e promosso dalla Regione Toscana,...

Vai direttamente alla notizia [guidaviaggi.it](#)

-

Inaugurazione affidata a Beppe Severgnini e grande attesa per l'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha rilasciato in esclusiva per Bto  
Vai direttamente alla notizia [travelquotidiano.com](#)

-

Appuntamento alla Fortezza da Basso di Firenze per la settima edizione del Buy Tourism Online (Bto) il 2 e 3 dicembre 2014. Previsti 125 eventi tra cui l'intervista a Dario Franceschini e la tavola rotonda dal titolo "MegaMetaSearch" con...

Vai direttamente alla notizia [guidaviaggi.it](#)

-

Il giornalista apre la due giorni dedicata al travel online, il ministro del turismo protagonista di un'intervista pubblica. Big data e metasearch tra gli appuntamenti di rilievo

Vai direttamente alla notizia [travelquotidiano.com](#)

- «Sentiamo sempre dire – ha dichiarato Costanzo Iaccarino, presidente di FederAlberghi Campania e dell'Ente bilaterale del turismo della Campania – che il turismo rappresenta una delle priorità della nostra regione, ma fino ad oggi noi...

Vai direttamente alla notizia [ascoladimpresa.net](#)

-

Avuto il via libera dall'amico Robert, acquistati i

biglietti aerei e prenotato l'hotel a Firenze, mi sono messo a pensare a quello che sarà il BTO – buy tourism online- 2013 dopo aver letto il titolo "IT IS YOU". Dal 2009 seguo BTO,...

Vai direttamente alla notizia [viaggiinews.blogspot.com](#)

-

(ANSA) - FIRENZE, 21 NOV - Sono 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di Bto 2014, la Borsa internazionale dedicata al turismo on line e al 'travel 2.0', in programma il 2 e 3 dicembre a Firenze. Tra gli appuntamenti anche...

Vai direttamente alla notizia [travelquotidiano.com](#)

-

Il tema "Offline vs Online" sarà il filo conduttore delle sessioni di aggiornamento professionale tenute da AirPlus e Amadeus al Buy Tourism Online (Bto). Sarà l'occasione anche per provare alcune interessanti applicazioni pensate per...

Vai direttamente alla notizia [viaggiinotizie.com](#)

-

A meno di un mese dalla sesta edizione, BTO – Buy Tourism Online, svela al pubblico il programma 2013. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buysourisonline.com](#), la scaletta dettagliata dell'evento internazionale...

Vai direttamente alla notizia [travelquotidiano.com](#)

- Oggi pomeriggio alla Bto-Buy Tourism Online di Firenze, Davide Catania – amministratore unico di Alidays Travel Experiences – presenta FluidTravel, la nuova piattaforma interattiva che consente di costruire il viaggio ideale partendo dai...

Vai direttamente alla notizia [informazione.it](#)

- Fonte: Il Messaggero (Teleborsa) - Più cari gli alberghi nel mondo, con prezzi in crescita per il quinto anno consecutivo. Secondo un rapporto del sito online di prenotazioni alberghiere Hotels.com, nella prima metà dell'anno il prezzo medio...

Vai direttamente alla notizia [ascoladimpresa.net](#)

-

Avuto il via libera dall'amico Robert, acquistati i biglietti aerei e prenotato l'hotel a Firenze, mi sono messo a pensare a quello che sarà il BTO – buy tourism online- 2013 dopo aver letto il titolo "IT IS

YOU".Dal 2009 seguo BTO,...

Vai direttamente alla [notiziaguidaviaggi.it](http://notiziaguidaviaggi.it)

- La regione illustra le sue strategie per i prossimi 5 anni. Presente all'evento anche Sara Nocentini, assessore regionale a Turismo, Cultura e Commercio

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

Geco Gestioni e Consulenze Alberghiere parteciperà al Buy Tourism Online (Bto), in scena il 2-3 dicembre 2014 presso la Fortezza da Basso di Firenze. Lo staff dell'azienda illustrerà i servizi offerti ed effettuerà gratuitamente un check up...

Vai direttamente alla [notiziatravelquotidiano.com](http://notiziatravelquotidiano.com)

-

La settima edizione della fiera Bto, Buy Tourism Online, si terrà alla Fortezza da Basso il 2-3 dicembre. Presente anche quest'anno Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright. L'evento dedicato al travel 2.0 ha registrato lo scorso anno 7 mila...

Vai direttamente alla [notiziaguidaviaggi.it](http://notiziaguidaviaggi.it)

-

E' questo il filo conduttore delle 4 sessioni di aggiornamento professionale che AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi presenteranno a Firenze, il 2-3 dicembre. Obiettivo mettere in evidenza le opportunità offerte dal mondo digitale agli operatori del...

Vai direttamente alla notizia



## Aprire la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"

Add to Playlist Play Video 2:02

published: 07 Jun 2012

Marcheschi solleva il caso dei superpremi ai dirigenti della Regione Toscana



published: 20 Nov 2014

Marcheschi solleva il caso dei superpremi

Raitre Buongiorno Regione Toscana.

Raitre Buongiorno Regione Toscana. Il futuro dei giovani. L'agricoltura

Presentazione dell'evento che si è svolto il 6 giugno all'Istituto degli Innocenti a Firenze con il Presidente Rossi, l'assessore Salvadori e il mondo agricolo.....

Marcheschi solleva il caso dei superpremi ai dirigenti della Regione Toscana

showreel Tutela dei Consumatori Reg

showreel Tutela dei Consumatori Regione Toscana

Anche 16 000 euro di premi OGNI ANNO A TUTTI I DIRIGENTI DELLA REGIONE TOSCANA. Obiettivi ridicoli raggiunti da tutti tutti gli anni. Sprechi e clientele della Regione Toscana....

Showreel di alcune delle attività di questo settore di Regione Toscana. Ogni contenuto è autoprodotta, musiche originali comprese,...

published: 20 Nov 2014views: 8Premio Satira Forte dei marmi - TG

published: 13 May 2014views: 30La Toscana regione virtuosa nell'ut

Premio Satira Forte dei marmi - TG Regione Toscana - 12/9/2011

La Toscana regione virtuosa nell'utilizzo dei Fondi europei

...

Lo precisa l'assessore regionale Gianfranco Simoncini nel corso di una conferenza stampa sul tema....

published: 12 Sep 2011views: 848author: Don ZaukerGiovanisì - Regione Toscana: scopri

published: 02 Sep 2013views: 8author: intoscanaBright 2014 - La notte dei ricercat

Giovanisì - Regione Toscana: scopri le opportunità sui "Tirocini"

Bright 2014 - La notte dei ricercatori in Toscana

Giovanisì è il progetto della Regione Toscana per l'autonomia dei giovani partito a giugno 2011. Un pacchetto di opportunità finanziato con risorse nazionali, regionali ed europee strutturato in 6 mac...

Il 26 settembre si è tenuta l'edizione 2014 di Bright! La notte dei ricercatori in Toscana. A Siena l'evento, inaugurato da Enrico Rossi presidente della Regione Toscana, ha visto la nutrita partecipa...

published: 25 Sep 2014views: 5Add to Playlist Play Video 3:40

published: 02 Oct 2014views: 21Slogan di protesta dei lavoratori d

Raitre Buongiorno Regione Toscana. Il futuro dei giovani. L'agricoltura

Slogan di protesta dei lavoratori della Regione Toscana

"Vergogna vergogna, rossi di vergogna", è il grido d'allarme lanciato questa mattina dai lavoratori del portierato della Regione Toscana a cui è stato taglia.....

Add to Playlist Play Video 17:43

CONCESSIONI DEMANIALI CONVEGNO PD  
FORTE DEI MARMI : PRES. REGIONE TOSCANA  
ROSSI

published: 09 Oct 2011

CONCESSIONI DEMANIALI CONVEGNO PD

CONCESSIONI DEMANIALI CONVEGNO PD  
FORTE DEI MARMI : PRES. REGIONE TOSCANA  
ROSSI

www.movimentobalneare.it (NO ALLE ASTE PER LE  
IMPRESE BALNEARI) . CONVEGNO PD CON  
EUROPARLAMENTARE SERRACCHIANI , PRESIDENTE  
REGIONE TOSCANA ROSSI , SENATRIC.....

published: 09 Oct 2011views: 146author: movbalElezioni  
Regionali - Toscana:il rit

Elezioni Regionali - Toscana:il ritorno dei Visitors

per le elezioni regionali in Toscana il centrosinistra  
schiera il candidato Enrico Rossi, che propone un  
programma elettorale sobrio, rilanciando le energie  
.....

Bright - La Notte dei ricercatori i

Bright - La Notte dei ricercatori in Toscana 2014

La Notte dei Ricercatori è un'iniziativa promossa dalla  
Commissione Europea in tutti i paesi europei per  
diffondere la cultura scientifica e la conoscenza delle  
professioni della ricerca. Questa edizi...

published: 12 Sep 2014views: 58Add to Playlist Play  
Video 1:26

Marcheschi chiede efficienza energetica dei palazzi  
della Regione Toscana

published: 20 Nov 2014

Marcheschi chiede efficienza energie

Marcheschi chiede efficienza energetica dei palazzi  
della Regione Toscana

...

published: 20 Nov 2014views: 0

## Vola l'e-commerce turistico:

Cresce il giro d'affari dell'**e-commerce turistico**. È quanto emerge da uno studio dell'**Osservatorio digitale del turismo del Politecnico di Milano**. Su 50



miliardi di euro – gli incassi legati ai viaggi degli italiani e a quelli degli stranieri che scelgono il nostro Paese – circa 9 miliardi arrivano dal web (+10% rispetto al 2013). Per quanto riguarda solo gli italiani, la spesa digitale è di

7 miliardi, pari al 22% del totale; mentre gli acquisti da mobile valgono all'incirca 340 milioni di euro (+40% rispetto a un anno fa). A questo si aggiunge una ricerca di **Allianz Global Assistance** – sponsor del Buy Tourism Online di Firenze – che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum e blog online (30%) e sui siti di comparazione prezzi (20%).

Sempre secondo Allianz, nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. La compagnia assicurativa ha anche raccolto e classificato i temi più discussi nei forum online: sono 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle mete turistiche e 128.275 per cercare un compagno o una compagna di viaggio.

## Domination Tripadvisor nel day one di Bto 2014: parla Kaufer

La videointervista a Stephen Kaufer alla Bto 2014.

Dopo il Beppe nazionale (leggi la notizia), la hall principale della



**Bto 2014** ha visto susseguirsi una serie di interventi tra cui molti dedicati alle ota e ai metasearch. Con

una forte presenza di **Tripadvisor** lungo tutta la giornata; **Brett Halford**, head of account management south Emea ha duellato nella sessione dedicata ai metasearch, insieme a **Trivago**, **Kayak** e **Skyscanner**.

**Helena Egan**, directory industry relations del sito americano ha invece presentato una interessante ricerca sui comportamenti degli utenti di Tripadvisor. Nel mondo ma anche in Italia. Infine, pezzo clou della giornata, **Giancarlo Carniani**, founder di **Bto**, e **Philip Wolf**, founder di **PhocusWright**, hanno intervistato il co-fondatore di Tripadvisor **Stephen Kaufer**...anche se solo in video. Durante la recente Phocuswright conference di Los Angeles il "magico duo" ha incontrato Kaufer, che ha raccontato le continue novità di Tripadvisor: "**Instant Booking** è una rivoluzione che va in direzione degli alberghi singoli. Passiamo dal cost per click per molti alberghi insostenibile, a una commissione. Gli alberghi sono contenti perché con **Tripconnect** molte prenotazioni alberghiere transitano dalle Ota, mentre così gli alberghi singoli possono vendere direttamente". E a chi si lamenta degli alti prezzi del business listing, Kaufer serafico si addossa tutta la colpa: "colpa mia. Abbiamo fatto tariffe non personalizzate, con squilibri tra hotel di lusso e low budget, con strutture grandi e piccole. Ora stiamo ancora affinando il modello". L'altra grande novità del sito di recensioni più famoso al mondo è **Just for you**, ovvero un sistema di recensioni filtrate per luogo di provenienza e sui dati di navigazione precedenti. Lo facciamo per gli hotel ma vi annuncio anche che nei prossimi tre mesi anche la sezione ristoranti verrà rivoluzionata con nuovi filtri e categorie.". Kaufer non ha poi resistito a raccontare la genesi di Tripadvisor. Nato non in un garage ma,

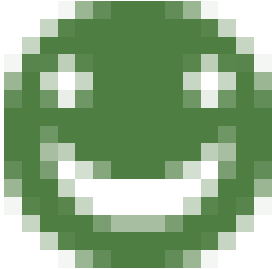
che, comunque, dopo un primo round di finanziamenti da 4 milioni di dollari, ha passato momenti difficili: "L'idea di creare TP nacque negli anni 90 e nel 97-98 mi attivai dopo che stavo pianificando un viaggio in Messico e le brochure datomi da un agente di viaggi, incolpevole s'intenda, mi stavano facendo scegliere la vacanza sbagliata – spiega Kaufer -. Fu mia moglie a spingermi a creare una mousetrap per avere info sui viaggi online. Incontrai **Langley Steinert** (il co-fondatore, ndr), aprii la società nel febbraio 2000 e a novembre lanciammo il sito. Iniziammo come btb, con l'intenzione di vendere contenuti agli altri siti. Non funzionò. Allora passammo al piano B, ovvero sostentarci con la pubblicità. Non funzionò neppure quello. Poi adottammo tanti altri piani, c, d, f, g, h, etc, finché non decidemmo di mettere accanto alle recensioni il link agli hotel". E fu la mossa vincente. Ora Tripadvisor vale 12 miliardi di dollari e, praticamente, è stato il tema principale Day one di Bto 2014. In attesa dell'atteso **Booking** che chiuderà domani la fiera. E in mancanza di **Google**, notata un po' da tutti, ma citata più volte durante i panel, come il invitato di pietra. C'erano, molti, che alla domanda chi elimineresti tra i concorrenti hanno detto Google (malgrado spendano miliardi di dollari con il sito di Mountain View...), altri che l'hanno nominato come fornitore, forse un po' esoso, di traffico. Lo attendiamo l'anno prossimo a Firenze con Google eTravel? Magari a duettare sul palco con Amazon Travel? Lo vedremo.

gonews.it

[unable to retrieve full-text content]

## FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER BTO

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua  
preferenza.



Per esprimere la tua preferenza  
è necessario effettuare il  
login.Fonte: Ministero Beni  
Culturali

Articolo pubblicato il: 02/12/2014

Il Ministro dei beni e delle  
attività culturali e del turismo, Dario Franceschini,  
interverrà domani mercoledì 3 dicembre alle ore  
11:00 al BTO 2014 di Firenze presso la Fortezza da  
Basso, dove sarà intervistato da Beppe Severgnini  
sui temi del turismo digitale e dell'innovazione. Roma,  
2 dicembre 2014 Ufficio Stampa MiBACT Tel.  
06-67232261

Comunicato stampa

## Buy Tourism online, torna la due giorni sul turismo in Rete

Commenti    Alla Fortezza da Basso

## L'agenda di mercoledì 3 dicembre

ROMA – Nell'aula del Senato prosegue l'esame della Delega lavoro. ROMA – La commissione Bilancio del Senato esamina la legge di Stabilità. ROMA (ore 8,30) - Il Comitato permanente sui diritti umani, nell'ambito della Commissione Esteri della Camera, svolgerà l'audizione informale di François Crepeau, Relatore speciale Onu sui diritti dei migranti. ROMA (ore 9,15) - La commissione Politiche Unione Europea della Camera, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'attuazione e l'efficacia delle politiche Ue in Italia, svolgerà l'audizione del Sottosegretario all'Economia e alle Finanze, Enrico Zanetti. ROMA (ore 9,30) - Il ministro dell'Ambiente Gian Luca Galletti interverrà alla presentazione del "Rapporto sul Recupero Energetico da Rifiuti Urbani in Italia 2014" a cura di Ispra e Federambiente. L'evento si svolgerà nella sala Capranichetta presso Hotel Nazionale (piazza di Montecitorio, 131). Termine previsto alle ore 13. ROMA (ore 14,30) – Nella commissione Giustizia della Camera audizione del direttore del Servizio centrale antiterrorismo presso il ministero dell'Interno Lamberto Giannini nell'ambito della proposta sull'istituzione della Direzione nazionale antimafia e antiterrorismo e delle direzioni distrettuali antiterrorismo.

ROMA (ore 11) – A Palazzo Chigi il presidente del Consiglio Matteo Renzi riceve il presidente della Repubblica di Mozambico Armando Emilio Guebuza. ROMA (ore 11) – La presidente della Camera Laura Boldrini visita la Coop Sociale 'La Stelletta' in occasione della Giornata internazionale delle persone con disabilità (Pza Campo Marzio). ROMA (ore 9,30-13,30) – Convegno "La sfida per l'inclusione - Il futuro delle persone con disabilità" presso la Sala Verde di Palazzo Chigi. Saranno presenti all'incontro, promosso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e dal Ministero della Salute, i Ministri Beatrice Lorenzin, Giuliano Poletti e Stefania Giannini. Nel corso della mattinata è previsto, inoltre, l'intervento del Presidente del Consiglio dei Ministri Matteo Renzi. ROMA (ore 14) - La Commissione Cultura della

Camera svolgerà l'audizione informale di Marco Travaglio nell'ambito dell'esame della proposta di legge recante abolizione del finanziamento pubblico all'editoria.

ROMA (ore 14) - la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, presso Palazzo San Macuto, svolgerà l'audizione del direttore di Rai 1, Giancarlo Leone. ROMA (ore 14) - Le Commissioni riunite Finanze e Attività produttive, presso l'Aula della Commissione Finanze, svolgerà audizioni informali dei rappresentanti di CashlessWay, nell'ambito della discussione delle risoluzioni in materia di revisione della disciplina concernente l'obbligo di accettare pagamenti mediante carte di debito e misure a sostegno del commercio elettronico. ROMA (ore 15) – Il premier Matteo Renzi risponde, nell'ambito del question time della Camera, ad alcune interrogazioni, tra cui una del Pd sugli intendimenti del governo in materia di politiche industriali. ROMA (ore 10) - Il ministro dello sviluppo economico, Federica Guidi, sarà ascoltato in Copasir. FIRENZE (ore 11) - Il ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini, interverrà al BTO 2014 di Firenze presso la Fortezza da Basso, dove sarà intervistato da Beppe Severgnini sui temi del turismo digitale e dell'innovazione.

ROMA (ore 10,30) - Commissione Giustizia Camera - Audizione di Antonello Soro, Presidente del Garante per la protezione dei dati personali nell'ambito dell'indagine conoscitiva in merito all'esame della proposta di legge C. 925 /B , approvata dalla Camera e modificata dal Senato, in materia di diffamazione, di diffamazione con il mezzo della stampa o con altro mezzo di diffusione, di ingiuria e di condanna del querelante nonché di segreto professionale. ROMA (ore 13,30) – Presso la commissione Affari costituzionali del Senato discussione generale sulla riforma elettorale. ROMA (ore 14) – Presso la Commissione parlamentare di inchiesta sul rapimento e sulla morte di Aldo Moro audizione del ministro della Difesa Roberta Pinotti. Roma (ore 16)



- Sala Aldo Moro di Palazzo Montecitorio - Convegno "La responsabilità comune della Magistratura" con, tra gli altri, Giovanni Legnini, Enrico Costa, Luciano Violante, Antonio Leone.

ROMA (ore 14,30) - La commissione Industria del Senato, in Ufficio di Presidenza, svolgerà l'audizione informale del Viceministro dell'economia e delle finanze, Enrico Morando, nell'ambito dell'esame dell'atto n. 376 (Affare assegnato strategie nuovi vertici società partecipate Stato). ROMA (ore 15) - Presso il Marriott Grand Hotel Flora in via Veneto 191, riunione della Direzione nazionale del Nuovo Centrodestra. Fra i punti all'ordine del giorno, la valutazione dei risultati delle ultime elezioni regionali, la costituzione dei gruppi parlamentari unici e il processo di unificazione in un nuovo soggetto politico, le scelte da compiere in vista delle regionali del prossimo anno. L'inizio dei lavori sarà affidato alle relazioni introduttive del presidente del partito Angelino Alfano e del coordinatore nazionale Gaetano Quagliariello. La riunione è aperta agli organi di stampa. ROMA (ore 10) – Conferenza stampa di Confcommercio su tasse, tredicesime e consumi di Natale. L'analisi è illustrata da Mariano Bella, responsabile dell'Ufficio studi di Confcommercio. All'incontro interviene il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli. Presso la sede di Confcommercio, piazza G. G. Belli, 2.

ROMA – (ore 9,45) - Diffusione dei dati su Pmi servizi Italia relativo al mese di novembre ROMA - Istat, diffusione dei dati sul fatturato dei servizi S/B relativi al terzo trimestre BRUXELLES - Diffusione dei dati su Pmi servizi di Francia, Germania ed Area Euro relativi al mese di novembre BRUXELLES - il Sottosegretario di Stato al Ministero del lavoro e delle Politiche Sociali Franca Biondelli partecipa alla seconda giornata della Conferenza "Building together a barrier-free Europe - Celebrating the Day of Persons with Disabilities", che si terrà presso lo Charlemagne Building (Rue de la Loi, 170). ROMA (ore 17) – Tavola rotonda di presentazione del "Rapporto RES - Collaborare per crescere", promossa da SVIMEZ e RES Ricerche. Introducono il dibattito il presidente di Svimez, Adriano Giannola,

e il presidente di RES Ricerche, Carlo Trigilia. Seguiranno gli interventi di Arnaldo Bagnasco (Accademia dei Lincei), Giuseppe Capuano (ministero dello Sviluppo Economico), Guido De Blasio (Banca d'Italia), Anna Giunta (Università di Roma Tre), Riccardo Padovani (direttore Svimez), Alberto Zazzaro (Università Politecnica delle Marche). Presso la sede Svimez (Associazione per lo Sviluppo dell'industria nel Mezzogiorno), via di Porta Pinciana 6

ROMA (ore 12.30) - Lancio ufficiale del progetto "Programma il Futuro" con i primi dati della sperimentazione del #coding (la programmazione informatica) nelle scuole, promosso da Miur e Consorzio interuniversitario nazionale per l'informatica (Cini). Presenta l'iniziativa il ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, Stefania Giannini. Intervengono: Elio Catania, presidente Confindustria Digitale, e i professori Enrico Nardelli e Giorgio Ventre, coordinatori del Cini. Presso la sala della Comunicazione del Miur, viale Trastevere 76/a FIRENZE (10.00) - Prefettura, Palazzo Medici Riccardi, Salone Carlo VIII (via Cavour, 1). Conferenza stampa per fare il punto sui tentativi di infiltrazione della malavita organizzata in Toscana. Saranno presenti i dieci prefetti della Regione, i vertici delle forze dell'ordine provinciali e regionali, della Procura Distrettuale Antimafia e della Direzione Investigazione Antimafia. Aprirà i lavori il prefetto Luigi Varratta e li chiuderà il procuratore capo DDA Giuseppe Creazzo. ROMA (ore 20,30) - Presso SpazioNovecento, la onlus Generazione Sviluppo dell'imprenditore romano Andrea Di Maso organizza il 'festival del Cuore', iniziativa benefica rivolta ai bambini bisognosi della Capitale. Attesa la partecipazione di molti personaggi noti da Marcello Fiori a Valeria Altobelli, da Nicola Pietrangeli e Pino Capua a Roberta Giarrusso. Confermata la telefonata dell'ex premier e leader di Forza Italia, Silvio Berlusconi.

ROMA (ore 17) A Palazzo Venezia incontro "Venti anni di sanzioni antitrust in Italia", con Giovanni Pitruzzella, Giuliano Amato, Giuseppe Tesauro e Antonio Catricalà. BERLINO - Presentazione del

rapporto di Transparency International sull'indice di corruzione globale SORRENTO – NA (ore 9.30) - Alle Giornate Professionali di Cinema, prodotte e organizzate dall'Anec, in collaborazione con l'Anem e l'Anica, vengono presentati, ad una platea di operatori del settore, i film che usciranno nei prossimi mesi attraverso convention, trailer, anteprime e incontri con gli artisti. Il programma, prevede all'Hilton Sorrento Palace le convention di diverse case di distribuzione, la consegna dei Biglietti d'Oro del cinema italiano agli esercenti, e l'anteprima del film "Il nome del figlio" di Francesca Archibugi con Alessandro Gassman, Rocco Papaleo, Micaela Ramazzotti e Valeria Golino. In particolare, alle 14.30 c'è il seminario Anec "Prove tecniche di multiprogrammazione" nel corso del quale Richard Borg, per l'Anica – Sezione Distributori, e Mario Lorini, per l'Anec, forniranno le proprie valutazioni sullo stato di avanzamento del progetto sulla multiprogrammazione da parte delle sale tradizionali. L'incontro sarà anche l'occasione per condividere la testimonianza di alcuni esercenti sul tema. Al termine del dibattito, al quale parteciperà il presidente dell'Anec, Luigi Cuciniello, intervorrà il Direttore Generale per il Cinema del Mibact, Nicola Borrelli. Completa il panel del seminario la presentazione del nuovo servizio digitale "Open Sky Store" creato da Open Sky Cinema come base tecnologica per la multiprogrammazione. Tra gli appuntamenti per la città, realizzati nell'ambito del progetto "M'illumino d'inverno" promosso dal Comune di Sorrento con il Mibact e con la Regione Campania, l'anteprima per le scuole, a cura dell'Agiscuola, di Cristiada, film incentrato su una delle pagine più drammatiche della storia dell'America Latina, la guerra civile Messicana. Alle 21.30 al Teatro Tasso serata di consegna dei Biglietti d'Oro del Cinema italiano, il premio che l'Anec attribuisce ai maggiori successi al botteghino dell'annata cinematografica, presentata da Lorena Bianchetti, con la partecipazione del comico Paolo Cevoli. Tra i premiati Carlo Verdone, Christian De Sica, Paola Cortellesi, Luca Argentero, Luca Miniero, Lillo e Greg.

ROMA (ore 10) – Presso la sede Rai di Viale Mazzini 14 presentazione del Telethon Day: 25 Maratone

Vissute #Ognigiorno. Interverranno: Anna Maria Tarantola – Presidente Rai; Luigi Gubitosi – Direttore Generale Rai; Luca di Montezemolo – Presidente Telethon; Francesca Pasinelli – Direttore Generale Telethon. Saranno presenti i testimonial della Campagna: Massimo Giletti, Fabrizio Frizzi, Cristina Parodi, Flavio Insinna. ROMA (ore 11.30) - Quale futuro per l'informazione radiofonica pubblica in Europa? Presso l'Associazione della Stampa Estera in Italia (via dell'Umiltà, 83/C) i giornalisti del Giornale Radio Rai organizzano un confronto con i principali corrispondenti delle radio pubbliche europee: un incontro aperto a istituzioni e cittadini per riflettere sul futuro dell'informazione radiofonica e sul modello di servizio pubblico più adatto a garantire agli ascoltatori qualità, pluralismo e informazione senza censure. Ne discutono: Roberto Fico, presidente Commissione Vigilanza Rai; Antonello Giacomelli, sottosegretario Ministero Sviluppo Economico con delega alle comunicazioni; Vittorio Di Trapani, segretario Usigrai; David Willey, Bbc; Karl Hoffman, Ard; Dimitri Deliolanes, Ert; Anne Le Nir, Rfi; Andrea Borgnino, esperto di radiofonia; Vincenzo Vita, articolo 21. L'incontro si aprirà con la lettura di un messaggio di saluto da parte della presidente della Camera Laura Boldrini. All'incontro parteciperanno anche rappresentanti dei consumatori e delle associazioni.

ROMA (ore 12) - Conferenza stampa della mostra "Beverly Pepper all'Ara Pacis" presso l'Auditorium Museo dell'Ara Pacis (ingresso via di Ripetta). ROMA (ore 20.30) - Torna l'appuntamento "Premio Margutta – La via delle Arti", giunto alla sua IX edizione. Con la collaborazione di ActionAid Italia, nella Sala Fellini del Centro Congressi "Roma Eventi", saranno conferiti i riconoscimenti ai protagonisti di spicco del mondo della cultura, del costume e dell'informazione che nell'ambito del loro recente percorso professionale si sono distinti per la spiccata personalità, l'esemplare impegno verso il mondo del sociale e la proclamata professionalità manifestata nel mondo dell'arte, della creatività, della comunicazione e dello spettacolo. La cerimonia di premiazione sarà presentata da Veronica Maya, conduttrice televisiva di Rai1 che convocherà sul palco i vincitori della kermesse, nominati in stretta

sinergia con il Comitato d'Onore di ActionAid Italia.  
ROMA (ore 21) - Presso l'Auditorium del Massimo si terrà la cerimonia di premiazione del Gran premio internazionale del doppiaggio, alla sua sesta edizione. ROMA (ore 9) - Corteo dei lavoratori delle case di cura Aurelia Hospital, European Hospital e Casa di Cura Città di Roma con partenza dalla stazione della Metro B 'San Paolo' e arrivo alla Regione Lazio (piazza Oderico da Pordenone).

## BTO 2014 Live - L'Hotel che ti meriti: 3 strategie per valorizzare l'hotel senza abbassare il prezzo

Quest'anno **Italo Paltrinieri** ? direttore d'albergo e consulente revenue per QNT-Simple Booking ? presenta un panel estremamente **pratico**, per capire

come sostenere il prezzo e valorizzare al massimo la struttura creando valore.

Negli ultimi anni tra l'emergere di pratiche revenue più o meno

valide e crisi diffusa, spesso l'hotel è tentato di ridurre il prezzo eccessivamente. Ma anche in un settore con forte concorrenza come il nostro si può sostenere il prezzo.

Paltrinieri ci tiene a sottolineare che è importante rifuggire dal "cattivo revenue", che si concretizza quando il consulente revenue o l'azienda revenue sfrutta solo le tariffe per fare promozione, evitando di valorizzare il prodotto e la struttura nel momento della vendita. Cosa che genera solo una guerra al prezzo, un vero e proprio dumping.

Dobbiamo invece uscire da questa trappola, guardarci bene da questo revenue ed educare la direzione e lo staff dell'hotel a puntare su una rivalutazione del prodotto.

### Quanto vale la tua camera?

Non è facile stabilirlo. Per sapere quale sia il vero valore di mercato della nostra camera è importante considerare:

? i costi

? i concorrenti

? ma soprattutto, l'acquirente

Per influenzare la percezione che avrà l'acquirente di noi bisogna porre molta attenzione al momento della vendita. Come ci presentiamo online? Come ci

rappresentiamo sul sito e sui portali? La descrizione e i servizi sono mostrati in modo efficace, anche offline? Come ci comunichiamo al telefono quando chiama un cliente?

Guardiamoci intorno e troviamo il coraggio di ambire a fare qualcosa di diverso da tutti gli altri: analizziamo i nostri competitor, le OTA, i portali, e vediamo se possiamo fare meglio. Non limitiamoci a sembrare uguali, chiediamoci cosa possiamo fare per superarli.

Per attribuire il giusto valore alla camera e differenziarsi senza fare leva sul prezzo possiamo sfruttare tre variabili principali.

### 1 ? Il momento dell'acquisto

Per mantenere il prezzo sostenuto è importante attribuire valore all'hotel soprattutto nel momento dell'acquisto. Comunichiamo al cliente che ha fatto una scelta giusta, conveniente, positiva. In questo modo saremo capaci di "vendere senza svendere".

Chiediamoci quali sono le motivazioni che spingono un utente a prenotare un hotel. C'è chi ha un bisogno reale (per lavoro ad esempio), oppure c'è chi ha un bisogno indotto (ossia una vacanza non preventivata, magari stimolata da una pubblicità). A seconda delle motivazioni potremo far leva sui punti giusti.

Possiamo inoltre creare una convenienza indotta. La convenienza è reale quando il prezzo è realmente basso, la convenienza è indotta quando invece riesco a far "percepire" una convenienza indipendentemente dal prezzo: faccio un'offerta con una scadenza ravvicinata, offro un upgrade a un costo contenuto, ecc. Facciamo percepire al cliente che sta risparmiando. Facciamo in modo che l'utente concluda l'acquisto in modo soddisfatto, facciamogli sentire di avere fatto un ottimo affare.

"Il momento dell'acquisto, per telefono, dal vero o online, deve diventare una variabile fondamentale nella determinazione del prezzo, è qui che possiamo

giocarci la possibilità di vendere a un prezzo maggiore."

## 2 ? La variabile "prodotto"

Un altro fattore imprescindibile per stabilire al meglio il prezzo è valutare il nostro prodotto, inteso come camera ma anche come servizio.

Il prodotto che offriamo deve essere valorizzato per la sua unicità. Comuniciamo e palesiamo perché gli altri non sono come noi. Facciamo in modo che il cliente capisca che non siamo confrontabili con gli altri hotel. Impariamo a comunicare, anche verbalmente, la nostra unique selling proposition, valorizzandola al massimo. E se non ne abbiamo una, creiamola!

Usiamo le differenze come fossero dei valori distintivi. Usciamo dalle dinamiche del confronto diretto con gli altri hotel basate solo sulla tariffa.

Facciamo un esempio: prendiamo un albergo in una bella zona di un piccolo paese rinascimentale con un competitor che si trova dall'altra parte della strada, facilmente paragonabile. Come distinguersi? Posso vendere a meno, oppure posso regalare un'esperienza tutta diversa, tutta unica. Che cosa accadrebbe se tutto il mio staff vestisse rinascimentale? Oppure se regalassi con la prenotazione una degustazione di cibi tradizionali? La situazione in questo caso cambierebbe radicalmente. Non sarebbe possibile confrontare i prezzi dei due hotel perché l'uno offrirà dei valori molto diversi dagli altri.

Immaginiamoci sempre di rispondere alla domanda: "Perché dovrei acquistare da te invece che da un altro?"

## 3 ? L'importanza del servizio

Anche il servizio deve essere un punto su cui fondare il prezzo.

Ricordiamo che il servizio è erogato dal personale, che quotidianamente viene giudicato dagli ospiti.

Dunque se vogliamo spingere su questa leva per ottimizzare i prezzi, dobbiamo motivare lo staff perché comunichi agli ospiti non solo che sta facendo il suo lavoro, ma perché faccia percepire un'atmosfera positiva, accogliente.

Solo se lo staff è "motivato, consapevole, sereno e orgoglioso" riesce a trasmettere questo ai clienti.

Solo se lo staff sente l'hotel come fosse suo, riuscirà a dare al vostro prodotto un valore aggiunto.

**Se l'hotel riuscirà a influenzare la percezione dell'utente differenziandosi sarà possibile liberarsi finalmente dal giogo della guerra al prezzo.**

## BTO 2014

Are you sure you want to delete your account?

**You'll lose everything, forever!**

Of course not! Yes, delete it!

Are you sure you want to change your username?

**Changing your username will break existing story  
embeds, meaning older stories embedded on other  
Web sites will no longer appear**

Of course not! Yes, change it!

Are you sure you want to delete

No, cancel Yes, delete it!

Are you sure you want to flag this story?

No, cancel Yes, flag it!

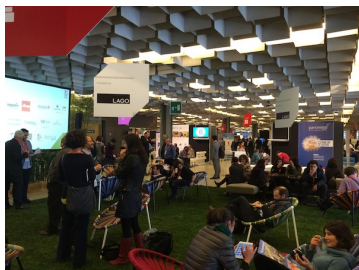
## **BTO 2014 aspetta il ministro Franceschini**

[unable to retrieve full-text content]

## Toscana, 43 milioni di visitatori nel 2014. Vola il turismo online

La rassegna Bto 2014 alla Fortezza da Basso

FIRENZE – La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011. Le stime relative all'anno 2014 fa registrare il secondo risultato di sempre in termini di presenze: 43,4 milioni. È uno dei dati emersi oggi, nella giornata



inaugurale della 7ª edizione del Bto, la rassegna «Buy Tourism Online» che si è aperta alla Fortezza da Basso.

«Rispetto al 2013, quest'anno abbiamo avuto 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti in più – ha spiegato il dirigente del settore turismo di Toscana Promozione Alberto Peruzzini – e 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 erano il 47,1%. Un segnale importante, però, arriva anche dal turismo italiano che, finalmente, torna a crescere (+3%) nonostante il perdurare della crisi».

Anche sul web la Toscana è sempre più ricercata. «Oltre il 60% dei turisti che arrivano hanno effettuato una prenotazione o comunque almeno una ricerca di informazioni tramite Internet – ha detto a FirenzePost l'assessore regionale al Turismo Sara Nocentini – a testimonianza di quanto importante sia una rassegna come la Bto. Il turismo on line sta crescendo e anche la Toscana deve essere pronta ad accoglierlo. Nell'arco del periodo 2014-2020 vogliamo continuare a puntare sul brand Toscana conosciuto in tutto il mondo investendo sulla nostra capacità di creare accoglienza sui territori: prima aiutando il potenziale turista nella ricerca via web delle destinazioni da visitare, quindi coadiuvandolo sul territorio una volta che è arrivato».

Sono oltre una cinquantina gli operatori del turismo 2.0 presenti alla rassegna fiorentina. Con stand di

numerose regioni italiane (oltre alla Toscana ci sono Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna), sono presenti operatori turistici, commerciali e aziende di informatica a disposizione di albergatori e strutture turistiche per facilitare l'afflusso telematico delle prenotazioni in arrivo. Ma anche aziende che producono portali web a diretto contatto con il cliente finale: come nel caso di una ditta fiorentina che presenterà domani un nuovo portale per aiutare il turista a programmare da sé, giorno dopo giorno, un soggiorno in Toscana in base ai propri gusti e aspettative. Non mancano anche portali dedicati esclusivamente a chi cerca destinazioni di vacanza da trascorrere con i bambini e/o con i propri animali domestici. Una visitatrice, passando proprio davanti ad uno di questi stand, ha esclamato sorridendo: «lo ho tutti e due (bambini e animali n.d.r.), può fare al mio caso».

Tra le curiosità del Bto 2014 c'è un'applicazione con la quale il viaggiatore potrà guardare con i propri occhi l'albergo o il viaggio che sta per organizzare. Si chiama «Immersive Shopping» il cui prototipo, disponibile sul mercato nel 2015, è stato presentato proprio oggi. Attraverso uno speciale schermo da indossare sul viso, il viaggiatore si potrà recare presso un'agenzia di viaggi e «vedere» la camera dell'hotel che vorrebbe prenotare.

Tra gli appuntamenti di domani 3 dicembre (seconda e ultima giornata della manifestazione) c'è quello con il ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini.



## Il turismo del BTO: sempre più tech

Marco Viviani, 2 dicembre 2014, 18:00

La vita è un viaggio, scrive Beppe Severgnini nel suo ultimo libro, giornalista a cui è stato affidata l'inaugurazione del **BTO 2014** a Firenze, una settimana edizione di questa manifestazione internazionale che mai come quest'anno si è concentrata sullo storytelling e anche la tecnologia, facendo parlare chi di turismo vive, si occupa e chi vorrebbe rivoluzionarlo o lo sta già facendo.



**Giancarlo Carniani**, direttore scientifico di BTO, e **Roberta Milano**, cofounder e donna forte dell'innovazione applicata al turismo, hanno lavorato molto per riempire di contenuti un tema che a volte è vittima, come tanti altri settori economici italiani, di luoghi comuni e vittimismo. È vero, l'Italia ha perso posizioni nel mondo (circa quattro) ma rappresenta **più di un decimo dell'occupazione e del PIL nazionale**. Se si considera quanto poco si è fatto, sinora, per sfruttare la più grande invenzione "turistica" della storia (Internet), è immaginabile quanto si possa recuperare rispetto alle proprie potenzialità e rispetto agli altri concorrenti.

Giornata ricca di stimoli #BTO14. Dallo storytelling al marketing. Dalle tecniche di ascolto alle adv social. [pic.twitter.com/NVlletixDq](https://pic.twitter.com/NVlletixDq)

— AssintelDigitale (@AssintelDigital) December 2, 2014

Le interviste e il programma

Il **programma** prevede ben 125 eventi e molti sono piuttosto tecnici, per addetti ai lavori. Tra le novità i panel sulla Cina dove si parlerà di come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO il focus su Hospitality

Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della sharing economy con Uber, HomeAway e con partecipazione speciale di Lago. Numerosa la presenza degli enti locali (oltre alla Toscana ci sono Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna, e naturalmente la Matera capitale della Cultura 2019.

Giancarlo Carniani e Steve Kaufer. Al BTO oggi è stata trasmessa una inedita intervista al fondatore di TripAdvisor, uno dei colossi del turismo online, che vale oggi 12 miliardi di dollari.

**Le interviste sono senza dubbio il pezzo forte dell'edizione, in entrambi i giorni.** Si è partiti con quella a Stephen Kaufer, founder di TripAdvisor, azienda ospite anche della tavola rotonda con Trivago, Kayak e Skyscanner. E poi anche il ministro Dario Franceschini, Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo (una rarità averlo dal vivo). Special guest della manifestazione sarà Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria. Tutto si può seguire anche grazie allo **streaming** del sito ufficiale, mentre l'hashtag #BTO2014 è perfetto per trovare spunti, risorse, seguire le conversazioni.

#uberpop sostenibilità e servizi utilizziamo le tante macchine in circolazione sharing of things #BTO2014 @Uber [pic.twitter.com/SJq5FPMTQ2](https://pic.twitter.com/SJq5FPMTQ2)

— BTO 2014 (@buytourism) December 2, 2014

Gli indossabili entrano nel turismo

Tra i tanti stimoli che arrivano dal BTO 2014, si fa notare l'idea di **sfruttare la tecnologia indossabile a servizio del turismo**: un'esperienza interattiva che è insieme reale e futuristica. Al Buy Tourism Online ne ha parlato **Amadeus**, l'azienda che aveva partecipato allo State of The Net di quest'anno portando un

sondaggio sulle **prospettive** dell'industria globale del turismo. Nel corso di una sessione dedicata all'innovazione, che mira ad esplorare – tra le altre cose – i vantaggi e le incredibili possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso agli weareable, Tommaso Vincenzetti ha presentato Oculus Rift, che realizza quel che alcuni definiscono "shopping immersivo". Come funziona? Al momento della scelta, l'utente di un possibile viaggio o prodotto turistico viene introdotto in una esperienza sensoria molto più profonda grazie a questo device. Molto presto, secondo Amadeus, ci si potrà ad esempio recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che si sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo. Uno strumento formidabile per gli agenti di viaggio e le piattaforme, per coinvolgere ed emozionare i clienti in tutte le fasi del processo di acquisto, facilitando le attività di up-selling e cross-selling.

Il sistema Oculus ideato da Amadeus, multinazionale del turismo. I device indossabili (occhiali, orologi, braccialetti) sono il futuro prossimo dell'esperienza turistica, sia nella fase di acquisto che di servizio al consumatore durante il viaggio.

## Agenzia In Liguria, in arrivo nuovo sistema web: 'Innovativo ed emozionale, sarà un sito pazzesco'

Articolo n° 75984 del 02/12/2014 - 18:44

[embedded content]**Liguria.** Andrà in linea solo il 22 gennaio, ma già ora sta stupendo e conquistando gli addetti ai lavori. Si tratta del nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria", presentato oggi al Buy Tourism Online di Firenze.

Il BTO, evento annuale giunto ormai alla settima edizione nel quale si parla del futuro del mondo del turismo online e delle tendenze del settore, la nuova veste di [www.turismoinliguria.it](http://www.turismoinliguria.it) è andata in scena davanti a circa 70 albergatori e imprenditori turistici liguri.

Realizzato da Datasiel e da una web agency di Merano specializzata nel settore del turismo e del marketing turistico, la nuova piattaforma dovrebbe rappresentare quanto di più moderno presente sul mercato, e non ha mancato di suscitare commenti positivi da parte degli addetti del settore.

Un percorso decisamente meno "accidentato" della prima versione del sito, pensata nel 2006 e messa in linea soltanto nel 2010: in questo caso invece sono bastati 6 mesi per passare dal primo schizzo al progetto definito. "La scommessa è grossa – spiega Enisio Franzosi, direttore generale dell'Agenzia In Liguria – abbiamo in pochi mesi allestito un sistema web giudicato da chi l'ha già visto innovativo, coinvolgente ed emozionale. E' qualcosa che ci rende orgogliosi ancora prima che sia sulla rete. La nostra redazione ci ha lavorato intensamente per sei mesi, incluso agosto, per costruire tutti i contenuti".

Franosi non rivela nulla sulle nuova piattaforma, ma la soddisfazione è evidente: "Sarà un sito pazzesco – afferma convinto – che si allinea sui livelli dei migliori siti turistici che in questo momento girano sulla rete. E' un sito ovviamente destinato ad invecchiare in un anno o due, come tutto quello che è su web – ammette – ma nel momento in cui sarà online penseremo già a come implementarlo e migliorarlo".

L'obiettivo del nuovo sito, alla fine, sarà sempre lo stesso: far vendere di più. "Dal sito ci aspettiamo innanzitutto dei dati di vendita – annuncia il direttore generale – ci aspettiamo che gli operatori ci diano i loro risultati, i miglioramenti delle loro performance aziendali, che è poi in effetti il nostro unico vero obiettivo".

E uno dei passi fondamentali in questo senso è rappresentato da Expo 2015. "Sicuramente la connessione con l'Expo ci vede in prima fila – conferma Franzosi – noi siamo una delle destinazioni di Expo. Siamo a una distanza tale che chi viene da paesi come India o Cina non la percepisce neanche, perché per loro essere a 150 km vuol dire essere in prossimità. Ed è proprio su quei mercati che facciamo riferimento: non tanto per l'aumento di presenze in quel periodo, quanto per approfittare di quel periodo per entrare in relazione proprio con quelle destinazioni, per costruire con loro delle relazioni destinate poi a durare negli anni a venire".

Redazione

## Il turismo del BTO: sempre più tech

Marco Viviani, 2 dicembre 2014, 18:00

La vita è un viaggio, scrive Beppe Severgnini nel suo ultimo libro, giornalista a cui è stato affidata l'inaugurazione del **BTO 2014** a Firenze, una settimana edizione di questa manifestazione internazionale che mai come quest'anno si è concentrata sullo storytelling e anche la tecnologia, facendo parlare chi di turismo vive, si occupa e chi vorrebbe rivoluzionarlo o lo sta già facendo.



**Giancarlo Carniani**, direttore scientifico di BTO, e **Roberta Milano**, cofounder e donna forte dell'innovazione applicata al turismo, hanno lavorato molto per riempire di contenuti un tema che a volte è vittima, come tanti altri settori economici italiani, di luoghi comuni e vittimismo. È vero, l'Italia ha perso posizioni nel mondo (circa quattro) ma rappresenta **più di un decimo dell'occupazione e del PIL nazionale**. Se si considera quanto poco si è fatto, sinora, per sfruttare la più grande invenzione "turistica" della storia (Internet), è immaginabile quanto si possa recuperare rispetto alle proprie potenzialità e rispetto agli altri concorrenti.

Giornata ricca di stimoli #BTO14. Dallo storytelling al marketing. Dalle tecniche di ascolto alle adv social. [pic.twitter.com/NVlletixDq](https://pic.twitter.com/NVlletixDq)

— AssintelDigitale (@AssintelDigital) December 2, 2014

Le interviste e il programma

Il **programma** prevede ben 125 eventi e molti sono piuttosto tecnici, per addetti ai lavori. Tra le novità i panel sulla Cina dove si parlerà di come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO il focus su Hospitality

Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della sharing economy con Uber, HomeAway e con partecipazione speciale di Lago. Numerosa la presenza degli enti locali (oltre alla Toscana ci sono Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna, e naturalmente la Matera capitale della Cultura 2019.

Giancarlo Carniani e Steve Kaufer. Al BTO oggi è stata trasmessa una inedita intervista al fondatore di TripAdvisor, uno dei colossi del turismo online, che vale oggi 12 miliardi di dollari.

**Le interviste sono senza dubbio il pezzo forte dell'edizione, in entrambi i giorni.** Si è partiti con quella a Stephen Kaufer, founder di TripAdvisor, azienda ospite anche della tavola rotonda con Trivago, Kayak e Skyscanner. E poi anche il ministro Dario Franceschini, Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo (una rarità averlo dal vivo). Special guest della manifestazione sarà Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria. Tutto si può seguire anche grazie allo **streaming** del sito ufficiale, mentre l'hashtag #BTO2014 è perfetto per trovare spunti, risorse, seguire le conversazioni.

#uberpop sostenibilità e servizi utilizziamo le tante macchine in circolazione sharing of things #BTO2014 @Uber [pic.twitter.com/SJq5FPMTQ2](https://pic.twitter.com/SJq5FPMTQ2)

— BTO 2014 (@buytourism) December 2, 2014

Gli indossabili entrano nel turismo

Tra i tanti stimoli che arrivano dal BTO 2014, si fa notare l'idea di **sfruttare la tecnologia indossabile a servizio del turismo**: un'esperienza interattiva che è insieme reale e futuristica. Al Buy Tourism Online ne ha parlato **Amadeus**, l'azienda che aveva partecipato allo State of The Net di quest'anno portando un

sondaggio sulle **prospettive** dell'industria globale del turismo. Nel corso di una sessione dedicata all'innovazione, che mira ad esplorare – tra le altre cose – i vantaggi e le incredibili possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso agli weareable, Tommaso Vincenzetti ha presentato Oculus Rift, che realizza quel che alcuni definiscono "shopping immersivo". Come funziona? Al momento della scelta, l'utente di un possibile viaggio o prodotto turistico viene introdotto in una esperienza sensoria molto più profonda grazie a questo device. Molto presto, secondo Amadeus, ci si potrà ad esempio recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che si sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo. Uno strumento formidabile per gli agenti di viaggio e le piattaforme, per coinvolgere ed emozionare i clienti in tutte le fasi del processo di acquisto, facilitando le attività di up-selling e cross-selling.

Il sistema Oculus ideato da Amadeus, multinazionale del turismo. I device indossabili (occhiali, orologi, braccialetti) sono il futuro prossimo dell'esperienza turistica, sia nella fase di acquisto che di servizio al consumatore durante il viaggio.

## BTO 2014 Live - Cucinare per raccontare un territorio

Un piatto può valere più di mille parole. **Marina Bompieri, appassionata di viaggi e di cucina**, ci racconta la sua storia di territorio fatto di gusto sul Lago di Garda.



L'Italia, si sa, è rinomata per la sua cucina non meno che per i suoi monumenti. I percorsi enogastronomici sono un aspetto obbligato di una vera

visita in Italia e sappiamo che molti di voi hanno già incluso l'organizzazione di tour o eventi di degustazione tra i pacchetti offerti dal vostro hotel.

Al BTO 2014 **Marina Bompieri** ci presenta una case history che può diventare un valido suggerimento per ampliare l'offerta di servizi di chi voglia rendere più intensa l'esperienza dei propri ospiti: **organizzare corsi di cucina per turisti**.

Affinché l'attività abbia successo non occorre tanto saper cucinare ed essere chef pluripremiati, quanto saper capire la psicologia del gruppo a cui si insegna. L'attenzione all'igiene non è mai troppa, così come la gentilezza con cui gli ospiti-allievi vengono accolti. Una buona idea è includere nel pacchetto un grembiule personalizzato con il suo nome, creando al tempo stesso un dono e anche uno strumento che consenta di interagire durante la lezione: un ospite che si sente chiamato per nome è un cliente che sarà più facile fidelizzare.

La lingua è importante, ma il fattore dell'emotività lo è ancora di più: non state solo insegnando a cucinare, state trasmettendo un sistema di valori e di tradizioni. Perché il territorio e la cultura sono valori percepiti e cogliere lo spirito di un luogo significa sentirsi a proprio agio. Questi fattori passano attraverso la relazione, per cui contano i gesti, l'ambiente, l'attenzione al dettaglio umano.

Non a caso, i corsi di Marina finiscono con baci e abbracci, perché l'esperienza è sempre un modo di veicolare emozioni.

Racconta di una signora che le ha parlato con

nostalgia di un dolce mangiato da bambina, nella sua casa di origini italiane. Una volta individuato di che tipo di dolce potesse trattarsi, attraverso una serie di domande, è stato realizzato e la signora, sopraffatta dai ricordi, ha cominciato a piangere. Quando si riesce a creare un simile legame con i propri ospiti, la competitività, le leggi di mercato, le OTA non esistono più: ci siete solo voi e la vostra USP.

Questo progetto parte, come spesso succede, da un'esperienza reale perché, come diciamo non si inventa niente, ma si scopre, sviluppa, comunica un talento che già esiste.

**Che tipo di idea potreste sviluppare nel segno dell'autenticità per offrire una esperienza davvero unica ai vostri clienti?**

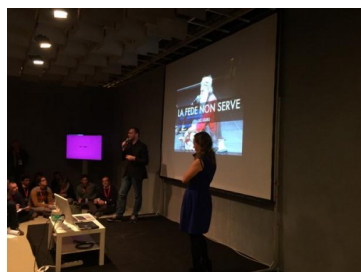
## Vendere camere online: con il sito o tramite Booking? Un test a #bto2014

Foto di @roccorossitto

[t.co/j334Fz0kle](https://t.co/j334Fz0kle)

L'idea base del keynote

— BTO 2014 (@buytourism) December 2, 2014



Oggi io e Camilla Formisano di CapriOnline abbiamo presentato a Buy Tourism Online a Firenze un keynote in cui abbiamo fornito agli operatori

Ci sono nello speech alcuni concetti di base, come il costo di acquisizione di un cliente, il valore nel tempo del cliente stesso, fino alla descrizione pratica di come davvero avviene "il viaggio "digitale" prima del viaggio". E per semplificare, abbiamo predisposto anche un test pratico: niente di scientifico, ma un prima indicazione immediata e gratis.

una visione laica di come vendere le camere online, cercando di dare strumenti per prendere una decisione razionale e non emotive come "basta con il 25% a Booking!" che si contrappone a un altro assolutismo come "questi social non servono a nulla!".

Solo posti in piedi :)

Ecco la presentazione

Video dell'intervento

Spesso gli addetti ai lavori si interrogano su quanto costi "raccontare storie": tempo, formazione, effettive capacità degli operatori. Si possono quantificare questi costi? Si può capire se è più conveniente affidarsi alle OTA o provare a disintermediare, a differenziarci dal resto dell'offerta generalista?

Tenete d'occhio il sito di BTO per rivedere anche il video nei prossimi giorni.

E il test?

Lo trovate a [perditemposuisocial.com/](http://perditemposuisocial.com/)

Negli ultimi tempi, sempre più ascoltavamo lezioni e speech in cui il nostro turista veniva ammaliato dallo storytelling, si innamorava del racconto del ragù, voleva essere trattato da viaggiatore e ancora meglio da abitante locale, e rifuggiva da acquisti basati solo su prezzo e comodità, perché nella bacheca di Pinterest il nostro albergatore gli avrebbe raccontato i suoi valori, i suoi avi, le sue ricette, di come i suoi ospiti fossero trattati come amici e non come clienti. E, spesso contrapponendole, di come le OTA fossero cattive a sottrarre profitto in percentuale, quando una "semplice" disintermediazione era a portata di mano. Abbiamo cercato di rispondere a un quesito: ma è davvero così o ci stiamo raccontando – perché è bello da raccontare magari, più degli Excel – un mondo che non esiste davvero?

Magari ti potrebbe interessare, sullo stesso argomento, un post su [ecommerce e marketplace](#).

</ br>

Argomenti simili

[idee gratis di marketing](#) | [strategia per vendere online](#) | [turismo](#)

Photo: #BTO2014 Fare il ragù o fare il racconto del ragù? La mia conclusione è fare il ragù! @gluca <http://>



## Alidays: 'Il viaggio ideale? parte dai desideri'

Oggi a Bto Davide Catania ha svelato le potenzialità della nuova piattaforma FluidTravel. Il sistema



permette, in maniera ludica e divertente, di dare un "valore quantitativo" ai singoli desiderata, un algoritmo li incrocia con altri parametri, restituendo un ventaglio di esperienze possibili, complete di descrizione, foto, video e

geolocalizzazione su una mappa interattiva, dove creare il percorso di viaggio personalizzato con un tocco del mouse

### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Intercettare le **aspettative del cliente**, vestire web e tecnologia di relazione umana, instaurare un **dialogo diverso con il potenziale viaggiatore**. Questa la vision di Davide Catania, amministratore unico di **Alidays Travel Experiences**, che oggi, alla Bto-Buy Tourism Online di Firenze, ha presentato **FluidTravel**, la nuova piattaforma interattiva, di cui si è già parlato su questa agenzia di stampa, che consente di **costruire il viaggio ideale**, partendo dai desideri espressi e navigando tra oltre 10.000 esperienze disponibili sul pianeta. La presentazione è avvenuta nell'ambito della sessione **The Customer Journey** all'interno del **percorso di professionale "Offline vs Online"** promosso da **AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi durante Bto**.

Novità nel mondo del turismo, FluidTravel nasce dalla convinzione che quello che davvero resta di un viaggio sono le esperienze vissute. La piattaforma ribalta, infatti, le classiche prospettive del "dove vado?" e "cosa voglio vedere?" con un più innovativo **"perché parto"**, che diventa il **punto d'accesso alla navigazione e alla costruzione del viaggio**.

Il sistema permette, in maniera ludica e divertente, di dare un "valore quantitativo" ai singoli desideri: rilassarsi, ammirare, riscoprire, confrontarsi, divertirsi, osare. Un complesso algoritmo li incrocia con

eventuali altri parametri quali i temi di interesse e le destinazioni, restituendo un ventaglio di esperienze possibili, complete di descrizione, foto, video e geolocalizzazione su una mappa interattiva, dove creare il percorso di viaggio personalizzato con un semplice tocco del mouse. Modificando i valori attribuiti ai singoli desideri o inserendo parametri diversi, la ricerca può essere affinata ulteriormente e la piattaforma restituisce una selezione di esperienze sempre più attinenti alle richieste.

A questo punto il viaggiatore può rivolgersi a un consulente-agente segnalato da Alidays per arricchire i contenuti del programma e finalizzare la proposta di viaggio.

FluidTravel è la risposta al modo di porsi del cliente d'oggi che desidera sempre maggiore autonomia nella ricerca e nella creazione della sua vacanza ideale. Se è vero che agenzie di viaggi e web si rivolgono a target di utenti decisamente convergenti, ecco che FluidTravel rappresenta, nelle mani dell'agente-consulente di viaggi, lo strumento strategico sia per intercettare i potenziali clienti che non si rivolgono al turismo organizzato, sia per costruire attivamente il percorso d'acquisto della vacanza insieme al consumatore.

"Il sistema FluidTravel è nato per portare efficienza ed efficacia all'interno delle agenzie di viaggio e garantisce disponibilità di informazioni, idee, contenuti in tempo reale così da poter intercettare il cliente sulla base di questo patrimonio - dichiara Catania -. È come una macchina che ha bisogno di un bravo pilota: la macchina è il web e il pilota è l'agente-consulente chiamato a instaurare un dialogo diverso con il cliente e soprattutto con quei 'tre' che non si rivolgono all'intermediazione organizzata. Affrontare il tema della vacanza con FluidTravel, partendo dal "perché si viaggia", permette, anche al consulente, di proporre ad ogni tipo di cliente nuove chiavi di accesso al travel e di offrire sempre inedite esperienze".



## Svelato a Firenze il nuovo sistema web dell'Agenzia 'In Liguria', reazioni entusiastiche: 'Sarà un sito pazzesco'

Articolo n° 278645 del 02/12/2014 - 18:20

[embedded content]**Liguria.** Andrà in linea solo il 22 gennaio, ma già ora sta stupendo e conquistando gli addetti ai lavori. Si tratta del nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria", presentato oggi al Buy Tourism Online di Firenze.

Il BTO, evento annuale giunto ormai alla settima edizione nel quale si parla del futuro del mondo del turismo online e delle tendenze del settore, la nuova veste di [www.turismoinliguria.it](http://www.turismoinliguria.it) è andata in scena davanti a circa 70 albergatori e imprenditori turistici liguri.

Realizzato da Datasiel e da una web agency di Merano specializzata nel settore del turismo e del marketing turistico, la nuova piattaforma dovrebbe rappresentare quanto di più moderno presente sul mercato, e non ha mancato di suscitare commenti positivi da parte degli addetti del settore.

Un percorso decisamente meno "accidentato" della prima versione del sito, pensata nel 2006 e messa in linea soltanto nel 2010: in questo caso invece sono bastati 6 mesi per passare dal primo schizzo al progetto definito. "La scommessa è grossa – spiega Enisio Franzosi, direttore generale dell'Agenzia In Liguria – abbiamo in pochi mesi allestito un sistema web giudicato da chi l'ha già visto innovativo, coinvolgente ed emozionale. E' qualcosa che ci rende orgogliosi ancora prima che sia sulla rete. La nostra redazione ci ha lavorato intensamente per sei mesi, incluso agosto, per costruire tutti i contenuti".

Franosi non rivela nulla sulle nuova piattaforma, ma la soddisfazione è evidente: "Sarà un sito pazzesco – afferma convinto – che si allinea sui livelli dei migliori siti turistici che in questo momento girano sulla rete. E' un sito ovviamente destinato ad invecchiare in un anno o due, come tutto quello che è su web – ammette – ma nel momento in cui sarà online penseremo già a come implementarlo e migliorarlo".

L'obiettivo del nuovo sito, alla fine, sarà sempre lo stesso: far vendere di più. "Dal sito ci aspettiamo innanzitutto dei dati di vendita – annuncia il direttore generale – ci aspettiamo che gli operatori ci diano i loro risultati, i miglioramenti delle loro performance aziendali, che è poi in effetti il nostro unico vero obiettivo".

E uno dei passi fondamentali in questo senso è rappresentato da Expo 2015. "Sicuramente la connessione con l'Expo ci vede in prima fila – conferma Franzosi – noi siamo una delle destinazioni di Expo. Siamo a una distanza tale che chi viene da paesi come India o Cina non la percepisce neanche, perché per loro essere a 150 km vuol dire essere in prossimità. Ed è proprio su quei mercati che facciamo riferimento: non tanto per l'aumento di presenze in quel periodo, quanto per approfittare di quel periodo per entrare in relazione proprio con quelle destinazioni, per costruire con loro delle relazioni destinate poi a durare negli anni a venire".

Andrea Chiovelli

## **BTO 2014 aspetta il ministro Franceschini**

[unable to retrieve full-text content]

## Toscana Record di presenze turistiche nel 2014

Sono numeri positivi quelli del Turismo in Toscana, nel 2014 la regione ha infatti recuperato numeri importanti per quanto riguarda le presenze ritornando

a livelli record che non si registravano dal 2009.



**Toscana Record di presenze turistiche nel 2014.** Sono alcuni dei numeri presentati dall-

ente di promozione turistica della Regione Toscana. Negli undici mesi del 2014 si sono registrati oltre 43 milioni di presenze. Il terzo trimestre del 2014 ha fatto registrare i numeri più importanti con una crescita del +22% sul trimestre precedente.

Il turismo della Regione Toscana fa registrare cifre molto interessanti anche per quanto riguarda il booking online e la ricerca di informazioni in rete e sui social network. Questi dati emergono in occasione della BTO, la Borsa Internazionale dei Viaggi che ha preso il via oggi alla Fortezza da Basso di Firenze e che proseguirà i suoi lavori per due giorni.

Le enormi potenzialità della Toscana possono rappresentare un motore strategico anche per il turismo nazionale, ha sottolineato Alberto Peruzzini, dirigente di Toscana Promozione. Dalla promozione turistica del territorio toscano derivano oltre 441.000 pernottamenti in regione in più rispetto al 2013, numeri che fanno crescere il settore della ricettività turistica in un periodo di crisi economica e che valgono un +3% nel settore del turismo nazionale.

« Previous Article La lotta all'evasione non funziona, monito della Corte dei Conti

Next Article » Trapianto integrale di ginocchio: riuscito il primo caso nel Mondo

## **Apri la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'...**

Sara Nocentini Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana ha deciso di puntare ad un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi



anni infrastrutture e servizi. "Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – si sofferma l'assessore alla cultura e al

turismo della Toscana, Sara Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile".

Il turismo è come un puzzle di tanti elementi diversi. La prima cosa è far conoscere un territorio. Ma non meno importante è farsi trovare pronti quando i turisti arrivano: un turista soddisfatto vale molto e vale ancor di più in rete, dove il passaparola è una potente arma a doppio taglio. 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 ad un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana.

Fare squadra, lavorare in rete e stare sul web in modo utile sono le espressioni che si ripetono più frequentemente. "Dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprie ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso – avverte Nocentini -. 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.

### **Il turismo torna a volare**

L'inaugurazione della Bto è stata anche l'occasione per fare un primo bilancio dell'anno turistico che sta volgendo al termine. Con qualche numero. L'Europa è andata bene: l'Italia un po' meno bene dell'Europa, ma la Toscana meglio dell'Italia. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture ricettive e vale il 12 per cento del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termini di presenze: qualcosa come oltre 43 milioni. Gli stranieri si confermano la maggioranza, un po' più della metà. Ma c'è anche una ripresa del mercato interno (+3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze). Sono andate bene le città d'arte (+3,4 per cento: in testa Firenze, Pisa e Siena): bene anche il mare (+0,8%), mentre arretrano montagna (-5,8%) e campagna (-3%). Dati e stime positive che rendono ottimisti per il 2015, quando ci sarà da aspettarsi, secondo l'agenzia regionale Toscana Promozione, una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, Canada e Cina e una stabilizzazione dei flussi da Brasile e Russia.

### **Galoppa la Toscana del web**

In crescita anche il sistema della Toscana on line. Il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), dotato di versioni anche in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese, nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici e 1.481.094 visualizzazioni. Il sito nei giorni scorsi ha rinnovato la grafica della sua versione mobile, progettata esplicitamente per gli smartphone. Su Bookintoscana, la piattaforma di prenotazioni on line, 60.334 sono stati i visitatori da gennaio. Disponibili anche tre app gratuite: Travel intoscana, Toscana Events (con tutte le iniziative in programma sul territorio, geolocalizzate) e Vetrina Toscana, la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima.

Fonte: Giunta Regionale

Tutte le notizie di Toscana << Indietro

## **BTO 2014 aspetta il ministro Franceschini**

[unable to retrieve full-text content]

## Turismo, la Toscana torna ai livelli del 2011 e si rilancia online. Nel 2015 bene gli arrivi da Usa, ...

02-12-2014 TURISMO TOSCANA | La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011. Le stime relative all'anno che si sta chiudendo, infatti, fa



registrare il secondo risultato di sempre in termini di presenze: 43,4 milioni.

«Rispetto al 2013, quest'anno abbiamo avuto 209mila arrivi e 441mila pernottamenti in più - ha spiegato il dirigente

del settore turismo di Toscana Promozione, Alberto Peruzzini, durante la sua presentazione del bilancio turistico 2014 alla BTO di Firenze -. Dati che confermano l'appel 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 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%). E se prosegue il trend positivo dei flussi stranieri, che conferma la progressiva internazionalizzazione del turismo regionale, dopo anni di calo costante torna a crescere anche il turismo interno che recupera quote importanti: +3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze. Segnali positivi anche dal settore alberghiero che chiude l'anno con un +0,4%, mentre si conferma il successo delle strutture extralberghiere, agriturismi in primis, che fanno

registrare +1,7% sul 2013 e accolgono ormai il 47% dei pernottamenti.

**Un 2014 quasi tutto dal segno "+",** dunque, per il turismo toscano a cui dovrebbe seguire un 2015 altrettanto positivo. «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 concluso 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. Da tutti questi paesi, comunque, dovremmo avere un tasso di crescita dei flussi attorno al +2,5%. Per quanto riguarda, invece, 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 ». Enogastronomia, Cultura, Lusso accessibile, Shopping e Turismo Attivo i prodotti turistici per i quali ci si attende le performance migliori. **E in crescita è anche tutto il sistema della Toscana online.**

### Turismo: in Toscana 43,4 mln presenze nel 2014

La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011. Le stime relative all'anno che si sta chiudendo, infatti, fa registrare il secondo risultato di sempre in termini di presenze: 43,4 milioni. "Rispetto al 2013, quest'anno abbiamo avuto 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti più -ha dichiarato- Alberto Peruzzini dirigente del settore turismo di Toscana Promozione, durante la presentazione del bilancio turistico 2014 alla BTO di Firenze.

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 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%). E se prosegue il trend positivo dei flussi stranieri, che conferma la progressiva internazionalizzazione del turismo regionale, dopo anni di calo costante torna a crescere anche il turismo interno che recupera quote importanti: +3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze. Segnali positivi anche dal settore alberghiero che chiude l'anno con un +0,4%, mentre si conferma il successo delle strutture extralberghiere, agriturismi in primis, che fanno registrare +1,7% sul 2013 e accolgono ormai il 47% dei pernottamenti.

Un 2014 quasi tutto dal segno "+", dunque, per il turismo toscano a cui dovrebbe seguire un 2015

altrettanto positivo. "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 concluso 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. Da tutti questi paesi, comunque, dovremmo avere un tasso di crescita dei flussi attorno al +2,5%. Per quanto riguarda, invece, 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". Enogastronomia, Cultura, Lusso accessibile, Shopping e Turismo Attivo i prodotti turistici per i quali ci si attende le performance migliori.

E in crescita è anche tutto il sistema della Toscana online. Il Portale ufficiale del turismo [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) – punto di riferimento dell'ecosistema digitale di promozione della nostra regione sul web, dotato di versioni in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese – nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici (+22% sul secondo trimestre) e 1.481.094 visualizzazioni (+17% sul trimestre precedente).

Collegato al sito del turismo c'è anche [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it), la piattaforma che racchiude il panorama di eventi in programma ogni giorno in Toscana. Il sito, realizzato anche in inglese e aggiornato dalla redazione del Portale, è aperto al contributo di istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici che possono inserire autonomamente i propri contenuti. Nell'arco degli ultimi 12 mesi sono stati recensiti su [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it) oltre 10.000 manifestazioni, tra cui gli appuntamenti della "Settimana della Cultura-Coolt".

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 8000 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](http://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. Nell'ecosistema digitale di [www.turismo.intoscana.it](http://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).

02/12/2014

Condividi questo articolo:



## La Toscana delle ricerche online: cosa interessa all'utente

Dati e statistiche sulle visualizzazioni sul web della regione forniti da Booking.com, Trivago e Skyscanner

seguita da Milano, Roma e Venezia. **La Toscana ha avuto il 35% di ricerche straniere contro il 65% di quelle nazionali.**

Che appeal ha la **Toscana sul web**? Cosa ricercano maggiormente i turisti che desiderano soggiornare nella nostra regione? Se ne è parlato a **BTO – Buy Tourism Online, il 2 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze.**

02/12/2014

L'appuntamento con il mondo del travel 2.0 ha messo in luce dati e numeri rilevati dai più importanti tour operator e metasearch del settore. Su **Booking.com**, ad esempio, le ricerche relative alla Toscana sono in continua crescita, così come le strutture prenotabili (in aumento di quasi il 50% rispetto allo scorso anno). Le destinazioni su cui Booking.com registra maggior interesse sono le città d'arte (**1280 strutture a Firenze, 278 Lucca, 244 San Gimignano, 200 Cortona, 174 Pisa, 173 Siena**), ma anche le località balneari stanno tenendo testa e si rivolgono sempre più ad un pubblico internazionale.

Potendo offrire agli utenti un'ampia varietà di strutture (1.500 alberghi, 1.000 agriturismi, 4.000 appartamenti e 1.000 B&b, nelle città d'arte, nel Chianti ed in destinazioni costiere) Booking.com ritiene di essere nella migliore posizione per far sì che le strutture affiliate possano beneficiare ancor di più in futuro di questo crescente interesse.

Per quanto riguarda invece **Skyscanner** - motore di ricerca internazionale di voli che permette agli utenti di navigare tra i prezzi e le destinazioni - le prenotazioni verso la Toscana registrano una crescita del **58% dall'Australia, del 47% dal Brasile, del 38% dalla Cina, del 30% dall'Arabia**. I paesi che ci scelgono meno sono la Danimarca -31%, il Belgio -16% e la Germania -8%.

**Trivago** invece evidenzia che, nei 12 mesi passati, il 43% di ricerche verso Firenze è stato effettuato da paesi esteri, contro il 57% di ricerche dall'Italia. Tra le big 5 italiane, Firenze è al secondo posto dopo Napoli per percentuale di ricerche domestiche,

## **BTO 2014: in Toscana turismo da record**

TOSCANA - 02/12/2014 - Dati molto positivi per il turismo toscano quelli diffusi all'inaugurazione di BTO 2014, la kermesse dedicata al turismo on line. Numeri ottimi, quelli della Toscana del turismo. Le stime del 2014 fanno registrare dati da record, con quasi 43 milioni e mezzo di visitatori. 209.000 arrivi e 441.000 pernottamenti in più. E a scegliere il territorio non sono solo gli stranieri, che pure rappresentano oltre la metà delle presenze. A colpire favorevolmente è la crescita, seppure limitata, del turismo interno, un dato da anni in calo o, nella migliore delle ipotesi, fermo. Bene, come sempre, le città d'arte, in testa Firenze, Pisa e Siena, ma anche il mare, trainato dalla Maremma, fa ben sperare. Penalizzate dal clima incerto di quest'anno soffrono un po' montagna e campagna. Per quanto riguarda le strutture, sempre più gradite quelle extralberghiere, a partire dagli agriturismi, che accolgono quasi la metà dei pernottamenti. Risultati buoni che dovrebbero confermarsi nel 2015, per il quale si attendono arrivi in crescita da Stati Uniti, Canada e Cina, mentre si stabilizzeranno quelli da Brasile e Russia. I dati sono stati diffusi nel corso di Bto, acronimo che sta per Buy Tourism On Line, appuntamento arrivato ormai alla settima edizione e dedicato al turismo 2.0. Continua infatti a crescere il numero di coloro che si affidano alla rete per programmare le vacanze, un popolo al quale il Bto si rivolge.

## Aprire la Bto, la Borsa del turismo on line

FacebookTwitterRegione Toscana

Aprire la Bto, la Borsa del turismo on line

Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"



Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana ha

deciso di puntare ad un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi anni infrastrutture e servizi. "Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – si sofferma l'assessore alla cultura e al turismo della Toscana, Sara Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile".

Il turismo è come un puzzle di tanti elementi diversi. La prima cosa è far conoscere un territorio. Ma non meno importante è farsi trovare pronti quando i turisti arrivano: un turista soddisfatto vale molto e vale ancor di più in rete, dove il passaparola è una potente arma a doppio taglio.

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 ad un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana.

Fare squadra, lavorare in rete e stare sul web in modo utile sono le espressioni che si ripetono più frequentemente. "Dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprie ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso - avverte Nocentini -. 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.

Il turismo torna a volare

L'inaugurazione della Bto è stata anche l'occasione per fare un primo bilancio dell'anno turistico che sta volgendo al termine. Con qualche numero. L'Europa è andata bene: l'Italia un po' meno bene dell'Europa, ma la Toscana meglio dell'Italia. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture ricettive e vale il 12 per cento del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termini di presenze: qualcosa come oltre 43 milioni. Gli stranieri si confermano la maggioranza, un po' più della metà. Ma c'è anche una ripresa del mercato interno (+3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze). Sono andate bene le città d'arte (+3,4 per cento: in testa Firenze, Pisa e Siena): bene anche il mare (+0,8%), mentre arretrano montagna (-5,8%) e campagna (-3%). Dati e stime positive che rendono ottimisti per il 2015, quando ci sarà da aspettarsi, secondo l'agenzia regionale Toscana Promozione, una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, Canada e Cina e una stabilizzazione dei flussi da Brasile e Russia.

Galoppa la Toscana del web

In crescita anche il sistema della Toscana on line. Il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), dotato di versioni anche in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese, nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici e 1.481.094 visualizzazioni. Il sito nei giorni scorsi ha rinnovato la grafica della sua versione mobile, progettata esplicitamente per gli smartphone. Su Bookintoscana, la piattaforma di prenotazioni on line, 60.334 sono stati i visitatori da gennaio. Disponibili anche tre app gratuite: Travel intoscana, Toscana Events (con tutte le iniziative in programma sul territorio, geolocalizzate) e Vetrina Toscana, la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima. 02/12/2014 16.23

Regione Toscana

## Pianificare il viaggio con Utrip

Si presenta a Bto la nuova app per organizzare al meglio i viaggi all'estero, creata dallo statunitense Gilad Berenstein



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Tra le startup innovative che partecipano quest'anno a

**Bto**, va segnalata **Utrip**. Si tratta di una piattaforma che consente di creare itinerari personalizzati e completi, partendo dagli interessi e dal budget degli utenti. Utrip è stata creata da **Gilad Berenstein**, un giovane statunitense che ha avuto l'ispirazione durante un viaggio post laurea in Europa, quando si è trovato a fare i conti con il più classico dei "fuori programma" che capitano spesso a chi viaggia in paesi lontani. "Utrip è stato creato per consentire a ogni viaggiatore di vedere il mondo con i propri occhi in modo assolutamente personale e unico - dichiara Berenstein, **ceo** - combinando il meglio dell'intelligenza umana e artificiale nella pianificazione dei viaggi". Utrip permette di pianificare il proprio viaggio scegliendo tra 28 destinazioni in Europa, di cui 9 città italiane, e 7 negli Stati Uniti e definendo le attività in base 14 parametri: budget, arte, cultura, storia, musei, sport, natura, avventura, luoghi "must see", shopping, relax, tempo a disposizione, cucina e intrattenimento.

## Il mondo del viaggio diventa fluido

Da Bto l'evoluzione della vecchia divisione tra online e offline. La società sempre connessa crea nuove opportunità sia ai consulenti sia agli organizzatori



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Di complementarità tra

**online e offline**, siano essi contenuti o prenotazioni, si è dibattuto stamane nella prima giornata di **Buy Tourism Online**, in corso a Firenze oggi e domani. "Il 35% del mercato turistico mondiale viene generato online, ma il 75% viene transato offline", ha ricordato il direttore marketing di **Amadeus**, **Tommaso Vincenzetti**, in uno dei seminari dedicati proprio al tema dell'apparente conflitto tra i due canali. La distinzione si fa più labile di fronte alla consapevolezza che da una parte gli **strumenti mobili** sono sempre più diffusi e le **nuove tecnologie indossabili** diventeranno compagne di viaggio delle prossime generazioni, passando da 9 milioni di pezzi venduti nel 2013 ai 180 milioni fra soli due anni. E una notevole spinta la daranno gli **Under 30**, giovani sempre connessi che lo **Studio Giaccardi e Associati** ha analizzato in una ricerca presentata durante l'evento alla Fortezza da Basso. "Sui giovanissimi si tende a banalizzare, abbiamo osservato 34 nazionalità attraverso le reti sociali cercando di colmare un vuoto su questo target, immerso nella Rete sempre, che utilizza Facebook per condividere peer to peer e non certo per attingere informazioni dalle fan page delle istituzioni", ha spiegato **Lidia Marongiu** dello studio ravennate.

I minori di 30 anni sono il **target da tener d'occhio** come "la prima generazione del secolo che non subisce fattori d'influenza novecenteschi, come le vacanze stagionali - ha spiegato Marongiu -; viaggiano per il piacere dell'incontro delle comunità, in autonomia di scelte". Tra le **caratteristiche**, il fatto che per il 99% sono iscritti a social network, il 96% ha uno smartphone e solo il 18% lo utilizza in roaming

all'estero, infine il 12% si serve di agenzie di viaggio.

Di qui le riflessioni sono andate alle **sharing economy**, che stanno impattando sull'industria del travel, dell'hotellerie, in particolare con **Homeaway**, e della mobilità, con **Über**. "Ma la disponibilità di nuovi contenuti è opportunità di business per la distribuzione turistica, che avvalora così la componente consulenziale", è stato detto durante il panel di Amadeus stamattina.

Tenendo conto che gli utenti sempre connessi passano da uno strumento all'altro, pc e mobile, quasi senza soluzione di continuità. E' in atto una continua **migrazione dell'audience**, di questo tiene conto la produzione di viaggi, ma anche i colossi metasearch come **Trivago**, **Skyscanner**, **TripAdvisor** e **Kayak**, protagonisti di una discussione che ha dimostrato, anch'essa, come tra **"Ota e comparatori"** il confine sia sempre meno chiaro: le agenzie online stanno diventando metasearch e viceversa?", ha domandato provocatoriamente **Philip Wolf**, fondatore di **Phocuswright** ai rappresentanti delle quattro aziende.

Il **tema dominante**, quindi, in questa settimana Bto, è diventato quello della **fluidità**, dove online e offline attraversano **"sliding doors"**, il cui movimento di apertura e chiusura diventa quasi impercettibile. Come hanno compreso anche tutti gli organizzatori di viaggi, i territori e le diverse aziende che realizzano applicazioni per la personalizzazione del viaggio, sia b2c sia b2b. Caso quest'ultimo di **Alidays**, che nel pomeriggio di oggi a Bto illustra la sua **piattaforma fluidtravel.it**.

Oppure dalla parte del viaggiatore si potrebbe citare l'**Instant booking di TripAdvisor**, a breve disponibile anche per il mercato in Italia, che consente di prenotare un hotel attraverso i partner del portale di recensioni: come prima l'utente effettuerà la prenotazione direttamente con l'albergo o con il/la Dmo/Ota partner, stavolta senza dover lasciare il sito di TripAdvisor. p.ba.

## Turismo: La Regione torna sui livelli del 2011 e si rilancia online

La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011. Le stime relative all'anno che si sta chiudendo, infatti, fa registrare il secondo risultato di sempre in termini



di presenze: 43,4 milioni. "Rispetto al 2013, quest'anno abbiamo avuto 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti più. – ha spiegato il dirigente del

settore turismo di Toscana Promozione, Alberto Peruzzini, durante la sua presentazione del bilancio turistico 2014 alla BTO di Firenze -. Dati che confermano l'appello 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 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%). E se prosegue il trend positivo dei flussi stranieri, che conferma la progressiva internazionalizzazione del turismo regionale, dopo anni di calo costante torna a crescere anche il turismo interno che recupera quote importanti: +3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze. Segnali positivi anche dal settore alberghiero che chiude l'anno con un +0,4%, mentre si conferma il successo delle strutture extralberghiere, agriturismi in primis, che fanno

registrare +1,7% sul 2013 e accolgono ormai il 47% dei pernottamenti.

Un 2014 quasi tutto dal segno "+", dunque, per il turismo toscano a cui dovrebbe seguire un 2015 altrettanto positivo. "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 concluso 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. Da tutti questi paesi, comunque, dovremmo avere un tasso di crescita dei flussi attorno al +2,5%. Per quanto riguarda, invece, 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". Enogastronomia, Cultura, Lusso accessibile, Shopping e Turismo Attivo i prodotti turistici per i quali ci si attende le performance migliori.

E in crescita è anche tutto il sistema della Toscana online. Il Portale ufficiale del turismo [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) – punto di riferimento dell'ecosistema digitale di promozione della nostra regione sul web, dotato di versioni in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese – nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici (+22% sul secondo trimestre) e 1.481.094 visualizzazioni (+17% sul trimestre precedente). Collegato al sito del turismo c'è anche [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it), la piattaforma che racchiude il panorama di eventi in programma ogni giorno in Toscana. Il sito, realizzato anche in inglese e aggiornato dalla redazione del Portale, è aperto al contributo di istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici che possono inserire autonomamente i propri contenuti. Nell'arco degli ultimi 12 mesi sono stati recensiti su [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it) oltre 10.000 manifestazioni, tra cui gli appuntamenti della "Settimana della

Cultura-Coolt".

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 8000 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](http://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. Nell'ecosistema digitale di [www.turismo.intoscana.it](http://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).

Fonte: Toscana Promozione - Ufficio Stampa

[Tutte le notizie di Toscana](#) << [Indietro](#)

## TOSCANA, BOOM DI TURISTI PER IL 2014 LE CITTÀ D'ARTE FANNO DA TRAINO

Oltre 43 milioni di presenze stimate per il 2014 e tornano a crescere i turisti italiani che scelgono la Toscana come destinazione per le proprie vacanze

sostenendo anche un'occupazione stabile".

Description for intoscana standard player

**43,4 milioni** di presenze stimate per il 2014 in Toscana. I numeri del turismo sono da record secondo i dati presentati dalla Regione nel corso di **BTO - Buy Tourism online**, in corso alla Fortezza da Basso a Firenze. Rispetto al 2013 si sono registrati circa 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti in più. "Sono sempre di più gli stranieri che scelgono la Toscana come destinazione per le loro vacanze e oggi rappresentano il 53.8% delle presenze turistiche sul territorio regionale" - ha commentato il dirigente del settore turismo di Toscana Promozione **Alberto Peruzzini**. Ma il dato che fa ben sperare è quello della crescita del turismo italiano che - in Toscana - ha registrato il +3%, nonostante il perdurare della crisi economica che affligge il nostro Paese.

02/12/2014

A trainare l'andamento del turismo sono le città d'arte, su tutte **Firenze, Pisa e Siena**. Segnali positivi arrivano anche dal "mare", che registra un +0.8% nel 2014, grazie anche dal traino derivante dalle presenze in Maremma. Le stime per il 2015 sembrano altrettanto positive. Insomma, il trend è in crescita soprattutto per gli arrivi da Stati Uniti, Canada e Cina. Dovrebbe rimanere stabile invece il flusso turistico proveniente da Brasile e Russia. "Per i prossimi anni il turismo continuerà a rappresentare un settore fondamentale per l'economia della Toscana, sia in termini di Pil che di occupazione - ha chiosato **Peruzzini**.

I settori chiave di maggior appeal nella scelta di un viaggio saranno **enogastronomia, cultura, lusso accessibile, shopping e turismo attivo**.

L'**assessore regionale al turismo, Sara Nocentini**, si è invece soffermata sul tema dell'ospitalità: "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: aiutando l'innovazione, formando il personale e



## **Aprire la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"**

FIRENZE - Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana ha deciso di puntare ad un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi anni infrastrutture e servizi.



"Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – si sofferma l'assessore alla cultura e al turismo della Toscana, Sara

Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile".

Il turismo è come un puzzle di tanti elementi diversi. La prima cosa è far conoscere un territorio. Ma non meno importante è farsi trovare pronti quando i turisti arrivano: un turista soddisfatto vale molto e vale ancor di più in rete, dove il passaparola è una potente arma a doppio taglio.

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 ad un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana.

Fare squadra, lavorare in rete e stare sul web in modo utile sono le espressioni che si ripetono più frequentemente. "Dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprie ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso - avverte Nocentini -. 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.

### **Il turismo torna a volare**

L'inaugurazione della Bto è stata anche l'occasione per fare un primo bilancio dell'anno turistico che sta volgendo al termine. Con qualche numero. L'Europa è andata bene: l'Italia un po' meno bene dell'Europa, ma la Toscana meglio dell'Italia. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture ricettive e vale il 12 per cento del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termine di presenze: qualcosa come oltre 43 milioni. Gli stranieri si confermano la maggioranza, un po' più della metà. Ma c'è anche una ripresa del mercato interno (+3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze). Sono andate bene le città d'arte (+3,4 per cento: in testa Firenze, Pisa e Siena): bene anche il mare (+0,8%), mentre arretrano montagna (-5,8%) e campagna (-3%). Dati e stime positive che rendono ottimisti per il 2015, quando ci sarà da aspettarsi, secondo l'agenzia regionale Toscana Promozione, una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, Canada e Cina e una stabilizzazione dei flussi da Brasile e Russia.

### **Galoppa la Toscana del web**

In crescita anche il sistema della Toscana on line. Il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), dotato di versioni anche in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese, nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici e 1.481.094 visualizzazioni. Il sito nei giorni scorsi ha rinnovato la grafica della sua versione mobile, progettata esplicitamente per gli smartphone. Su Bookintoscana, la piattaforma di prenotazioni on line, 60.334 sono stati i visitatori da gennaio. Disponibili anche tre app gratuite: Travel intoscana, Toscana Events (con tutte le iniziative in programma sul territorio, geolocalizzate) e Vetrina Toscana, la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima.

## **BTO 2014 aspetta il ministro Franceschini ( 16.00)**

Sarà il ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il protagonista della seconda e ultima giornata di BTO – Buy Tourism Online 2014. Il ministro sarà intervistato dal direttore di BTO, Giancarlo Carniani e dal Founder di Phocuwright, Philip Wolf, e sarà presente anche l'assessore Sara Nocentini (alle 11.10 Emirates Hall). Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, protagonista dell'incontro "The World of booking.com" insieme a Rob Ransom, director Hotel Marketing di Booking.com (17.10, Emirates Hall). In tema di Governance spicca il panel "Turismo, Innovazione e Digitale" che vedrà l'intervento di Paolo Barberis, consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio. Nella discussione anche Andrea Casadei, Strategy & Special Projects di H-FARM Ventures e Edoardo Colombo, consulente direzionale. "Mobile Internet of Things" è il titolo del panel che coinvolgerà Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates intervistato da Philip Wolf (15.20, Emirates Hall); mentre di turismo per i più piccoli e di regole d'ingaggio per coinvolgere bambini e ragazzi in viaggio parlerà Serena Riglietti, l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter e art director della divertente guida per famiglie "Scopri la Toscana. Arte, natura e misteri" (10.15, #3 Focus Hall). Da non perdere la doppia tavola rotonda "Insieme verso Italia 2019. I progetti delle città dopo la sfida a capitale europea della cultura" con i rappresentanti della città vincitrice, Matera, ma anche delle altre città finaliste - Siena, Perugia, Cagliari, Ravenna (11.10 e 12.10, #1 Focus Hall). A Silvia Barbieri, Head of Strategy FutureBrand, il compito di presentare al pubblico di BTO 2014 la ricerca Country Brand Index 2014 (12.10, Emirates Hall); mentre Giulia Eremita, Marketing Manager trivago.it, rivelerà la "formula magica" dell'hotel perfetto attraverso l'analisi delle fasi essenziali che portano alla scelta finale (10.15, #2 Focus Hall).

## **Il viaggio ideale parte dai desideri: Fluidtravel.it unisce adv, web e ...**

Punta a raggiungere quei 3 clienti su 4 che oggi non si rivolgono all'intermediazione organizzata, FluidTravel, la nuova piattaforma che consente di costruire il viaggio ideale partendo dai desideri espressi e navigando tra oltre 10 mila esperienze disponibili. Nata da un'idea di Davide Catania, amministratore unico di Alidays Travel Experiences, la nuova piattaforma è stata presentata oggi alla BTO-Buy Tourism Online di Firenze. FluidTravel nasce dalla convinzione che quello che davvero resta di un viaggio sono le esperienze vissute. La piattaforma ribalta, infatti, le classiche prospettive del "dove vado?" e "cosa voglio vedere?" con un più innovativo "perché parto?" che diventa il punto d'accesso alla navigazione e alla costruzione del viaggio. Il sistema permette, infatti, di dare un "valore quantitativo" ai singoli desideri: rilassarsi, ammirare, riscoprire, confrontarsi, divertirsi, osare. Un complesso algoritmo li incrocia con eventuali altri parametri quali i temi di interesse e le destinazioni, restituendo un ventaglio di esperienze possibili, complete di descrizione, foto, video e geolocalizzazione su una mappa interattiva, dove creare il percorso di viaggio personalizzato con un semplice tocco del mouse. Modificando i valori attribuiti ai singoli desideri o inserendo parametri diversi, la ricerca può essere affinata ulteriormente e la piattaforma restituisce una selezione di esperienze sempre più attinenti alle richieste. A questo punto il viaggiatore può rivolgersi a un consulente-agente segnalato da Alidays per arricchire i contenuti del programma e finalizzare la proposta di viaggio. Per Davide Catania, "FluidTravel è la risposta concreta al modo di porsi del cliente d'oggi che desidera sempre maggiore autonomia nella ricerca e nella creazione della sua vacanza ideale. Se è vero che agenzie di viaggio e web si rivolgono a target di utenti decisamente convergenti, ecco che FluidTravel rappresenta, nelle mani dell'agente-consulente di viaggio, lo strumento strategico sia per intercettare i potenziali clienti, sia per costruire attivamente il percorso d'acquisto della vacanza insieme al consumatore". [www.fluidtravel.it](http://www.fluidtravel.it)

## Il Belpaese raccontato "dal basso" Il progetto We Are Italy

Prende il via un nuovo modo di fare comunicazione e di promuovere l'Italia: gli utenti sono chiamati a dare i loro consigli ai turisti

Adesso raccontiamo il sogno di **Massimo Caria e Christof Fauster**, entrambi parte del **Zeppelin Group** (un team di specialisti che si autodefinisce "internet maniacs by nature"). **Parliamo di "We are Italy"**.

Più che un'utopia, un progetto ormai reale, che avrà inizio ufficialmente il **1 febbraio 2015**. Ma in cosa consiste? L'idea è quella di costruire il **primo portale di promozione turistica nazionale "costruito dal basso"**, ovvero arricchito con i contributi e le storie degli stessi italiani che vivono il territorio.

Chiunque può partecipare a questo contest per **"riscrivere" l'Italia**: in un primo momento gli utenti potranno pubblicare i loro consigli su una data località a loro ben conosciuta; successivamente saranno gli altri intenditori locali ad **approvare e validare i suggerimenti**. Solo in quel momento, da semplici "esortazioni" arriviamo ad avere delle **"tips" affidabili**.

I consigli potranno essere filtrati in base al **target di riferimento** (es. vacanze romantiche, per famiglie, all'insegna dello sport); correlati con foto evocative e georeferenziate.

We are Italy è stato presentato in **Emirates Hall a BTO – Buy Tourism Online** ed è la prova che, attraverso un approccio collaborativo ed il crowdfunding, realizzare il progetto con un **budget limitato è possibile**.

02/12/2014

### Bto, Sara Nocentini: "Lavoreremo sulla promozione partendo dal ...

```
![CDATA[#alertflashnotinstalled {text-align: center;
width: 630px;height: 300px;background-color: #555555;
padding: 5px;}#alertflashnotinstalled p span {font-
family: Arial;font-size: 14px;text-transform: uppercase;
font-weight: bold; color: #FFFFFF;}#alertflashnotinstalled
p img#warningimg {width: 18px; position: relative;
top: 4px; margin-right: 10px;}#alertflashnotinstalled
a, #alertflashnotinstalled a:link, #alertflashnotinstalled
a:active, #alertflashnotinstalled a:visited {color:
#DDDDDD; font-weight: bold; font-size: 12px; font-
family: 'Lucida', 'Lucida Console', Arial; text-
decoration: none;}#alertflashnotinstalled a:hover
{text-decoration: none; color: #FFFFFF;}
#alertflashnotinstalled a span {position: relative; top:
3px; margin-left: 10px;}#alertflashnotinstalled a:
hover span {text-decoration: underline;}
#alertflashnotinstalled a:hover img {text-decoration:
none; color: #000000; width: 60px; margin: 5px;}
#alertflashnotinstalled a img {width: 50px; margin:
10px;}}]>      http://video.gelocal.it/iltirreno/locale/
bto-sara-nocentini-lavoreremo-sulla-promozione-partendo-
dal-basso/40295/41280      Scegli il
formato
```

## Bto: la Toscana secondo booking.com, Skyscanner e Trivago

FONTE: BOOKING.COM

Il numero di ricerche su Booking.com per la Toscana è in continua crescita così come il numero di strutture



prenotabili nella regione, aumentato di quasi il 50% negli scorsi 12 mesi superando oggi le 11mila. Le destinazioni su cui Booking.com

ha maggiore copertura e numero di ricerche sono le città d'arte (1280 strutture a Firenze, 278 Lucca, 244 San Gimignano, 200 Cortona, 174 Pisa, 173 Siena) ma negli ultimi anni anche località tradizionalmente meno orientate alla vendita online, come quelle di mare, si stanno sempre più appoggiando a Booking.com soprattutto per raggiungere la clientela internazionale (circa 100 strutture a Viareggio e 77 a Forte dei Marmi).

Visto il potenziale della regione ed il crescente interesse che ogni destinazione suscita negli utenti di Booking.com, 3 mesi fa l'azienda ha aperto un ufficio a Firenze con più di 20 dipendenti. Dopo l'apertura della sede fiorentina si continua 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.

Potendo offrire agli utenti di Booking.com un'ampia varietà di strutture (1.500 alberghi, 1.000 agriturismi, 4.000 appartamenti e 1.000 B&b, nelle città d'arte, nel Chianti ed in destinazioni costiere) Booking.com ritiene di essere nella migliore posizione per far sì che le strutture affiliate possano beneficiare ancor di più in futuro di questo crescente interesse.

FONTE: SKYSCANNER

In base alle prenotazioni voli effettuate su Skyscanner 2013-2014, qui di seguito le percentuali di crescita o decrescita dei flussi verso gli aeroporti toscani in base alla nazionalità. La crescita maggiore di voli verso la Toscana la registra l'Australia con il + 58%, Brasile con + 47%, Cina con + 38%, Arabia + 30%. I Paesi che ci scelgono meno sono la

Danimarca -31%, il Belgio -16% e la Germania -8%.

Skyscanner è un motore di ricerca internazionale di voli che permette agli utenti di navigare tra i prezzi e le destinazioni delle offerte di volo e di confrontare le diverse offerte disponibili.

Paese % anno su anno (2013-2014)

Austria 11.49%

Belgium -16.37%

Denmark -31.47%

France -0.29%

Germany -8.96%

Greece 2.94%

Ireland 16.01%

Netherlands 2.63%

Portugal 27.21%

Russia -7.29%

Spain -4.09%

Sweden 0.16%

United Kingdom 0.36%

China 38.27%

Australia 58.57%

Brazil 46.92%

USA -2.29%

Canada 13.74%

Japan -1.48%

New Zealand 22.74%

Saudi Arabia 29.90%

FONTE: TRIVAGO

Nei 12 mesi passati, il 43% di ricerche verso Firenze è stato effettuato da paesi esteri, contro il 57% di ricerche dall'Italia.

Tra le big 5 italiane, Firenze è al secondo posto dopo Napoli per percentuale di ricerche domestiche, seguita da Milano, Roma e Venezia. Analizzando poi il prezzo medio delle strutture ricettive in Regione negli ultimi 12 mesi, si nota come il prezzo più basso sia quello di febbraio con 92€ mentre il periodo più caro (149€) è a giugno. La regione Toscana ha avuto invece il 35% di ricerche straniere contro il 65% di quelle nazionali. La Regione Toscana ha avuto invece il 35% di ricerche straniere contro il 65% di quelle nazionali.

BTO – Buy Tourism Online è un evento promosso da

Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

Fonte: Ufficio stampa Fondazione Sistema Toscana

[Tutte le notizie di Firenze << Indietro](#)

## Severgnini polemico con le Regioni Il turismo? Occasione per gite

Il giornalista è intervenuto alla giornata inaugurale di BTO, la Borsa del Turismo online di Firenze: "Manca un ministro del turismo"

Polemico e pungente **Beppe Servegnini** è andato dritto all'obiettivo a **BTO Firenze**, nel corso della giornata inaugurale della manifestazione dedicata al turismo 2.0. Non ha giocato con le parole, non ha girato intorno al discorso. Piuttosto – da giornalista navigato qual è – ha tirato la sciabolata che tutti si aspettavano parlando di travel. " Non abbiamo un ministero del turismo – ha sentenziato - il turismo è solo una delle deleghe del ministro della cultura. Il ministro del turismo in Italia ha a che fare con duemila problemi, la sovrintendenze, il territorio, i beni culturali, i musei, Pompei, come fa ad occuparsi di un'industria gigantesca come il turismo? Non si sa.

Il giornalista non ha salvato neppure il lavoro delle **Regioni**, slegato da strategie comuni di promozione. " Ognuna ha fatto per sé, qualcuna ha fatto bene, qualcun'altra meno – ha spiegato Severgnini - Spesso e volentieri il turismo è stato un'occasione per le Regioni per farsi un sacco di belle gite in compagnia".

Insomma l'Italia non è brava a fare rete, a elaborare strategie comuni di promozione. Non a caso lo Stivale è scivolato al 18 esimo posto della classifica del **Country Brand Index elaborata da Future Brand**, sulla percezione dei marchi-paese.

"L'Italia ha il profumo di possibilità che però non resiste per sempre – ha chiosato **Severgnini** - Sta già calando di intensità e questo mi dispiace".

Description for intoscana standard player

02/12/2014



## Alidays presenta la piattaforma FluidTravel alla Bto di Firenze

Davide Catania

Oggi pomeriggio alla Bto-Buy Tourism Online di



Firenze, Davide Catania – amministratore unico di Alidays Travel Experiences – presenta FluidTravel, la nuova piattaforma interattiva che consente di costruire il viaggio

ideale partendo dai desideri e navigando tra oltre 10 mila esperienze disponibili sul pianeta. La presentazione avverrà nell'ambito della sessione The Customer Journey, all'interno del percorso professionale "Offline vs Online" promosso da AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi. «FluidTravel è nato per portare efficienza all'interno delle agenzie di viaggio e garantisce disponibilità di informazioni, idee, contenuti in tempo reale così da poter intercettare il cliente sulla base di questo patrimonio. È come una macchina che ha bisogno di un bravo pilota: la macchina è il web e il pilota è l'agente-consulente chiamato a instaurare un dialogo diverso con il cliente. Affrontare il tema della vacanza con FluidTravel, partendo dal "perché si viaggia", permette, anche al consulente, di proporre ad ogni tipo di cliente nuove chiavi di accesso al travel e di offrire sempre inedite esperienze».

## BTO 2014 Live - Intervista a Stephen Kaufer di TripAdvisor

Purtroppo non sarà presente di persona **Stephen Kaufer**, chiacchieratissimo co-fondatore e CEO di TripAdvisor. Ma **Giancarlo Carniani e Philip Wolf**



l'hanno intervistato in esclusiva per noi alla PhoCusWright Conference di Los Angeles.

**Il panel inizia con un interessante insight sulla destinazione Italia.**

In primis ci sono i dati che dimostrano l'importanza che ha assunto questo sito per gli utenti italiani:

**- Il 64% degli Italiani usa TA una volta al giorno**

**? Il 95% pensa che TA sia affidabile**

**? Il 76% si affida a TA prima di scegliere**

Dall'altra parte anche gli hotel hanno capito il suo valore: il 95% pensa che TA possa aiutare a generare più conversioni.

USA, UK, Francia, sono i Paesi che cercano maggiormente informazioni sull'Italia, ma di recente anche molti mercati emergenti volgono lo sguardo all'Italia, come Singapore.

I viaggiatori dagli Stati Uniti e Malta sono quelli che hanno un'opinione più positiva dell'Italia.

Ma quali sono i fattori che incoraggiano maggiormente l'engagement degli utenti?

? Foto

? Review

? Risposte degli operatori

? Numero delle recensioni dell'ultimo anno

Il miglior consiglio per gli albergatori? Gestite la reputazione, perché può davvero fare molto per ogni tipologia di hotel.

Una chicca? Valorizzate la vostra anima green,

perché i recenti studi dimostrano che ha un impatto positivo sugli utenti.

Philip Wolf e Giancarlo Carniani intervistano a Steve Kaufer

Una intervista molto interessante, che forse per la prima volta, lascia trasparire il lato umano e la mission di TripAdvisor.

**Come avete cominciato? Come avete avuto l'idea di creare TripAdvisor?**

Volevo fare un viaggio nel '97-'98 e iniziai a chiedere informazioni agli amici e andare in agenzia. Volevo andare in Messico. C'erano diverse scelte, budget, ecc.

Le foto dell'hotel che avevamo individuato erano bellissime, ma mia moglie voleva essere sicura che l'hotel fosse bello. Così andai online e mi ci vollero anni per trovare le informazioni che cercavo, ma alla fine trovai delle info negative. E scelsi l'altra opzione. La vacanza andò benissimo. Così nacque l'idea.

**Avete trovato dei finanziamenti?**

Si 4 milioni di dollari, e ora il valore dell'azienda è di 12 miliardi?

**Non funzionò subito?**

Inizialmente non sapevamo come monetizzare. Volevamo vendere l'idea, poi facemmo pubblicità con i banner, ma non funzionò ugualmente. Ci furono piani C,D,E,F, G ma non funzionarono nemmeno quelli. Però alla gente piaceva e alla fine capimmo che tutto quello che volevano gli utenti dopo le recensioni era un link dove potevano vedere i prezzi e acquistare, così iniziammo a monetizzare.

**Potete parlarci delle vostre onlus?**

Mio padre e mia madre mi hanno sempre detto di lasciare un mondo migliore dietro di me, ecco che nasce Caring for Carcinoid, per combattere il cancro al cervello.

**Puoi parlarci di Instant Booking? Expedia dice che**

### **non vi parteciperà mai?**

Molti hotel si lamentavano perché dicevano che il modello PPC è complicato. Alcuni ci hanno detto che avrebbero accettato prenotazioni a commissione da TA perché sarebbe stato più facile per loro. E così abbiamo avuto l'idea di Instant Booking.

### **Quindi trasformerete TA in qualcosa di diverso in futuro?**

TA funziona, non andrà da nessuna parte, l'unica differenza per l'hotel sarà la possibilità di vendere direttamente invece di passare da Booking o Expedia.

### **Parliamo delle Business Listing qualcuno protesta per il costo crescente..**

Inizialmente abbiamo sbagliato perché non abbiamo personalizzato abbastanza le business listing. Ora lo abbiamo fatto, in base al numero delle camere e alle tariffe. In alcuni casi e' aumentato il costo in alcuni casi no. Non possiamo far pagare a un albergo con 4 camere che vende a 400 euro a notte quello che paga un hotel con sei camere che vende a 30 euro a notte, Ma ancora il modello non e perfetto, lo stiamo raffinando.

Dunque anche gli albergatori italiani possono tirare un sospiro di sollievo. Le cose andranno meglio e i costi non si alzeranno ulteriormente, conclude Carniani.

## Turismo in Toscana, bene i Social e nuovi arrivi da Usa Canada e Cina

Più di 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti, più 3% turismo interno. Nel 2015 bene gli



**La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011.** Le stime relative all'anno che si sta chiudendo, infatti, fa registrare il secondo

risultato di sempre in termini di **presenze: 43,4 milioni**. "Rispetto al 2013, quest'anno abbiamo avuto **www.turismo.intoscana.it** - punto di riferimento dell'ecosistema digitale di promozione della nostra regione sul web, dotato di versioni in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese - **nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici (+22% sul secondo trimestre) e 1.481.094 visualizzazioni (+ 17% sul trimestre precedente).**

Collegato al sito del turismo c'è anche **www.toscanaevents.it**, la piattaforma che racchiude il panorama di eventi in programma ogni giorno in Toscana. Il sito, realizzato anche in inglese e aggiornato dalla redazione del Portale, è aperto al contributo di istituzioni, associazioni di categoria, operatori turistici che possono inserire autonomamente i propri contenuti. **Nell'arco degli ultimi 12 mesi sono stati recensiti su www.toscanaevents.it oltre 10.000 manifestazioni**, tra cui gli appuntamenti della "Settimana della Cultura-Coolt".

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 **8000 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.

Nell'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).

Il numero di ricerche su Booking.com per la Toscana è in continua crescita così come il numero di strutture prenotabili nella regione, aumentato di quasi il 50% negli scorsi 12 mesi superando oggi le 11mila. Le destinazioni su cui Booking.com ha maggiore copertura e numero di ricerche sono le città d'arte (1280 strutture a Firenze, 278 Lucca, 244 San Gimignano, 200 Cortona, 174 Pisa, 173 Siena) ma negli ultimi anni anche località tradizionalmente meno orientate alla vendita online, come quelle di mare, si stanno sempre più appoggiando a Booking.com soprattutto per raggiungere la clientela internazionale (circa 100 strutture a Viareggio e 77 a Forte dei Marmi).

Visto il potenziale della regione ed il crescente interesse che ogni destinazione suscita negli utenti di Booking.com, 3 mesi fa l'azienda ha aperto un

ufficio a Firenze con più di 20 dipendenti. Dopo l'apertura della sede fiorentina si continua 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.

Potendo offrire agli utenti di Booking.com un'ampia varietà di strutture (1.500 alberghi, 1.000 agriturismi, 4.000 appartamenti e 1.000 B&b, nelle città d'arte, nel Chianti ed in destinazioni costiere) Booking.com ritiene di essere nella migliore posizione per far sì che le strutture affiliate possano beneficiare ancor di più in futuro di questo crescente interesse.

In base alle prenotazioni voli effettuate su Skyscanner 2013-2014, qui di seguito le percentuali di crescita o decrescita dei flussi verso gli aeroporti toscani in base alla nazionalità. La crescita maggiore di voli verso la Toscana la registra l'Australia con il + 58%, Brasile con + 47%, Cina con + 38%, Arabia + 30%. I Paesi che ci scelgono meno sono la Danimarca -31%, il Belgio -16% e la Germania -8%.

Skyscanner è un motore di ricerca internazionale di voli che permette agli utenti di navigare tra i prezzi e le destinazioni delle offerte di volo e di confrontare le diverse offerte disponibili.

#### **Paese % anno su anno (2013-2014)**

Austria 11.49%

Belgium -16.37%

Denmark -31.47%

France -0.29%

Germany -8.96%

Greece 2.94%

Ireland 16.01%

Netherlands 2.63%

Portugal 27.21%

Russia -7.29%

Spain -4.09%

Sweden 0.16%

United Kingdom 0.36%

China 38.27%

Australia 58.57%

Brazil 46.92%

USA -2.29%

Canada 13.74%

Japan -1.48%

New Zealand 22.74%

Saudi Arabia 29.90%

Nei 12 mesi passati, il 43% di ricerche verso Firenze è stato effettuato da paesi esteri, contro il 57% di ricerche dall'Italia.

Tra le big 5 italiane, Firenze è al secondo posto dopo Napoli per percentuale di ricerche domestiche, seguita da Milano, Roma e Venezia. Analizzando poi il prezzo medio delle strutture ricettive in Regione negli ultimi 12 mesi, si nota come il prezzo più basso sia quello di febbraio con 92€ mentre il periodo più caro (149€) è a giugno. La regione Toscana ha avuto invece il 35% di ricerche straniere contro il 65% di quelle nazionali. La Regione Toscana ha avuto invece il 35% di ricerche straniere contro il 65% di quelle nazionali.

**BTO - Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale

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

Redazione Nove da Firenze

## Firenze top del last minute secondo Hoteltonight

Presentati a Bto i risultati di un'indagine declinati sul capoluogo fiorentino



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

**Hoteltonight** partecipa a **Bto** per presentare i principali risultati di un'analisi condotta

su Firenze, la città che ospita l'evento. Il capoluogo toscano risulta una delle città più convenienti nei prezzi last minute: lo sconto medio sul prezzo pieno delle camere è pari al 30%, superando colossi come Londra (27%) e Parigi (26%): le uniche performance migliori sono quelle di Liverpool, Edimburgo, Nantes, Copenhagen e Sorrento. Firenze è la terza città italiana più prenotata, quindicesima in Europa: la crescita delle prenotazioni, anno su anno, è del 500%. I turisti più interessati a scoprire il capoluogo toscano sono gli americani, seguono i nostri connazionali e al terzo posto gli inglesi. Le tariffe più alte si sono registrate a giugno e luglio, mentre i prossimi mesi si preannunciano i più convenienti per chi volesse prenotare un hotel nel capoluogo fiorentino.

Hotel Tonight sarà protagonista a Bto con il convegno "Hotel Tonight - La rivoluzione delle prenotazioni mobile" mercoledì 3 dicembre alle ore 15.20. Interverrà il country manager Luca Parducci nella Focus Hall #7.

### Turismo in Toscana, nel 2014 oltre 43 milioni di presenze

FIRENZE. Una Toscana con il 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 o anche un semplice weekend. 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 martedì 2 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze e che proseguirà anche mercoledì 3. Due giornate in cui emerge tutta la potenzialità di mezzi che consentono di confezionare in completa autonomia vacanze "cucite su misura": sì, perché proprio quella dell'estrema personalizzazione sembra essere attualmente la strada vincente su cui sta puntando l'intera strategia promozionale della Regione, unita ad una ripartenza dal territorio forse, aggiungiamo noi, eccessivamente spiazzato dall'abolizione delle Apt, le tradizionali Aziende di promozione turistica che nessuno sembra rimpiangere, ma la cui assenza ha creato comunque "buchi" nella diffusione dell'immagine del nostro territorio. Per fortuna, comunque, la Toscana vanta un brand fortissimo praticamente in tutto il mondo, come dimostrano i dati ufficiali 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, come ha sottolineato **Alberto Peruzzini**, dirigente del settore turismo di Toscana Promozione, equivalgono rispettivamente a 441mila 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%), 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". Tweet riguardo #turismotoscana exclude:nativeretweets exclude:retweets Un pensiero condiviso, per il suo valore economico, anche da **Sara Nocentini**, assessore regionale al turismo, che ha 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. Per questo manderemo a tutti una lettera in cui dovranno indicare destinazioni ed attività da proporre: si potranno iscrivere ad esempio per il balneare, la montagna o magari il balneare".



## Il Belpaese raccontato "dal basso" Il progetto We Are Italy

Prende il via un nuovo modo di fare comunicazione e di promuovere l'Italia: gli utenti sono chiamati a dare i loro consigli ai turisti

Adesso raccontiamo il sogno di **Massimo Caria e Christof Fauster**, entrambi parte del **Zeppelin Group** (un team di specialisti che si autodefinisce "internet maniacs by nature"). **Parliamo di "We are Italy"**.

Più che un'utopia, un progetto ormai reale, che avrà inizio ufficialmente il **1 febbraio 2015**. Ma in cosa consiste? L'idea è quella di costruire il **primo portale di promozione turistica nazionale "costruito dal basso"**, ovvero arricchito con i contributi e le storie degli stessi italiani che vivono il territorio.

Chiunque può partecipare a questo contest per **"riscrivere" l'Italia**: in un primo momento gli utenti potranno pubblicare i loro consigli su una data località a loro ben conosciuta; successivamente saranno gli altri intenditori locali ad **approvare e validare i suggerimenti**. Solo in quel momento, da semplici "esortazioni" arriviamo ad avere delle **"tips" affidabili**.

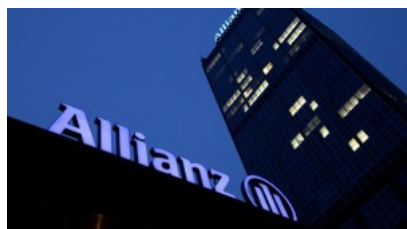
I consigli potranno essere filtrati in base al **target di riferimento** (es. vacanze romantiche, per famiglie, all'insegna dello sport); correlati con foto evocative e georeferenziate.

We are Italy è stato presentato in **Emirates Hall a BTO – Buy Tourism Online** ed è la prova che, attraverso un approccio collaborativo ed il crowdfunding, realizzare il progetto con un **budget limitato è possibile**.

02/12/2014

## Allianz Global Assistance partecipa come sponsor al Buy Tourism ...

Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla settima edizione di Buy Tourism Online, principale fiera degli acquisti turistici online, in



programma a Firenze il 2 e 3 dicembre. «In un contesto caratterizzato da una forte contrazione dei consumi, l'in-

novazione può davvero far la differenza, anche nel turismo – afferma Paola Corna Pellegrini, ceo di Allianz Global Assistance -. Per questo stiamo 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%». Protagonista dell'offerta di Allianz Global Assistance al Buy Tourism Online sarà anche Booking Protection, la polizza che prevede il rimborso delle spese di prenotazione sostenute nel caso in cui il viaggiatore debba rinunciare al soggiorno programmato, ritardarne l'inizio o interromperlo anticipatamente per motivi personali o riguardanti i propri familiari. La polizza è applicabile a prenotazioni alberghiere effettuate online attraverso il sito web dell'albergo e i portali specializzati.

## BTO 2014 Live - La Valle Camonica racconta la sua nuova storia

Che cosa accade quando pitture rupestri antiche millenni diventano l'ispirazione e il fondamento di un nuovo modo di raccontarsi sul web? Ce lo dice la Val



Camonica ? case study di web marketing territoriale ? presentato a BTO da **Paolo labichino** di Ogilvy Italia e Meet the Media Guru.

A BTO2014 Paolo labichino presenta in anteprima un progetto che fin dalla sua ideazione è destinato a diventare una frequentata case history.

La **Val Camonica** è un territorio poco conosciuto ma con un potenziale narrativo enorme.

La sua particolarità, infatti, è di essere disseminato di scritte incise su pietra: un patrimonio unico, di grande potere evocativo. Per farlo conoscere bisognava trovare un modo che rompesse le modalità sperimentate di raccontare un territorio.

Serviva un processo che coinvolgesse l'utente in un viaggio che iniziasse online per terminare, realmente, in Val Camonica.

Alla base del progetto ci sono 42 comuni che hanno cercato, prima di tutto, e poi costruito un racconto collettivo. Insieme, hanno varcato i confini della propria terra per presentare la propria specificità al fuori. È così che è nato il **progetto Valle dei Segni**. Una scommessa. Una nuova modalità di fruizione online che, ecco la sua grande ambizione, punta a far scorrere l'interazione online su canali non logici e creare un sito che non si basi sulle parole. Ma su segni, proprio come quelli delle pietre, per esplorare il sito online. L'esperienza di navigazione vuole riproporre lo stesso istintivo contatto con cui, nella realtà, le persone si avvicinano alle pietre, per continuare un racconto che va avanti da migliaia di anni e che, pertanto, interessa tutti. 'Un viaggio in Val Camonica e sempre un ritorno, sei già stato qui. Per questo ritornerai.' Dice il claim. Perché, lo diciamo

spesso anche dalle nostre pagine, le persone comprano ciò che scelgono e scelgono ciò che condividono. Per questo, prima di costruire il messaggio, in questo caso si è costruito l'interesse dell'utente, risvegliando in lui una suggestione che sia già un principio d'appartenenza.

**Come potrebbe essere applicata questa modalità di progetto al vostro territorio?**

**Quali punti di forza potrebbero emergere attraverso un'interrogazione narrativa che coinvolga tutti i player per dar luogo ad un racconto collettivo?**

## BTO 2014 Live - MegaMetaSearch: un confronto esclusivo

Philip Wolf intervista i principali protagonisti del nuovo panorama distributivo dell'hotellerie: **TripAdvisor, Trivago, Kayak e Skyscanner.**



Parlano un rappresentante di TripAdvisor, Sydney Burdick di Trivago, Gurhan Karage di Kayak e Filippo di Matteis per Skyscanner.

**Un panel complesso quello a cui ci siamo trovati di fronte, difficile da sintetizzare ma che soprattutto, più che chiarire le cose, ha sollevato numerose domande.**

Qual è la più grande sfida per voi ogni giorno? Chiede Wolf.

Andare veloce e adattarsi velocemente, spiega Kayak, per non rimanere indietro.

Per TripAdvisor è difficile trasferire all'esterno le proprie idee su cosa funzioni o meno.

Anche gestire un team con persone di 30 o 40 nazionalità non è semplice, spiega Skyscanner.

**Una domanda spinosa: I confini che dividono OTA e metasearch si stanno confondendo, vero o no?**

Gli speaker, visibilmente in imbarazzo, non hanno di fatto saputo rispondere. Per qualcuno è vero, per altri no.

La gente pensa che si stanno confondendo, questo è un dato di fatto: lo ha detto anche la platea di BTO. Che sia giusto o meno, lo potremo dire sono nel futuro.

Quale sia la percezione degli utenti in merito non sappiamo, ma di certo questo va contro la millantata "trasparenza" dei metasearch.

Una delle cose che stanno cercando di fare i metasearch è di semplificare il processo di prenotazione, ridurre l'attrito al momento di

acquistare. Per gli hotel, spiega Trivago, si cerca di semplificare e di dare maggiore **"trasparenza"**, eliminando i costi extra, con i prezzi e i servizi inclusi che vengono mostrati fin da subito.

**Ma, come suggerisce Wolf, al contrario i rivenditori potrebbero non volere tutta questa trasparenza. Come conciliare queste esigenze?** Non è facile, risponde Skyscanner, ma il mercato è fatto dai consumatori e se per loro è meglio una maggior trasparenza, i rivenditori dovranno adattarsi alle loro esigenze.

Voi cosa ne pensate? Quanto riusciranno a distinguersi dalle OTA i metasearch? E quanto ? advertiser permettendo ? riusciranno a mantenere viva la loro politica di trasparenza?

## Turismo, ecco come viaggiano gli under 30

Budget massimo 50 euro a notte, social, metamotori e passaparola al vertice delle scelte, Booking e TripAdvisor le preferite per trasferite spesso di studio e volontariato. Ma la guida rimane di carta



Pubblicato

dicembre 2, 2014

(Foto: Bto)

Il passaggio è avvenuto ed è pressoché totale: il **mondo del viaggio** appartiene al web. Un'avanguardia che dall'intreccio dipanato fuori e dentro la Rete costruisce **esperienze del tutto inedite**. Un dato sempre più consolidato soprattutto per i giovani, come racconta l'indagine Travel young. Travel different firmata dallo studio Giaccardi & Associati e da G&M Network presentata nella prima giornata del **Bto, Buy tourism online**, il salone del turismo in corso alla Fortezza da Basso di Firenze fino al 3 dicembre.

Obiettivo: scoprire come i giovani **fra i venti e i trent'anni** su scala internazionale (34 le nazionalità coinvolte dal campione "a vaganga") vivano la dimensione turistica. Dalla scelta al viaggio strettamente inteso passando per le reciproche influenze. Si parte dall'**approccio social**: il **98,7%** è iscritto ad almeno una piattaforma (vince Facebook, dietro Instagram e LinkedIn, Twitter è solo quarto) e il **96%** possiede uno smartphone. Tuttavia **solo il 18%** lo usa in vacanza anche all'estero, a causa dei costi del roaming. Il 64% dei ragazzi intervistati hanno familiarità con le **applicazioni di viaggio** ma solo il 4% ne ha installate più di dieci. In fondo, non è un problema: a pensarci bene le app si scaricano ed eliminano quando servono. Segnale tuttavia che c'è ancora spazio per qualcosa di disruptive, come dicono gli esperti. E che spesso non si sa ciò che è disponibile negli store dei vari sistemi operativi.

È una generazione **in movimento e impegnata**. Il 58% ha fatto **più di quattro viaggi negli ultimi 24 mesi** e,

mentre il 99% ha viaggiato per piacere, il 61% lo ha fatto per ragioni di **studio o volontariato**. In buona parte con gli amici (46%) o in coppia (35%), rimanendo in Europa (55%) e spesso per più di cinque notti (51%). Per i giovani italiani, però, la soluzione preferita rimane l'**hotel**: il 42% ha alloggiato in albergo, il 26% a casa di amici, il 21% in ostello, il 18% in un bed and breakfast e **solo l'11%** si è rivolto a servizi come AirBnB. Uno stoico 2% si è affidato al coachsurfing. Segnale che certi fenomeni, anche se vengono raccontati con grande enfasi, faticano a imporsi su numeri importanti.

Sempre all'insegna del profondo impasto fra offline e online, la fonte prediletta per scegliere dove andare rimane il **passaparola**, almeno per il 62%. Subito dietro **post e immagini pescate dai social network** (25%), a sorpresa le **riviste turistiche** (24%), le **pubblicità con gli sconti** (23%), caso divertente di viaggio indotto dalla convenienza, e il 6% dai video, che paradossalmente in questo ambito non paiono funzionare più di tanto.

Nella parte logistica, però, il **trasloco online è totale**: il **76%** cerca voli e altri mezzi sui **metamotori di ricerca**, i portali che confrontano prezzi da più siti diversi. Il 61% si rivolge ai **siti ufficiali** delle compagnie aeree e, anche qui, il 23% segue i consigli degli amici. Solo dietro la propria rete sociale rispuntano le grandi assenti, cioè le **compagnie di viaggio**, e poi le app. Anche per le prenotazioni, la stragrande maggioranza passa dalle online travel agency, il 29% dalle e-mail e il 15% da AirBnB. Le agenzie di viaggio sono la scelta residuale nei rari casi in cui non si disponga di una connessione al web.

Il **budget massimo è 50 euro a notte**: il 60% dei ragazzi si pone infatti quella soglia, al contrario del 17% disposto a spingersi fino a 70 euro. La curiosità è che, a parità di prezzo, preferiscono proposte "ufficiali" a soluzioni alternative in stile camere o appartamenti privati. Fra le preferenze, spunta un vero decalogo che vede ai primi posti il bagno privato, la connessione Wi-Fi, come visto i prezzi contenuti e la

vicinanza ai mezzi di trasporto. Non manca una buona colazione.

Tornando ai **siti più utilizzati** per scegliere e/o prenotare, al primo posto c'è **Booking** con il 60% delle preferenze. Seguono **TripAdvisor** col 44%, **Skyscanner** (34%), **eDreams** (17%), **Trivago** (15%), **Expedia** (14%) e **Kayak** (9%). Altra notazione singolare: la fase di prenotazione avviene **nel 91% delle occasioni via pc**. Insomma, l'universo mobile in cui si muovono realtà come Hotel Tonight ha ancora ampi margini di penetrazione.

Quanto alle **recensioni online**, sembrano la versione digitale del passaparola e sono dunque molto seguite "nonostante tutte le polemiche di questi anni" ha spiegato **Lidia Marongiu** di Giaccardi & Associati. Il 91% le legge prima di programmare la trasferta: TripAdvisor è ritenuto il portale più affidabile, quello di cui fidarsi meno Venere.com. In mezzo, se la cavano bene i blog di viaggio e Booking. Anche se il 56% parte **senza curarsi di nulla. Fuori gioco i portali istituzionali**: "I giovani non se ne curano e non visitano le pagine ufficiali su Facebook, dove va pure peggio: è durissima la vita del social media strategist delle destinazioni" aggiunge Marongiu. Messaggio molto chiaro agli enti turistici nazionali.

In questo mix in salsa digitale c'è tuttavia un elemento che non mancherà mai dai loro zaini. E dalle loro mani. La **guida turistica**, rigorosamente **cartacea**. Secondo lo studio solo il 16% scarica guide su e-reader o tablet visto che il 72% preferisce le tradizionali Lonely Planet, National Geographic e simili. Ma le reazioni a ciò che vivono finiscono sempre e comunque sui social: il 70% pubblica post, video e foto dei luoghi che visita per raccontare la propria vacanza anche se solo il 22% lascia recensioni online dei luoghi in cui ha alloggiato. In fondo, quando c'è da andare oltre una foto, gli under 30 rimangono un po' pigri.

## La Toscana tra cibo, turismo e Rete

**Alla Fortezza da Basso, che oggi e domani ospita il BTO, presentati i risultati e i progetti di "Vetrina Toscana". L'enogastronomia porta in Toscana 3 milioni di presenze turistiche e 450 milioni di euro**

Il cibo come elemento di attrazione economico-turistica dell'Italia: è l'obiettivo di **"Vetrina Toscana"**, il progetto di Regione Toscana e Unioncamere che da anni unisce enogastronomia di qualità, produzioni tipiche e ristoranti che privilegiano i menu della stagionalità e le ricette a base di prodotti locali.

Il progetto è diventato un brand di garanzia, e i numeri sono già considerevoli, ha spiegato l'assessore regionale al turismo e commercio Sara Nocentini in Fortezza da Basso a Firenze, nell'evento **"Vetrina Toscana Lab – Comunicare il gusto"** quando proprio la Fortezza da Basso ospita il 2 e 3 dicembre l'edizione 2014 di **BTO Buy Tourism Online**.

Ad oggi, ha dichiarato Nocentini, si contano 908 ristoranti, 298 botteghe e 196 produttori che hanno sottoscritto il disciplinare della Regione Toscana. L'obiettivo è quello di **sostenere economia, turismo e cultura attraverso uno dei valori fondanti del territorio, il cibo**. E proprio l'offerta enogastronomica, secondo le stime per il 2014 elaborate dall'Osservatorio del Centro Studi Turistici, rappresenta il **7% del movimento complessivo dei viaggiatori che hanno scelto la Toscana** come destinazione, per un totale di circa **3 milioni di presenze turistiche, con un fatturato globale di circa 450 milioni di euro**.

Numeri sui quali investire, e in questo senso pare andare il progetto della Regione che porta il cibo di qualità sotto il comune cappello di "Vetrina Toscana" non solo nei ristoranti ma anche nei musei, nelle cantine, nelle piazze, dentro i grandi eventi e le manifestazioni. Altri spunti, segnala una nota del portale ufficiale regionale InToscana, sono arrivati poi anche dai dati sul turismo enogastronomico contenuti nella ricerca di Confcommercio Toscana, Fipe Toscana ed Ente Bilaterale del Turismo che ha stilato **l'identikit del cliente di "Vetrina Toscana"**. Solitamente è un turista single o in coppia, fascia d'età tra i 30 e i 50 anni. Un viaggiatore che sceglie nell'88 % dei

casi il menù alla carta ed è disposto a spendere tra i 20 e i 40 euro a testa. Per la maggior parte i clienti sono italiani (60%), seguiti da inglesi (8,93%), tedeschi (8,02%) e francesi (5,53%). Gli americani prediligono poi la presenza in sala del sommelier: se c'è i clienti Usa raddoppiano rispetto alla media.

Per investire sull'enogastronomia come driver commerciale, quindi, **la Regione ha deciso di puntare sull'online e sulla comunicazione integrata tra web, radio e tv**. Da aprile 2013 sono stati 2187 gli articoli online, 2122 i servizi tv e 1025 quelli andati in onda in radio. La parola d'ordine, spiega ancora la nota ufficiale, è produrre "valore", rispettando paesaggio, natura, ambiente, valorizzando e tutelando le tipicità. Il messaggio che la Toscana vuole spingere e che ha lanciato dalla Fortezza da Basso, per usare le parole dell'assessore Nocentini, è che "di cultura si mangia", che "il turismo è una grande opportunità sulla quale continuare ad investire" e che "il food rappresenta valore, economico, ambientale e sociale".

"Un'operazione di rete che sta iniziando a raccogliere i suoi frutti grazie allo stretto coinvolgimento degli operatori del mondo del turismo e del food. Per una volta fare sistema non è una parola fine a stessa. La tavola ancora una volta unisce a non divide" conclude il comunicato ufficiale.

**LEGGI ANCHE: La Toscana mette in vetrina i suoi gioielli enogastronomici**

**Agroalimentare e turismo esperienziale, alleanza tra Città dell'Olio e Lega Pesca**

Nella foto, il cacciucco alla livornese

## Turismo: la Toscana torna ai livelli del 2011 e si rilancia online

Facebook Twitter Fondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

Turismo: la Toscana torna ai livelli del 2011 e si rilancia online



+ 209 mila arrivi  
e 441 mila pernottamenti, + 3% turismo interno.  
Nel 2015 bene gli

arrivi da Usa, Canada e Cina. ABTO arriva la versione mobile dell'ecosistema digitale di [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it). Ottimi risultati per web e social

La Toscana del turismo torna ai livelli record del 2011. Le stime relative all'anno che si sta chiudendo, infatti, fa registrare il secondo risultato di sempre in termini di presenze: 43,4 milioni. "Rispetto al 2013, quest'anno abbiamo avuto 209 mila arrivi e 441 mila pernottamenti più. - ha spiegato il dirigente del settore turismo di Toscana Promozione, Alberto Peruzzini, durante la sua presentazione del bilancio turistico 2014 alla BTO di Firenze -. Dati che confermano l'appel 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 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%). E se prosegue il trend positivo dei flussi stranieri, che conferma la progressiva internazionalizzazione del turismo regionale, dopo

anni di calo costante torna a crescere anche il turismo interno che recupera quote importanti: +3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze. Segnali positivi anche dal settore alberghiero che chiude l'anno con un +0,4%, mentre si conferma il successo delle strutture extralberghiere, agriturismi in primis, che fanno registrare +1,7% sul 2013 e accolgono ormai il 47% dei pernottamenti.

Un 2014 quasi tutto dal segno "+", dunque, per il turismo toscano a cui dovrebbe seguire un 2015 altrettanto positivo. "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 concluso 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. Da tutti questi paesi, comunque, dovremmo avere un tasso di crescita dei flussi attorno al +2,5%. Per quanto riguarda, invece, 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". Enogastronomia, Cultura, Lusso accessibile, Shopping e Turismo Attivo i prodotti turistici per i quali ci si attende le performance migliori. E in crescita è anche tutto il sistema della Toscana online. Il Portale ufficiale del turismo [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) - punto di riferimento dell'ecosistema digitale di promozione della nostra regione sul web, dotato di versioni in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese - nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici (+22% sul secondo trimestre) e 1.481.094 visualizzazioni (+ 17% sul trimestre precedente).

Collegato al sito del turismo c'è anche [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it), la piattaforma che racchiude il panorama di eventi in programma ogni giorno in Toscana. Il sito, realizzato anche in inglese e aggiornato dalla redazione del Portale, è aperto al contributo di istituzioni, associazioni di categoria,



operatori turistici che possono inserire autonomamente i propri contenuti. Nell'arco degli ultimi 12 mesi sono stati recensiti su [www.toscanaevents.it](http://www.toscanaevents.it) oltre 10.000 manifestazioni, tra cui gli appuntamenti della "Settimana della Cultura-Coolt".

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 8000 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](http://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.

Nell'ecosistema digitale di [www.turismo.intoscana.it](http://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).02/12/2014 13.39

Fondazione Sistema Toscana/Mediateca Toscana

## La Toscana secondo Booking.com, Skyscanner e Trivago

FacebookTwitterFondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

La Toscana secondo Booking.com, Skyscanner e  
Trivago



Fonte Booking.  
com

Il numero di  
ricerche su Book-  
ing.com per la

Toscana è in continua crescita così come il numero di strutture prenotabili nella regione, aumentato di quasi il 50% negli scorsi 12 mesi superando oggi le 11mila. Le destinazioni su cui Booking.com ha maggiore copertura e numero di ricerche sono le città d'arte (1280 strutture a Firenze, 278 Lucca, 244 San Gimignano, 200 Cortona, 174 Pisa, 173 Siena) ma negli ultimi anni anche località tradizionalmente meno orientate alla vendita online, come quelle di mare, si stanno sempre più appoggiando a Booking.com soprattutto per raggiungere la clientela internazionale (circa 100 strutture a Viareggio e 77 a Forte dei Marmi). Visto il potenziale della regione ed il crescente interesse che ogni destinazione suscita negli utenti di Booking.com, 3 mesi fa l'azienda ha aperto un ufficio a Firenze con più di 20 dipendenti. Dopo l'apertura della sede fiorentina si continua 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.

Potendo offrire agli utenti di Booking.com un'ampia varietà di strutture (1.500 alberghi, 1.000 agriturismi, 4.000 appartamenti e 1.000 B&B, nelle città d'arte, nel Chianti ed in destinazioni costiere) Booking.com ritiene di essere nella migliore posizione per far sì che le strutture affiliate possano beneficiare ancor di più in futuro di questo crescente interesse.

FONTE: SKYSCANNER

In base alle prenotazioni voli effettuate su Skyscanner 2013-2014, qui di seguito le percentuali di crescita o decrescita dei flussi verso gli aeroporti toscani in base alla nazionalità. La crescita maggiore di voli verso la Toscana la registra l'Australia con il +

58%, Brasile con + 47%, Cina con + 38%, Arabia + 30%. I Paesi che ci scelgono meno sono la Danimarca -31%, il Belgio -16% e la Germania -8%.

Skyscanner è un motore di ricerca internazionale di voli che permette agli utenti di navigare tra i prezzi e le destinazioni delle offerte di volo e di confrontare le diverse offerte disponibili.

Paese % anno su anno (2013-2014)

Austria 11.49%

Belgium -16.37%

Denmark -31.47%

France -0.29%

Germany -8.96%

Greece 2.94%

Ireland 16.01%

Netherlands 2.63%

Portugal 27.21%

Russia -7.29%

Spain -4.09%

Sweden 0.16%

United Kingdom 0.36%

China 38.27%

Australia 58.57%

Brazil 46.92%

USA -2.29%

Canada 13.74%

Japan -1.48%

New Zealand 22.74%

Saudi Arabia 29.90%

FONTE: TRIVAGO

Nei 12 mesi passati, il 43% di ricerche verso Firenze è stato effettuato da paesi esteri, contro il 57% di ricerche dall'Italia.

Tra le big 5 italiane, Firenze è al secondo posto dopo Napoli per percentuale di ricerche domestiche, seguita da Milano, Roma e Venezia. Analizzando poi il prezzo medio delle strutture ricettive in Regione negli ultimi 12 mesi, si nota come il prezzo più basso sia quello di febbraio con 92€ mentre il periodo più caro (149€) è a giugno. La regione Toscana ha avuto invece il 35% di ricerche straniere contro il 65% di quelle nazionali. La Regione Toscana ha avuto invece

il 35% di ricerche straniere contro il 65% di quelle nazionali.

BTO - Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

02/12/2014 13.43

Fondazione Sistema Toscana/Mediatca Toscana

## Russia nuova frontiera del business turistico

Un bacino di 20 milioni di turisti non adeguatamente sfruttato dagli operatori italiani. Le prospettive del mercato russofono a Bto di Firenze



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

L'Italia non coglie pienamente le opportunità di business presenti in Russia. È l'opinione di **Inga Primac, ceo di PrimaCertificate**, l'unica azienda ad aver ricevuto l'accredito da parte del ministero del Turismo russo a certificare le strutture ricettive straniere orientate al mercato russo.

**Bto 2014** rappresenta un momento in cui approfondire tematiche fondamentali nell'analisi del mercato russo e dei paesi russofoni. "Il mercato russofono è immenso e offre un potenziale di oltre 20 milioni di turisti - afferma Primac -. Un'adeguata accoglienza è fondamentale per garantire al turista di lingua russa un alto livello nell'esperienza vacanziera. Con la mia certificazione, sviluppata grazie a partnership importanti come quella con Channel1 Russia e tantissimi media partner e tour operator, gli albergatori hanno la possibilità di rendere la loro struttura realmente compatibile con le esigenze dell'ospite e quindi usufruire di un vero e proprio percorso formativo, di prestigio, per accogliere il turista russo e russofono al meglio". **La riscossa della vecchia Urss**

Per incrementare il proprio business, uno sguardo al mercato degli ex Paesi sovietici è inevitabile. "Questi mercati sono annoverati tra quelli principali per l'inbound tourism in Italia, oltre che essere mercati chiave per il Made in Italy - dichiara **Giulio Gargiullo, online marketing manager per la Russia** -. Nonostante l'incrinatura dei rapporti tra Comunità europea e Federazione russa, numerosi sono i grandi accordi commerciali che legano l'Italia e la Russia. È in vigore l'anno del turismo incrociato Italia-Russia, grazie al quale ai cittadini russi vengono rilasciati dei visti a lungo termine per entrare in Italia a scopi

turistici, con ovvi effetti benefici per l'economia del Belpaese. Secondo una recente indagine di Centro Studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani risulta che più del 50% degli alberghi di lusso italiani non ha un sito internet in lingua russa o nelle altre lingue chiave del travel. Una carenza importante, ma una grande opportunità per tutto il turismo italiano".

## BTO 2014 Live: Email marketing con Alessandra Farabegoli

Scrittrice e consulente specializzata nelle best practice dell'Email Marketing, **Alessandra Farabegoli** dedica il suo panel al tema dell'Email marketing "human to human".



**L'email marketing è uno strumento potentissimo** ma, ahimè, troppo spesso sottovalutato. Eppure, al

confronto degli interventi tesi a guadagnare visibilità sui motori di ricerca per concorrere con le OTA, **le newsletter hanno un vantaggio unico: sono completamente disintermedate.**

Qui non c'è algoritmo che tenga, la capacità di farvi aprire e leggere dipende solo da voi e dai contenuti che scrivete.

Un'email marketing davvero efficace non può esimersi dall'essere human to human, ossia svilupparsi intorno a una domanda fondamentale: **alla persona che la riceverà interessa davvero leggere quel che ho scritto?**

**Uno studio rivela che il tasso medio di apertura delle newsletter, in Italia, è del 30%.** Ma non cantate vittoria, perché **se si parla di turismo e hotel il tasso scende drammaticamente al 13%.**

Come migliorare questo dato?

### **Aumentate la rilevanza**

Sembra un gioco di parole ma in realtà per aumentare la rilevanza è sufficiente diminuire l'irrilevanza, ossia segmentare e inviare contenuti appropriati a un

pubblico che si ritiene interessato a quello che abbiamo da dire.

### **Siate tempestivi**

Inviare la newsletter a chi ha appena prenotato sul vostro sito: lo 'catturerete' in un momento in cui l'attenzione alle comunicazioni che provengono da voi è massima. Inviare una guida sulla destinazione, consigli di viaggio, trucchi su cosa mettere in valigia. Un contenuto davvero interessante spianerà la strada alle newsletter successive aumentando la possibilità che vengano aperte.

### **Informate davvero**

Date un'anteprima dei vostri contenuti anche nell'oggetto. Solo contenuti utili possono convincere il lettore-cliente a scambiare con la vostra newsletter il suo tesoro più prezioso: il tempo.

Scrivete quel che accade dalle vostre parti, condividete quel che scrivono le persone (soddisfatte) che già sono state da voi, approntate una libreria dedicata alla letteratura sul vostro territorio.

**L'email marketing "human to human" è quello che ci fa incontrare le persone, alle fine.**

**Ma non è anche lo scopo dell'ospitalità stessa?**

## 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).

## BTO 2014 Live - Le opportunità offerte dall'Interconnettività

Torna sul palco di BTO **Josiah Mackenzie**, esperto di reputazione e direttore Business Development di ReviewPro. Torna per parlare delle opportunità offerte all'hotel dall'I-

nterconnettività.



Josiah parte con un salto in un posto molto speciale per lo sviluppo delle tecnologie?"Parliamo di in-

novazione: **voglio portarvi in uno dei luoghi più sviluppati in termini di scienze, tecnologia e architettura. Si tratta di Firenze, cinquecento anni fa? c'era molto in termini di innovazione e creatività.** La Famiglia Medici stava facendo molto per l'arte, la filosofia e l'economia. Finanziavano molti artisti e studiosi. Parliamo di Leonardo, Galileo, Michelangelo."

Il Libro "The Medici Effect" spiega bene come la connessione tra varie discipline e vari settori portò a una grande fioritura di nuove idee.

Se torniamo ad oggi, è un momento molto intenso di crescita, di sviluppo. I nostri ospiti sono sempre connessi grazie alla tecnologia, sono sempre sui social network. Noi dobbiamo imparare a sfruttare queste tecnologie, dobbiamo sfruttare le connessioni che la tecnologia ci offre.

Connessioni e revenue

Come sfruttiamo tutto questo per creare revenue? Molti purtroppo sottovalutano le nuove tecnologie. Ad esempio se parliamo di staff e training, i feedback sociali sono diventati fondamentali per valutare e migliorare le prestazioni.

Di recente finalmente i feedback sono diventati una parte integrante anche del revenue management. RevPAR e ADR sono strettamente connessi alle recensioni. Adesso abbiamo l'opportunità di trovare e sfruttare il collegamento tra revenue management e pricing.

Anche gli investimenti vengono fatti in base a quello che vogliono e desiderano gli utenti.

La UNWTO ha spiegato come oramai le recensioni dovrebbero essere integrate nella classificazione alberghiera.

Dunque vediamo che questa grande quantità di dati oggi sono intercorressi e sfruttati per altre applicazioni rispetto a quelle per cui erano nate nel Turismo. Quello che una volta era separato, oggi viene connesso per produrre performance migliori. Il Governo, gli operatori, le Università, i vari membri dello staff dell'hotel oggi sono connessi dalla tecnologia, possono interagire e migliorare le prestazioni.

Pensiamo anche all'applicazione dell'Internet of Things negli hotel, alle possibilità di migliorare le esperienze dei viaggiatori.

**"La Tecnologia è arrivata a un punto per cui i clienti sono in grado di dirci costantemente cosa vogliono e non vogliono. E questo grazie alle connessioni."**

Le connessioni creano valore

Le connessioni creano efficienza: connettere ogni reparto dell'hotel, senza farli rimanere compartimenti stagni, migliorano le performance.

Le connessioni creano nuove idee, creano magia, creano nuove possibilità.

Il Futuro è interconnesso: pensiamo ai social network e alle tecnologie indossabili.

Come possiamo sfruttare le connessioni tecnologiche? Possiamo intervenire in tutte le fasi del viaggio: il Pre-stay, During Stay e Post-Stay.

Unendo i dati dei PMS e dei CRM possiamo personalizzare l'esperienza degli ospiti in ogni

momento.

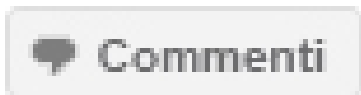
**Pensiamo come condividere le informazioni e come  
connettere ogni membro del nostro staff possa  
permettere all'hotel di offrire esperienze migliori, in  
ogni momento del soggiorno!**



## "Italia. Brand e destinazione", la guida per guardare lontano

- di Redazione -

Italia. Brand e destinazione è una guida italiana a guardare lontano, sollevando confronti. Una dimostrazione di quanto



l'Italia sappia reinventarsi attraverso competenze tecnologiche e abilità manuali, riscoprendo così quanto il nostro Paese possa ancora guardare allo sviluppo e alla crescita.

2 dicembre 2014

0

### Italia. Brand e destinazione

E' una guida italiana a guardare lontano, sollevando confronti. E' una dimostrazione di quanto l'Italia sappia reinventarsi attraverso **competenze tecnologiche e abilità manuali**.

Italia. Brand e destinazione presenta il Paese turistico per eccellenza attraverso le sue risorse. Un'**analisi delle potenzialità e uno sguardo critico sul passato** vogliono prospettare un atto di rinnovamento forte. Il libro si presenta con un unico asse fondante: grazie agli strumenti offerti dal web e alla presa di coscienza di uno scenario mondiale rivoluzionato, il Bel Paese può costruire una propria identità, un proprio nuovo brand turistico non mutuato da altre mete di successo, ma totalmente **"made in Italy"**.

Il volume presenta un focus sul ruolo dell'**e-commerce turistico** e delle **narrazioni online** e, propone una **analisi di marketing del brand Italia** e dell'apporto e delle sinergie con il più ampio made in Italy anche attraverso capitoli dedicati esclusivamente ai temi **Expo2015 e Capitali della Cultura**.

Le voci del settore, le buone pratiche dei territori. L'Italia è presentata come in un caleidoscopio, ma non è (solo) un gioco.

Sarebbe bello allegare un piccolo libretto che illustri solo mappe di buone pratiche. Un tascabile da portare in viaggio per un nuovo **Gran Tour** alla scoperta dei segnali del territorio italiano.

Il capitolo dedicato a Matera è a più voci, come l'intero volume. Nei i temi e negli slanci, fa da prospetto e modello.

Chi è curioso di conoscere l'altra faccia della medaglia del turismo italiano. A chi vuole ripartire da qui.

Presentazione al **BTO, oggi alle 16,10 in Sergio Annaratone Press Room**. Edito da **Graus Editore** è in vendita a euro 15,00. Pagine 295.

ISBN: 978-8-883464-94-2.

**Tags:** Artigianato, Economia della Cultura, Libri, Recensioni, Sviluppo sostenibile, Territorio, Turismo

0Contenuti correlati

## Il turismo del BTO: sempre più tech



Marco Viviani, 2  
dicembre 2014,  
18:00

Le interviste e il programma

La vita è un viaggio, scrive Beppe Severgnini nel suo ultimo libro, giornalista a cui è stato affidata l'inaugurazione del **BTO 2014** a Firenze, una settimana edizione di questa manifestazione internazionale che mai come quest'anno si è concentrata sullo storytelling e anche la tecnologia, facendo parlare chi di turismo vive, si occupa e chi vorrebbe rivoluzionarlo o lo sta già facendo.

**Giancarlo Carniani**, direttore scientifico di BTO, e **Roberta Milano**, cofounder e donna forte dell'innovazione applicata al turismo, hanno lavorato molto per riempire di contenuti un tema che a volte è vittima, come tanti altri settori economici italiani, di luoghi comuni e vittimismo. È vero, l'Italia ha perso posizioni nel mondo (circa quattro) ma rappresenta **più di un decimo dell'occupazione e del PIL nazionale**. Se si considera quanto poco si è fatto, sinora, per sfruttare la più grande invenzione "turistica" della storia (Internet), è immaginabile quanto si possa recuperare rispetto alle proprie potenzialità e rispetto agli altri concorrenti.

Giornata ricca di stimoli #BTO14. Dallo storytelling al marketing. Dalle tecniche di ascolto alle adv social. [pic.twitter.com/NV1letixDq](https://pic.twitter.com/NV1letixDq)

— AssintelDigitale (@AssintelDigital) December 2, 2014

Il **programma** prevede ben 125 eventi e molti sono piuttosto tecnici, per addetti ai lavori. Tra le novità i panel sulla Cina dove si parlerà di come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO il focus su Hospitality Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della sharing economy con Uber, HomeAway e con partecipazione speciale di Lago. Numerosa la presenza degli enti locali (oltre alla Toscana ci sono Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna, e naturalmente la Matera capitale della Cultura 2019).

Giancarlo Carniani e Steve Kaufer. Al BTO oggi è stata trasmessa una inedita intervista al fondatore di Tripadvisor, uno dei colossi del turismo online, che vale oggi 12 miliardi di dollari.

**Le interviste sono senza dubbio il pezzo forte dell'edizione, in entrambi i giorni.** Si è partiti con quella a Stephen Kaufer, founder di TripAdvisor, azienda ospite anche della tavola rotonda con Trivago, Kayak e Skyscanner. E poi anche il ministro Dario Franceschini, Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo (una rarità averlo dal vivo). Special guest della manifestazione sarà Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria. Tutto si può seguire anche grazie allo **streaming** del sito ufficiale, mentre

l'hashtag #BTO2014 è perfetto per trovare spunti, risorse, seguire le conversazioni.

#uberpop sostenibilità e servizi utilizziamo le tante macchine in circolazione sharing of things #BTO2014  
@Uber pic.twitter.com/SJq5FPMTQ2

Il sistema Oculus viene sfruttato da Amadeus, multinazionale del turismo, con una propria applicazione. I device indossabili (occhiali, orologi, braccialetti) sono il futuro prossimo dell'esperienza turistica, sia nella fase di acquisto che di servizio al consumatore durante il viaggio.

— BTO 2014 (@buytourism) December 2, 2014

Gli indossabili entrano nel turismo

Tra i tanti stimoli che arrivano dal BTO 2014, si fa notare l'idea di **sfruttare la tecnologia indossabile a servizio del turismo**: un'esperienza interattiva che è insieme reale e futuristica. Al Buy Tourism Online ne ha parlato **Amadeus**, l'azienda che aveva partecipato allo State of The Net di quest'anno portando un sondaggio sulle **prospettive** dell'industria globale del turismo. Nel corso di una sessione dedicata all'innovazione, che mira ad esplorare – tra le altre cose – i vantaggi e le incredibili possibilità generate dallo sviluppo tecnologico connesso agli weareable, Tommaso Vincenzetti ha presentato per Oculus Rift un'applicazione che realizza quel che alcuni definiscono "shopping immersivo". Come funziona? Al momento della scelta, l'utente di un possibile viaggio o prodotto turistico viene introdotto in una esperienza sensoria molto più profonda grazie a questo device. Molto presto, secondo Amadeus, ci si potrà ad esempio recare in un'agenzia ed essere immersi nella camera dell'hotel che si sta prenotando, osservando la struttura virtuale della suite o della camera che si sta scegliendo. Uno strumento formidabile per gli agenti di viaggio e le piattaforme, per coinvolgere ed emozionare i clienti in tutte le fasi del processo di acquisto, facilitando le attività di up-selling e cross-selling.

## BTO 2014 Live - La Valle Camonica racconta la sua nuova storia

Che cosa accade quando pitture rupestri antiche millenni diventano l'ispirazione e il fondamento di un nuovo modo di raccontarsi sul web? Ce lo dice la **Val**



**Camonica** ? case study di web marketing territoriale ? presentato a BTO da **Paolo labichino** di Ogilvy Italia e **Meet the Media Guru**.

A BTO2014 Paolo labichino presenta in anteprima un progetto che fin dalla sua ideazione è destinato a diventare una frequentata case study.

La **Val Camonica** è un territorio poco conosciuto ma con un potenziale narrativo enorme.

La sua particolarità, infatti, è di essere disseminato di scritte incise su pietra: un patrimonio unico, di grande potere evocativo. Per farlo conoscere bisognava **trovare un modo che rompesse le modalità sperimentate fino ad oggi di raccontare un territorio**.

Serviva un processo che coinvolgesse l'utente in un viaggio, che iniziasse online per terminare, realmente, in Val Camonica.

Alla base del progetto ci sono **42 comuni** che hanno cercato e poi costruito un racconto collettivo. Insieme, hanno varcato i confini della propria terra per presentare la propria specificità al fuori. È così che è nato il **progetto Valle dei Segni**.

Una scommessa. Una nuova modalità di fruizione online che, ecco la sua grande ambizione, punta a far scorrere l'interazione online su canali non logici e

creare **un sito che non si basi sulle parole. Ma su segni**, proprio come quelli delle pietre, per esplorare il sito online.

Ecco in anteprima il sito:

Progetto Val Camonica: Un sito senza parole in cui si naviga per istinto. Mondi paralleli al #BTO2014 ? O futuro? [pic.twitter.com/oXTXLCYPtL](http://pic.twitter.com/oXTXLCYPtL)

? Booking Blog? (@BookingBlog) 2 Dicembre 2014

**L'esperienza di navigazione vuole riproporre lo stesso istintivo contatto con cui, nella realtà, le persone si avvicinano alle pietre**, per continuare un racconto che va avanti da migliaia di anni e che, pertanto, interessa tutti.

**"Un viaggio in Val Camonica è sempre un ritorno, sei già stato qui. Per questo ritornerai,"** dice il claim. Perché, lo diciamo spesso anche dalle nostre pagine, le persone comprano ciò che scelgono e scelgono ciò che condividono. Per questo, prima di costruire il messaggio, in questo caso si è costruito l'interesse dell'utente, risvegliando in lui una suggestione che sia già un principio d'appartenenza.

**Certo è un progetto molto ambizioso, forse difficile da poter replicare in un altro contesto: come potrebbe essere applicata questa modalità di progetto al vostro territorio? Quali punti di forza potrebbero emergere attraverso un'interrogazione narrativa che coinvolga tutti i player per dar luogo ad un racconto collettivo?**

## BTO 2014 Live - MegaMetaSearch a confronto

Philip Wolf intervista i principali protagonisti del nuovo panorama distributivo dell'hotellerie: **TripAdvisor, Trivago, Kayak e Skyscanner.**



**Un panel complesso** quello a cui ci siamo trovati di fronte, difficile da sintetizzare ma che **soprattutto, più che chiarire le cose,**

ha sollevato numerose domande.

**Qual è la più grande sfida per voi ogni giorno? Chiede Wolf.**

Andare veloce e adattarsi velocemente, spiega Kayak, per non rimanere indietro.

Per TripAdvisor è difficile trasferire ai partner esterni le proprie idee su cosa funzioni o meno.

Anche gestire un team con persone di 30 o 40 nazionalità non è semplice, spiega Skyscanner.

**Una domanda spinosa: I confini che dividono OTA e metasearch si stanno confondendo, vero o no?**

Gli speaker, visibilmente in imbarazzo, non hanno di fatto saputo rispondere. Per qualcuno è vero, per altri no.

E' invece chiaro che per la gente i confini sono già confusi, questo è un dato di fatto: lo ha detto anche la platea di BTO. Che sia giusto o meno, lo potremo dire sono nel futuro.

**Anche quale sia la percezione degli utenti in merito non sappiamo, ma una cosa è certa: questo va contro la millantata "trasparenza" dei metasearch.**

Emerge molte volte il termine "transparency" durante il panel, quasi come un mantra: una delle mission, spiega Trivago, è quella di semplificare il processo di prenotazione, ridurre l'attrito al momento dell'acquisto. Quello che si è cercato di fare è stato semplificare e dare maggiore **"trasparenza"** agli utenti, ad esempio mostrando prezzi comprensivi fin da subito di tutti i costi e le fee aggiuntive.

**Ma, come suggerisce Wolf, al contrario i rivenditori potrebbero non volere tutta questa trasparenza. Come conciliare queste esigenze?** Non è facile, risponde Skyscanner, ma il mercato è fatto dai consumatori e se per loro è meglio una maggior trasparenza, i rivenditori dovranno adattarsi alle loro esigenze.

**Voi cosa ne pensate? Quanto riusciranno a distinguersi dalle OTA i metasearch? E quanto ? advertiser permettendo ? riusciranno a mantenere viva la loro politica di trasparenza?**

## BTO 2014 Live: Email marketing con Alessandra Farabegoli

Scrittrice e consulente specializzata nelle best practice dell'Email Marketing, **Alessandra Farabegoli** dedica il suo panel al tema dell'Email marketing "human to human".



**L'email marketing è uno strumento potentissimo** ma, ahimè, troppo spesso sottovalutato. Eppure, al

confronto degli interventi tesi a guadagnare visibilità sui motori di ricerca per concorrere con le OTA, **le newsletter hanno un vantaggio unico: sono completamente disintermedate.**

Qui non c'è algoritmo che tenga, la capacità di farvi aprire e leggere dipende solo da voi e dai contenuti che scrivete.

Un'email marketing davvero efficace non può esimersi dall'essere human to human, ossia svilupparsi intorno a una domanda fondamentale: **alla persona che la riceverà interessa davvero leggere quel che ho scritto?**

**Uno studio rivela che il tasso medio di apertura delle newsletter, in Italia, è del 30%.** Ma non cantate vittoria, perché **se si parla di turismo e hotel il tasso scende drammaticamente al 13%.**

Come migliorare questo dato?

### **Aumentate la rilevanza**

Sembra un gioco di parole ma in realtà per aumentare la rilevanza è sufficiente diminuire l'irrelevanza, ossia segmentare e inviare contenuti appropriati a un

pubblico che si ritiene interessato a quello che abbiamo da dire.

### **Siate tempestivi**

Inviare la newsletter a chi ha appena prenotato sul vostro sito: lo 'catturerete' in un momento in cui l'attenzione alle comunicazioni che provengono da voi è massima. Inviare una guida sulla destinazione, consigli di viaggio, trucchi su cosa mettere in valigia. Un contenuto davvero interessante spianerà la strada alle newsletter successive aumentando la possibilità che vengano aperte.

### **Informate davvero**

Date un'anteprima dei vostri contenuti anche nell'oggetto. Solo contenuti utili possono convincere il lettore-cliente a scambiare con la vostra newsletter il suo tesoro più prezioso: il tempo.

Scrivete quel che accade dalle vostre parti, condividete quel che scrivono le persone (soddisfatte) che già sono state da voi, approntate una libreria dedicata alla letteratura sul vostro territorio.

**L'email marketing "human to human" è quello che ci fa incontrare le persone, alle fine.**

**Ma non è anche lo scopo dell'ospitalità stessa?**



## BTO 2014 Live - Beppe Severgnini racconta la sua Italia

Apri questo BTO 2014 **Beppe Severgnini**, lo scrittore e giornalista che con la sua solita carica di verve e arguzia ci racconta la sua ultima prodezza letteraria:



**"La vita è un viaggio" e ci è l'Italia dal suo punto di vista.**

Parliamo di una **nazione al bivio "tra immobilità e fuga"**, fatta di gente

per lo più ingabbiata nelle insoddisfazioni o in fuga verso altri Paesi, altre possibilità.

Abbiamo scelto Beppe ? spiegano Carniani e Roberta Milano ? perché **rappresenta l'Italia che non si arrende**, quella in cui crede anche BTO.

"Non aspettatevi resoconti di traversate avventurose. Parleremo di scelte, di atteggiamenti, di insidie da evitare e di consolazioni a portata di mano." Da questa frase di Beppe parte una bella chiacchierata sul Turismo.

E dalle quattro T che servono per crescere: **il talento, la tenacia, il tempismo, la tolleranza**. Il problema di noi Italiani, spiega Severgnini, è che abbiamo molto talento, mentre spesso ci manca la tenacia.

La nostra bellezza non è efficiente

Argomento imprescindibile quando si parla del turismo in Italia è la bellezza: **una bellezza innegabile, ma che non funziona, non è efficiente**. Le considerazioni di Beppe sono molto dure sulla questione: "La bellezza è la chiave di questo Paese, ma manca l'efficienza per fruirne. **Di fatto noi continuiamo a non avere un Ministro del Turismo!**"

Sbotta Beppe. "Il turismo è fondamentale, ci vuole un Ministero dedicato e che chi se ne occupa non venga da altri settori. Avremmo bisogno di un Ministro solo per Pompei, figuriamoci?. **avere tanti siti dell'Unesco non è solo motivo di orgoglio ma soprattutto di responsabilità.**"

**"Non trovo felice l'accorpamento di cultura e turismo. Sono molto amareggiato dal fatto che su 100 turisti che arrivano in Italia solo 13 si spingano sotto Roma.** Non avere una buona autostrada che arriva in Calabria è un grosso problema. Ci sono problemi a livello nazionale che vanno ben oltre il Turismo ma che lo riguardano molto da vicino."

Noi siamo artigiani, gli Americani sono industriali

Alla domanda di che cosa pensi di Booking, di Expedia e di TripAdvisor e del fatto che noi non siamo stati in grado di creare qualcosa di simile, Severgnini risponde che non c'è da stupirsi. "In ogni campo gli intermediari bravi hanno successo. Gli Americani sono ottimi industriali delle idee? **noi siamo dei grandi artigiani, ma loro sono capaci di passare dall'artigianato all'industria.**"

Cosa si può fare per crescere oggi?

Ci vorrebbero più ragazzi che lavorano nel turismo accanto agli operatori, si potrebbe fare molto. "Metti un giovane che sa usare YouTube, che ha coraggio, fantasia, mettilo a lavorare per un operatore con un grande ristorante, e faranno bingo." Molti operatori invece ad oggi non investono nemmeno in un buon sito internet.

L'importanza di differenziarsi

Bisognerebbe investire in viaggi di nicchia, ad esempio i **viaggi da soli**. Molte offerte in Italia puntano sul prezzo, non sulla differenziazione. "**In Italia venite soli, tanto conoscerete tutti**" ? questo potrebbe essere un ottimo payoff per incentivare i viaggi in solitario.

Perché le nostre Regioni non sanno nemmeno usare Twitter?

"Parliamo di Twitter ? dice Roberta Milano ? cosa ne pensi?"

"Per un giornalista è molto più semplice da utilizzare che per gli altri. Perché abbiamo il dono della sintesi."  
**Nel mondo del turismo spesso invece chi avrebbe necessità di affidarsi a professionisti, non lo fa:** prendiamo le Regioni, che spesso hanno canali ufficiali semivuoti, che stentano a decollare, dove i messaggi non sono incentivanti. "Possibile che non ci sia qualcuno che riesce ad affidare l'account a una persona con un po' di creatività, di intelligenza?"

Il dono della sintesi

L'intervento si chiude con un invito importante a lavorare insieme per **creare una destinazione unica, non una "ridicola" miriade di singole destinazioni, come sta accadendo adesso**. E' vero che il brand non costruisce le autostrade, ma magari aiuterebbe. Creare uno slogan che dia forza, dia spessore al Paese, non sarebbe male. "**Il nostro Ministro del Turismo ha il tempo di chiamare le Regioni e ripartire da zero lavorando insieme**." TripAdvisor, Booking e Expedia hanno dimostrato come la sintesi sia vincente. Hanno saputo sintetizzare in un unico luogo la possibilità di recensire, cercare, prenotare. Anche da noi ci vuole sintesi. **Sintesi di tutti i singoli in maniera concertata.**



## BTO 2014 Live - Le opportunità offerte dall'Interconnettività

Torna sul palco di BTO **Josiah Mackenzie**, esperto di reputazione e direttore del Business Development di ReviewPro. Torna per parlare delle opportunità

offerte all'hotel dall'Interconnettività.



Josiah parte con un salto in un posto molto speciale per lo sviluppo delle tecnol-

ogie?"Parliamo di innovazione: **voglio portarvi in uno dei luoghi più sviluppati in termini di scienze, tecnologia e architettura. Si tratta di Firenze, cinquecento anni fa! un luogo dove c'era molto in termini di innovazione e creatività.** La Famiglia Medici investiva nell'arte, nella filosofia e nell'economia. Finanziavano molti artisti e studiosi, come Leonardo, Galileo, Michelangelo."

Il Libro "The Medici Effect" spiega bene come la connessione tra varie discipline e vari settori portò in quell'epoca a una grande fioritura di nuove idee.

Se torniamo ad oggi, è un momento molto intenso di crescita, di sviluppo. I nostri ospiti sono sempre connessi grazie alla tecnologia, sono sempre sui social network. **L'hotel dovrebbe imparare a sfruttare queste tecnologie, dobbiamo sfruttare le connessioni che la tecnologia ci offre.**

Connessioni e revenue

Come possiamo monetizzare le connessioni per creare revenue? Molti purtroppo sottovalutano le nuove tecnologie. Ad esempio se parliamo di **staff e training**, i feedback sociali sono diventati fondamentali per valutare e migliorare le prestazioni di tutto il team o per selezionare nuove figure

professionali.

Di recente finalmente i feedback sono diventati una parte integrante anche del revenue management. **RevPAR e ADR sono strettamente connessi alle recensioni.** Adesso abbiamo l'opportunità di trovare e sfruttare il collegamento tra revenue management e pricing.

**Anche gli investimenti vengono fatti in base a quello che vogliono e desiderano gli utenti.**

La UNWTO ha spiegato come oramai le recensioni dovrebbero essere integrate nella **classificazione alberghiera.**

La grande quantità di dati oggi disponibili in termini di reputazione sono intercorressi e sfruttati per altre applicazioni rispetto a quelle per cui sono nate. **Quello che una volta era separato, oggi viene connesso per produrre performance migliori.** Il Governo, gli operatori, le Università, i vari membri dello staff dell'hotel oggi sono connessi dalla tecnologia, possono interagire e migliorare le prestazioni di ciascun0.

Pensiamo anche all'applicazione dell'Internet of Things negli hotel, alle possibilità di migliorare le esperienze dei viaggiatori. **"La Tecnologia è arrivata a un punto per cui i clienti sono in grado di dirci costantemente cosa vogliono e non vogliono. E questo grazie alle connessioni."**

Le connessioni creano valore

E' innegabile che le connessioni creino valore: **in primis creano efficienza poichè connettere ogni**

**reparto dell'hotel, senza farli rimanere compartimenti stagni, permette di migliorare le performance della struttura ad ogni livello. Le connessioni creano nuove idee, creano magia, creano nuove possibilità.**

Le connessioni tecnologiche ci danno di fatto la possibilità di intervenire e interagire con i clienti in tutte le fasi del viaggio: **Pre-stay, During Stay e Post-Stay**. Unendo i dati dei PMS e dei CRM possiamo personalizzare l'esperienza degli ospiti in ogni momento.

**Condividendo le informazioni e connettendo ogni membro del nostro staff in hotel saremo in grado di offrire esperienze migliori, in ogni momento del soggiorno!**

## LAGO presenta a BTO 2014 il nuovo progetto denominato LAGO ...

LAGO presenta a BTO 2014 un format dedicato alle strutture ricettive che prevede un progetto di design sviluppato con i prodotti dell'azienda e un pacchetto di comunicazione e visibilità.



Firenze, 2 dicembre 2014. In occasione della nuova edizione di BTO, che si terrà a Firenze oggi e domani, LAGO, azienda leader nel settore della progettazione e produzione

di sistemi di arredo, lancia LAGO WELCOME, un progetto anticipato lo scorso Salone del Mobile, che adesso entra nel vivo con uno spazio già disponibile a Verona ed uno a Saint Tropez.

In uno scenario radicalmente mutato negli ultimi anni, dove è sempre più importante proporre un'esperienza di viaggio sorprendente anche quando si soggiorna per brevi periodi e le modalità di scelta e prenotazione di una camera sono cambiate radicalmente, LAGO propone un format dedicato alle strutture ricettive che prevede un progetto di design sviluppato con i prodotti dell'azienda e un pacchetto di comunicazione e visibilità.

La struttura aderisce così ad un'idea di albergo diffuso che guarda lontano: moderno e intimo, ma connesso con il mondo, riuscendo così ad avere accesso ad un bacino esteso di amanti del viaggio alla ricerca di nuove esperienze.

LAGO WELCOME si rivolge sia a privati che imprenditori che hanno capito come l'importanza per la cura e l'innovazione degli spazi che vogliono affittare, vada unita ad un progetto di comunicazione capillare e seducente.

L'azienda, con sede a Villa del Conte in provincia di Padova, vanta infatti numeri importanti come le oltre 30.000 visite al giorno al sito web e i 530.000 follower su Facebook.

Familiarità, ricercatezza, calore e pulizia: queste le

linee guida che hanno condotto la progettazione – ad opera dell'architetto Carlo Cretella – del Verona Design B&B, le cui stanze, a pochi passi dall'Arena di Verona, accolgono il viaggiatore con un progetto che richiama il silenzio e la leggerezza quasi a voler far spazio ad una nota lontana.

L'esperienzialità è il comune denominatore che lega i progetti LAGO WELCOME – il cui primo esempio è l'Hotel Boutique Lion Blanc di Saint Tropez, inaugurato lo scorso ottobre ed oggi nel pieno della sua attività – dedicati a migliorare l'esperienza dei luoghi attraverso il design e nati con l'esplicita volontà di creare una rete strutture ricettive in grado di generare esperienze e dare vita a una community internazionale di persone.

LAGO WELCOME è parte di uno scenario più ampio che LAGO sta realizzando denominato "LAGO Interior Life", espresso in un manifesto di 11 punti, con l'obiettivo di creare una relazione fra l'individuo e lo spazio che lo circonda. Perché se gli ambienti influenzano profondamente la vita interiore, allora occorre creare ambienti che siano in risonanza con chi li abita.

L'azienda sarà inoltre presente a BTO con uno spazio LAGO Inside: così vengono definite quelle aree temporanee o permanenti site in luoghi pubblici e privati dove il design LAGO si inserisce al fine di migliorare l'esperienza e la fruizione degli spazi da parte dell'utente.

Da spazi privati a fiere, passando attraverso musei, ristoranti e caffetterie, i LAGO Inside sono tutti i luoghi dove sono presenti prodotti LAGO che, grazie al progetto di design, migliorano gli ambienti in cui sono inseriti.

All'interno degli spazi della Fortezza da Basso, infatti, LAGO allestirà la zona lounge con diversi prodotti iconici dell'azienda, tra cui un lungo Community Table, ovvero un tavolo Air che, da materia progettata, si pone al servizio di ciò e chi gli sta intorno diventando

palcoscenico dello scambio, della convivialità e della socializzazione, trasformandosi, da oggetto autoreferenziale, a polo di attrazione in cui attivare connessione e avviare circuiti di comunicazione interessanti.

Già utilizzato in luoghi pubblici o di passaggio, in cui l'apertura a esperienze di contaminazione e condivisione può generare valore, il Community Table di LAGO è con il tempo divenuto un format specifico di comunicazione in grado di rispondere alla volontà, da sempre fortemente sentita dall'azienda, di posizionare l'uomo e le sue esigenze al centro della progettazione.

LAGO presenta a BTO 2014

LAGO presenta a BTO 2014

Condividi con i tuoi amici!

## jollyticket.com, una nuova idea di portale travel online

Presenza a Bto e presentazione la prossima settimana a Milano per il progetto che ha ambizioni di sviluppo in Europa e conta sulla partnership con Amadeus



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Una nuova idea di **portale travel online**. E' questo **jollyticket.com**, che si presenterà la prossima settimana a Milano ai media nazionali e che "ha sviluppato un progetto di business basato su un innovativo modello di interazione con il pubblico e destinato a imporsi nello scenario italiano e internazionale del settore turistico, **con un piano di espansione in tutta Europa**". All'incontro di presentazione dell'azienda parteciperanno Walter Magnano San Lio, fondatore e ceo di jollyticket.com, Francesca Benati, amministratore delegato e direttore generale di **Amadeus Italia**, **partner** di jollyticket.com, e **Roberta Milano**, scrittrice e docente di web marketing per il Turismo. **Un convegno a Bto** In attesa della presentazione ufficiale e completa dell'azienda, jollyticket.com, nel suo primo anno di vita, ha scelto **Bto** di Firenze, in apertura proprio oggi, per incontrare operatori e pubblico, organizzando un convegno sui nuovi modelli di business basati sull'innovazione tecnologica che possono rappresentare un fattore chiave per creare imprese solide in Italia, competere sul piano globale e instaurare relazioni di fiducia con le persone.

Il tema del **convegno – intitolato "jollyticket.com: Fare Impresa in Italia, creatività o fortuna?"** - deriva dalla natura stessa dell'azienda italiana: un nuovo tipo di online travel agency totalmente Made in Italy, basata su un'idea imprenditoriale e un modello di interazione con il pubblico innovativi. Si tratta, infatti, di un portale web di tipo b2c che accanto all'offerta di prodotti turistici come volo, hotel, volo + hotel, noleggio auto e combinazioni "Dynamic Packaging", integra un sistema di vincita istantanea dei prodotti che si stanno acquistando.

## Toscana: a Bto presentazione delle linee guida del turismo

La regione illustra le sue strategie per i prossimi 5 anni. Presente all'evento anche Sara Nocentini, assessore regionale a Turismo, Cultura e Commercio



### MESSAGGIO PROMOZIONALE A Bto – Buy Tourism Online

2014 la **Regione Toscana** traccia le linee guida del **settore turismo** nei prossimi 5 anni. Verranno inoltre comunicati i dati sul turismo in Toscana aggiornati e i dati e le novità relative al web e ai social network. L'evento, a cura della Governance del Turismo della Destinazione Toscana, vede la presenza di Sara Nocentini, assessore a Turismo, Cultura e Commercio della Regione Toscana, Paolo Bongini, coordinamento politiche per il Turismo Regione Toscana, Alberto Peruzzini, dirigente settore Turismo Toscana Promozione, Davide De Crescenzo, direttore intoscana.it e responsabile contenuti [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), e Mario Curia, consigliere delegato di PromoFirenze.

## Buy Tourism online, torna la due giorni sul turismo in Rete; si parla anche di Tripadvisor / LIVE TWITTER

*Commenti*

*La Fortezza da Basso ospita l'iniziativa voluta dalla Regione Toscana. L'hashtag ufficiale è **#bto2014***

### *TURISTI*

*Firenze, 2 dicembre 2014 - E' il giorno di **Buy Tourism Online 2014**. Oggi, 2 dicembre e domani 3 dicembre c'è la kermesse sul turismo online. Un modo per fare il punto della situazione sul turismo in Toscana e su come l'online tourism possa diventare chiave per un rilancio anche economico di un settore molto importante in Toscana. Oggi si parla tra l'altro anche di Tripadvisor, il sito di recensioni di hotel e ristoranti che tanto fa discutere anche in Toscana. Per Bto 2014 c'è un hashtag dedicato, **#bto2014**, con cui poter seguire la diretta qui sotto*

*Tweet riguardo #bto2014*

*!-- Pubblicato: dicembre 2, 2014 -->*

## Allianz Global Assistance al BTO: Turismo, gli italiani sempre più "social" per acquisti e opinioni.

News



Ultime News

Travelport nomina Matt Minetola come Chief Information Officer Terme al centro : un nuovo ruolo Una livrea speciale per Finnair, linea aerea

ufficiale di Babbo Natale Alitalia ed Etihad all'Expo : il Padiglione congiunto sarà al Lotto 5 Allianz Global Assistance al BTO: Turismo, gli italiani sempre più "social" per acquisti e opinioni. Emozione3 lancia il contest ?Vinci il Giro del Mondo' Firenze, NH Firenze presenta il suo restyling Azul ordina 35 Airbus A320neo Ivano Zilio acquisisce la maggioranza di Sima World Travel Singapore Airlines, menù Yummy anche da Milano Al via i programmi di Enjoy St. Moritz TV Al via BTO 2014 Apre il North Adelaide Boutique Stayz Accomodation Blue Air: voli diretti Milano Linate-Bucarest Germanwings, nuovo volo Roma-Dusseldorf Malesia on air su RTL American Airlines, nuovo programma Aadvantage Meridiana, nuovo collegamento Torino-Berlino Air France, rivoluzione a bordo La Catalogna accoglie 13 Destinazioni di Turismo Sportivo Un premio per Bangkok Airways Airbus e UNESCO partner per il concorso studentesco internazionale Fly Your Ideas Club Med, vicina l'apertura del Resort Val Thorens Sensations Ryanair lancia l'Electronic Flight Bag Qatar Airways partner della Coca-Cola International Premier Tennis League British Airways lancia la realtà virtuale La Malesia all'Artigiano in Fiera 2014 Il Boutique & Design Hotel ImperialArt sponsorizza l'Albero di Natale di Matteo Thun Veneto, Flnozzi alla Zaccariotto: "Su risorse gestione lat si assuma responsabilità" Sudafrica, KwaZulu-Natal, Northern Cape e Western Cape si promuovono in Italia

Allianz Global Assistance al BTO: Turismo, gli italiani sempre più "social" per acquisti e opinioni.

02/12/2014 - I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Politecnico di Milano\*, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa **50 miliardi di euro, +1%** rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa **9 miliardi di euro, +10%** rispetto al 2013). La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa **7 miliardi (22%** della spesa totale, escluso l'incoming) e il **mobile commerce** vale circa **340 milioni (+40%** rispetto ad un anno fa). A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da **Allianz Global Assistance**, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il **72%** dei viaggiatori\*\* raccoglie informazioni **prima o durantel'**acquisto del viaggio, cercandole sui **siti delle compagnie assicurative (59%)**, su **forum/blog online (30%)** e **siti di comparazione prezzi (20%)**. Con la consapevolezza della crescita e dell'importanza del canale online nel turismo, Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di **Buy Tourism Online**, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre. "In un contesto economico come quello attuale, caratterizzato da una forte contrazione dei consumi, 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%**". "Negli ultimi anni ? continua **Corna Pellegrini** - l'avvento del digital, la penetrazione degli smartphone e dei social media nel nostro Paese ha profondamente cambiato gli



atteggiamenti ed i comportamenti dei viaggiatori italiani che oggi scelgono canali diversi per informarsi o per acquistare, spesso integrandoli, con una preferenza crescente per il web". Negli ultimi cinque anni Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben **215.951** i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, **169.389** quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e **128.275** per ricercare un/a compagno/a di viaggio. La crisi economica ha sicuramente indotto i viaggiatori italiani a destreggiarsi tra offerte e promozioni pur di non perdere la possibilità di farsi una vacanza, accentuando la distintiva tendenza al risparmio. Nel web si assiste pertanto ad un acceso confronto sulle compagnie aeree low cost e su altre opportunità di risparmio: temi affrontati anche da altri consumatori europei e mondiali ma che, nel nostro Paese, sono di gran lunga quelli più discussi. \*\* Base: coloro che nel 2013 hanno fatto un viaggio e acquistato un'assicurazione di viaggio N=613 **Allianz Global Assistance al Buy Tourism Online** La customer satisfaction è da sempre alla base della filosofia di Allianz Global Assistance, un marchio che affonda le sue radici in una lunga storia, fatta di attenzione, assistenza e aiuto alle persone. Il payoff "Come posso aiutarla?" è esemplificativo dell'approccio della compagnia e tema principale degli interventi previsti al Buy Tourism Online. "Sono convinta che oggi le aziende possano crescere in modo profittevole e sostenibile, se e solo se, mettono al centro delle strategie e delle decisioni i consumatori e, più in generale, i loro stakeholder ? afferma **Paola Corna Pellegrini CEO di Allianz Global Assistance** - Questo implica la necessità di conoscerli, capirne i bisogni e le aspettative per arricchire la propria offerta di contenuti di servizio che vadano oltre quelli meramente funzionali e razionali". "Nel caso di Allianz Global Assistance ? continua **Corna Pellegrini** - il bisogno razionale del cliente-essere umano è quello di avere a disposizione una polizza assicurativa che copra determinati tipi di rischi, che comunichi in modo chiaro e trasparente tutte le informazioni necessarie e garantisca il miglior

rapporto qualità/prezzo. I clienti si aspettano dalla nostra compagnia un servizio di qualità, personalizzato, di grande attenzione nei loro confronti, tutti elementi sui quali Allianz Global Assistance ha costruito la propria leadership. C'è poi da considerare un bisogno emotivo, ovvero il non trovarsi da soli in caso di imprevisto e di poter contare su un aiuto professionale ed "empatico". "Alla scelta di una polizza assicurativa o di un nostro servizio concorre infine ? conclude **Corna Pellegrini** - anche un bisogno etico, cioè sentire di aver protetto se stessi, ma soprattutto di avere assicurato la serenità dei propri cari, in caso di eventi negativi. Dunque sicurezza e protezione". **Booking Protection** Protagonista dell'offerta di Allianz Global Assistance al Buy Tourism Online sarà anche Booking Protection, il prodotto appositamente pensato per aiutare le **strutture alberghiere ad aumentare le prenotazioni in preparazione della stagione**. La polizza è stata, infatti, studiata per garantire agli ospiti degli hotel un soggiorno sereno e più flessibile, al riparo da ogni tipo di imprevisto. Dedicato a cittadini italiani e stranieri in viaggio in Italia, **Booking Protection** prevede il **rimborso delle spese di prenotazione** sostenute nel caso in cui il viaggiatore debba rinunciare al soggiorno programmato, ritardarne l'inizio o interromperlo anticipatamente per motivi personali o riguardanti i propri familiari. La polizza è applicabile a prenotazioni alberghiere effettuate online attraverso il sito web dell'albergo e i portali specializzati. Per gli ospiti provenienti da altri Paesi è, inoltre, disponibile **Booking Protection Plus**, la formula completa che include sia la copertura in caso di annullamento, sia l'assistenza sanitaria 24 ore su 24 e il rimborso delle spese mediche sostenute in Italia.

## **Il Veneto piace ai brasiliani? Se ne parla a Bto**

Il 2 dicembre in occasione di Bto 2014 l'Osservatorio PaesiOnLine e Ciset Ca' Foscari presenteranno i dati sulla popolarità della regione Veneto su un mercato emergente e in rapida crescita come quello brasiliano. Quali sono le motivazioni per cui il Veneto attrae i turisti brasiliani che navigano in rete? Che voto ottiene la regione, in totale e sui singoli aspetti della sua offerta? Quali sono i principali contenuti che emergono dai commenti lasciati sul Veneto e le sue attrattive?

L'appuntamento è dalle 11.30 alle 12.15 presso la #Focus Hall 4 di Bto.

## Matera 2019 alla Bocconi e alla Cattolica di Milano

30/11/2014 10.22.49 - Articolo letto 236 volte Media  
voti: - Voti: 0



"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."

Matera 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 molto 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, mondo 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. Mentre il 5 dicembre, a Roma, il sindaco, Salvatore Adduce, nell'ambito della manifestazione "Più libri più liberi" interverrà all'incontro "La cultura? È una cosa Comune. Le città e le politiche per far crescere la conoscenza e la lettura" insieme a Paolo Conti, giornalista del Corriere della Sera, Giovanna Marinelli, assessore alla Cultura del Comune di Roma, e Enrica Puggioni, assessore alla Cultura del Comune di Cagliari.

Sassiland News - Editore e Direttore responsabile:  
Gianni Cellura

Testata registrata presso il Tribunale di Matera n.6  
del 30/09/2008

## **Come viaggiano gli under 30? Se ne parla a BTO 2014, a Firenze ...**

[unable to retrieve full-text content]

## Rilanciare il turismo è come attraversare l'oceano a remi. Si può fare

**BTO ? Buy Turismo Online ?** è l'evento italiano dedicato all'innovazione nel turismo giunto alla settima edizione con un successo crescente di

pubblico e gradimento. Si svolge da oggi a domani a Firenze in Fortezza da Basso. Da sette anni proviamo a spiegare quanto il settore sia importante per il nostro Belpaese



e quanto sia altrettanto importante e urgente colmare il gap digitale verso gli altri paesi che, ahimè, ci contraddistinguono.

L'ingresso della Fortezza da dove prende il via oggi  
BTO 2014

### Il turismo è economia

Il turismo non è in crisi, nel mondo cresce a un tasso costante del +5% annuo (dato UNWTO). Altrove viene definita "industria dell'ospitalità", e le parole sono importanti (cit.). Qualche numero: vale l'11,6% dell'occupazione nazionale e il 10,3% del PIL. Potrebbe valere molto di più.

Siamo la meta più desiderata ma non la più acquistata, abbiamo perso competitività: negli ultimi venti anni siamo scesi dal 2° al 5° posto nel mondo per gli arrivi internazionali e dal 2° al 6° per gli introiti valutarli

Gli stessi anni, non è una coincidenza, in cui si è sviluppato il web come luogo di informazione e

intermediazione turistica, gli anni in cui l'innovazione ha fatto la differenza. Inoltre soffre anche la nostra reputazione: il Country Brand Index di Futurebrand colloca l'Italia al 18° posto. D'altra parte non abbiamo mai avuto una strategia rispetto al "brand Italia" che, insieme al turismo, valorizzi le nostre eccellenze, cibo, cultura, moda, design, rafforzandole reciprocamente.

BTO 2013

Non è la prima volta che CheFuturo ospita un mio post su questo evento, eppure ogni volta mi sento in dovere di spiegare cosa sia e cosa possa essere il turismo in Italia. Tutti ne parlano ma in pochi pensano servano alte competenze o grande specializzazione. E intanto grandi player internazionali, Google, Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Facebook, investono e determinano questo mercato che vale 278 miliardi, secondo i dati di Euromonitor.

Nonostante tutto ciò, BTO si è sempre contraddistinto per un atteggiamento positivo. Basta piangersi addosso. Molto si può fare per questo settore, partendo dall'innovazione. Chi c'è c'è. E saremo in molti, si preannuncia un'edizione da record

Dopo .ITisME filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia del turismo sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, dal to be al to do, e adotta l'avviso della metropolitana di Londra **MIND the GAP**. Attenzione al vuoto, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo a un altro, attenzione ? fuori di metafora ? da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma

anche il cuore. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari con un invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a Alex Bellini, l'uomo che incarna la sfida e il superamento del limite.

#### Il programma di BTO

Più di 100 gli eventi che si susseguiranno, ripartiti in Visioni, Contributi scientifici e Cassette degli attrezzi, perché c'è bisogno di unire prospettiva, competenza e formazione.

Philip Wolf, direttore scientifico di BTO per la parte estera, al centro durante BTO 2013

Impossibile elencarli tutti, cito solo alcuni: l'apertura con Beppe Severgnini intervistato da Giancarlo Carniani in day one, l'intervista al ministro Dario Franceschini in day two, l'intervista a Stephen Kaufer, co-founder e CEO di TripAdvisor, l'intervista in chiusura a Booking.com che raramente partecipa a convegni, l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, la tavola rotonda che vedrà seduti allo stesso tavolo Trivago, Kayak, TripAdvisor e Skyscanner.

Parleremo di Big Data e turismo con Euro Beinart, di sharing economy con Uber, HomeAway e Lago, di Hospitality Internet of Things con Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates. Molti temi tecnici, quindi, ma senza mai scordare la relazione tra persone, Human to Human, con Paolo Iabichino e i "suoi" concierge e con Gigi Tagliapietra che ci spiegherà la magia dell'interplay. Il programma completo qui: day one e day two. E poi il social team di BTO che, proseguendo nello spirito di #ITisME, comprenderà e unirà le persone che si occupano dei

social network nelle varie regioni, per Matera 2019 e per Italia.it. Proveremo a lavorare insieme, fianco a fianco, per la prima volta. Mai era successo.

Roberta Milano e Giancarlo Carniani al BTO 2013

Lo scorso anno .ITisME è stato molto più di un semplice claim ben riuscito. Ha scatenato energie, ha creato incontri, ha suscitato riflessioni, ha formato un gruppo (anche su Facebook) ed è nata, soprattutto, una consapevolezza: si può fare

Possiamo unire l'Italia del turismo partendo non da un documento o da un freddo organigramma. Possiamo farcela unendo persone in un clima di reciproca fiducia e condivisione di valori. Siamo già passati dall'essere al fare, come esorta MIND the Gap.

ROBERTA MILANO

FIRENZE, 2 DICEMBRE 2014

## **Al via a Firenze la settima edizione di Bto - Buy Tourism online**

Sono 125 gli eventi che animeranno Bto ? Buy Tourism online, la due giorni che si tiene a Firenze il 2 e il 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, la manifestazione ospiterà l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, consigliere per l'Innovazione del presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network.

Altra novità assoluta per BTO sarà il focus su Hospitality Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Tra le regioni, oltre alla Toscana ci saranno Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna.

## Buy Tourism online, torna la due giorni sul turismo in Rete

Firenze, 2 dicembre 2014 - Il Bto (#bto2014) torna in città e lo fa come di consueto in grande stile. Per il suo settimo anno l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 ha messo in campo ben 125 eventi che susseguiranno nei due giorni (oggi e domani) alla Fortezza da Basso. Per gli operatori del turismo è ormai un appuntamento fisso quello con il Bto. Non un semplice evento per far conoscere la propria azienda o venire a conoscenza di qualche dato, ma un momento di incontro più profondo, un pò come ritrovare, dopo un anno, un caro amico, con il quale scambiare idee, condividere sogni e passioni. Un appuntamento che ti mette in contatto diretto con le novità del settore, a tu per tu con i più grandi guru del turismo e in relazione con grandi e piccoli concorrenti, un'opportunità unica per crescere e stare al passo con un mondo in continua e frenetica evoluzione.

Tra gli eventi che spiccano nel ricco calendario, l'intervista al ministro per i Beni culturali Dario Franceschini, la tavola rotonda che ha messo seduti allo stesso tavolo: Helena Egan, director, industry relations di TripAdvisor, Sydney Burdick, global communication di Trivago, Gurhan Karaagac, country manager italia Kayac e Filippo De Mattesini, marketing manager Skyscanner. Ma ancora la proiezione dell'intervista a Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor.

?

Anche noi c'eravamo oggi alla Fortezza (#tuttobto). E come le centinaia di persone ci siamo immersi a pieno nel turismo 2.0 seguendo alcuni panel e entrando in contatto con start up e aziende, tutte dinamiche, giovani, ottimiste e dinamiche. Tra queste un portale, tutto fiorentino, vivafirenze.it.

Vivafirenze.it

Un portale di prenotazione, ovviamente online, con la caratteristica di essere no profit. Parte delle commissioni, già più basse degli altri portali, viene devoluta a progetti a sostegno del territorio fiorentino.

Poi abbiamo incontrato le associazioni start up turismo. 40 start up di giovani in tutta Italia che si sono unite da un anno e mezzo, fortemente eterogenee, ma con in comune il turismo. E' la prima associazione italiana specifica nel settore a 360 gradi, online, fisico ed esperienziale.

Associazione start up

C'è anche chi non lavora solo nel turismo, come i Fuoricentro, giovani d'esperienza, come si definiscono loro, che offrono servizi a tutto tondo, dal marketing alla comunicazione, dal branding, all'organizzazione di eventi.

Fuoricentro

Il loro compito è quello di creare al meglio l'immagine di un'azienda. Sono 9 professionisti, tutti under 35 delle più svariate città toscane, che dal 2010 si sono uniti per dare questo servizio completo. Tra le loro novità "A brand in un week end", un week end insieme di scambio di servizi, durante il quale il gruppo entra a contatto diretto con l'azienda per conoscere veramente il suo brand e dare vita a idee geniali di comunicazione.

L'inaugurazione della Bto è stata anche l'occasione per fare un primo bilancio dell'anno turistico che sta volgendo al termine. Con qualche numero. L'Europa è andata bene: l'Italia un po' meno bene dell'Europa, ma la Toscana meglio dell'Italia. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture ricettive e vale il 12 per cento del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termini di presenze: qualcosa come oltre 43 milioni. Gli stranieri si confermano la maggioranza, un po' più della metà. Ma c'è anche una ripresa del mercato interno (+3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze). Sono andate bene le città d'arte (+3,4 per cento: in testa Firenze, Pisa e Siena): bene anche il mare (+0,8%), mentre arretrano



montagna (-5,8%) e campagna (-3%). Dati e stime positive che rendono ottimisti per il 2015, quando ci sarà da aspettarsi, secondo l'agenzia regionale Toscana Promozione, una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, Canada e Cina e una stabilizzazione dei flussi da Brasile e Russia. Galoppa la Toscana del web. In crescita anche il sistema della Toscana on line. Il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), dotato di versioni anche in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese, nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici e 1.481.094 visualizzazioni. Il sito nei giorni scorsi ha rinnovato la grafica della sua versione mobile, progettata esplicitamente per gli smartphone. Su Bookintoscana, la piattaforma di prenotazioni on line, 60.334 sono stati i visitatori da gennaio. Disponibili anche tre app gratuite: Travel intoscana, Toscana Events (con tutte le iniziative in programma sul territorio, geolocalizzate) e Vetrina Toscana, la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima.

Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana ha deciso di puntare ad un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi anni infrastrutture e servizi. "Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – si sofferma l'assessore alla cultura e al turismo della Toscana, Sara Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile". Il turismo è come un puzzle di tanti elementi diversi. La prima cosa è far conoscere un territorio. Ma non meno importante è farsi trovati pronti quando i turisti arrivano: un turista soddisfatto vale molto e vale ancor di più in rete, dove il passaparola è una potente arma a doppio taglio. 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 ad un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana. Fare squadra, lavorare in rete e stare sul web in modo utile sono le espressioni che si ripetono più frequentemente. "Dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprie ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso - avverte Nocentini -. 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. Il turismo torna a volare.

Il nostro tour alla Bto non finisce qui. Tante altre novità anche domani. Seguite le dirette su Twitter

## Toscana, il numero dei turisti torna a crescere nel 2014

I numeri del turismo in Toscana tornano a volare, il 2014 potrebbe essere l'anno della ripresa. Questo è quanto è emerso nella prima giornata di Bto la borsa internazionale del turismo che si è aperta a Firenze nella giornata di oggi. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture ricettive e vale il 12 per cento del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termine di presenze: qualcosa come oltre 43 milioni. Gli stranieri si confermano la maggioranza, un po' più della metà. Ma c'è anche una ripresa del mercato interno con un più 3 per cento negli arrivi e più 1,9 per cento nelle presenze. Sono andate bene le città d'arte più 3,4 per cento: in testa Firenze, Pisa e Siena: bene anche il mare più 0,8 per cento, mentre arretrano montagna meno 5,8 per cento, campagna 3 per cento. Dati e stime positive che rendono ottimisti per il 2015, quando ci sarà da aspettarsi, secondo l'agenzia regionale Toscana Promozione, una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, Canada e Cina e una stabilizzazione dei flussi da Brasile e Russia. In aumento anche il sistema della Toscana on line. Il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), dotato di versioni anche in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese, nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici e 1.481.094 visualizzazioni. Il sito nei giorni scorsi ha rinnovato la grafica della sua versione mobile, progettata esplicitamente per gli smartphone. Su Bookintoscana, la piattaforma di prenotazioni on line, 60.334 sono stati i visitatori da gennaio.

Inoltre sono disponibili anche tre app gratuite: Travel intoscana, Toscana Events (con tutte le iniziative in programma sul territorio, geolocalizzate) e Vetrina Toscana, la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima.

### Gli obiettivi per il futuro: accoglienza sostenibile

Un turismo sostenibile che parta da un cocetto di accoglienza. Uno dei settori che per la Toscana potrebbe dare un contributo alla ripresa economica

il turismo dai prossimi anni dovrà puntare proprio sull'accoglienza potenziando infratrutture e servizi utilizzando i fondi Europei dei prossimi sette anni. Questo è l'obiettivo da cui parte l'assessore Sara Nocentini per potenziare e incrementare il settore. "Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – si sofferma l'assessore alla cultura e al turismo della Toscana, Sara Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile". Il turismo è come un puzzle di tanti elementi diversi. La prima cosa è far conoscere un territorio. Ma non meno importante è farsi trovati pronti quando i turisti arrivano: un turista soddisfatto vale molto e vale ancor di più in rete, dove il passaparola è una potente arma a doppio taglio.

Questi sono alcuni dei temi affrontati al 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 domani. "Una grande risorsa e un laboratorio vivente" ha detto l'assessore, che dopo il taglio del nastro ha partecipato a un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana. Fare squadra, lavorare in rete e stare sul web in modo utile sono le espressioni che si ripetono più frequentemente. "Dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprie ricchezze, ma non possiamo procedere in ordine sparso - avverte Nocentini -. 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.

## Alidays firma Fluidtravel.it, la nuova piattaforma interattiva

Una piattaforma interattiva, che consente al cliente di costruire il viaggio ideale partendo da un suo desiderio e navigando tra oltre 10mila esperienze disponibili in tutto il mondo.

### Pubblicità

È questa la caratteristica principale di Fluidtravel.it, il nuovo prodotto firmato Alidays e presentato oggi alla Bto-Buy Tourism Online di Firenze.

La piattaforma ha la peculiarità di ribaltare le classiche prospettive del 'Dove vado?' e 'Cosa voglio vedere?' sostituendole con una nuova domanda: 'Perché parto?'. Il sistema consente, infatti, in maniera ludica di dare un valore quantitativo alle singole necessità del viaggiatore e incrocia i suoi desideri con altri parametri quali i temi di interesse e le destinazioni, restituendo un ventaglio di esperienze da cui poter scegliere.

Queste ultime sono complete di descrizione, foto, video e geolocalizzazione su una mappa interattiva, in modo di consentire al viaggiatore di creare il proprio percorso di viaggio in una sola mossa. A questo punto l'utente può rivolgersi all'agente di viaggi segnalato da Alidays per finalizzare la proposta di viaggio, magari arricchendone i contenuti grazie alla sua consulenza.

"Il sistema Fluidtravel - spiega l'amministratore unico di Alidays Travel Experiences, Davide Catania (nella foto) - è nato per portare efficienza ed efficacia all'interno delle agenzie di viaggi e garantisce disponibilità di informazioni, idee, contenuti in tempo reale, così da poter intercettare il cliente sulla base di questo patrimonio".

## FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER BTO

> Home > FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE  
PER BTO



Condividi:

FRANCESCHINI DOMANI A FIRENZE PER BTO

Pubblicato il 02 dicembre 2014

Il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini, interverrà domani mercoledì 3 dicembre alle ore 11:00 al BTO 2014 di Firenze presso la Fortezza da Basso, dove sarà intervistato da Beppe Severgnini sui temi del turismo digitale e dell'innovazione.

Roma, 2 dicembre 2014

Ufficio Stampa MiBACT

Tel. 06-67232261

Redattore: RENZO DE SIMONE

## Siete a BTO? InstagramersItalia vi aspetta

### 3 DICEMBRE

Anche quest'anno Instagramers Italia è a BTO – Buy Tourism Online, l'evento più atteso dell'anno nel mondo del travel online che ha luogo **oggi e domani** (2 e 3 dicembre) alla Fortezza da Basso di Firenze.

Ecco quando e dove trovarci:

**ore 10-12 – Padiglione Spadolini, stand 15**

Instagram: Ask the experts: gli esperti dell'Associazione Instagramers Italia vi accoglieranno in una serie di consulenze One-to-One della durata di 30 minuti ciascuna:

### 2 DICEMBRE

**ore 10:40 – Focus Hall 4**

**Cassetta degli attrezzi** dal titolo "Destination Instagram". Il **social network dei record, applicato al turismo**: idee, consigli e analisi di best practice per imparare a progettare esperienze di viaggio e di racconto del territorio attraverso le immagini, coinvolgendo influencer e community. Speaker: Emma Barreca, Nicola Carmignani e Gianpiero Riva.

**ore 16-18 – Padiglione Spadolini, stand 15**

Instagram: Ask the experts: gli esperti dell'Associazione Instagramers Italia vi accoglieranno in una serie di consulenze One-to-One della durata di 30 minuti ciascuna:

**per Travel&Food ed Editing fotografico** saranno a vostra disposizione Alessandra Polo, Emma Barreca, Ilaria Barbotti, Gianpiero Riva, Nicola Carmignani, Orazio Spoto, Antonio Fikai, Marco Bottalico e Marco Lamberto; sugli **Aspetti legali** risponderà Silvia Cretella

**per Travel&Food ed Editing fotografico** saranno a vostra disposizione Alessandra Polo, Emma Barreca, Ilaria Barbotti, Gianpiero Riva, Nicola Carmignani, Orazio Spoto, Antonio Fikai, Marco Bottalico e Marco Lamberto; sugli **Aspetti legali** risponderà Silvia Cretella

**ore 14:20 – Focus Hall 4**

**Cassetta degli attrezzi** dal titolo "Turismo & Food": **come promuovere la propria struttura e il proprio territorio attraverso uno storytelling enogastronomico**, fornendo consigli e trucchi per realizzare immagini accattivanti. Speaker Alessandra Polo, Marco Bottalico e Marco Lamberto.

Al nostro stand (n. 15, Padiglione Spadolini) potrete inoltre ammirare la mostra realizzata con le foto del progetto #Italiaintavola, sponsorizzata da Rikorda.

Seguiteci anche online sui nostri canali social, nello stream del tag **#BTO2014**.

Giornalista professionista, social media strategist e multimedia communication consultant. Inizia l'attività sulla carta stampata, per poi arrivare a radio, uffici stampa, tv, siti internet, social media e applicazioni mobile. Ha un blog e un account su ogni social network. Instagramer della prima ora, oggi è (anche) direttore responsabile di [www.instagramersitalia.it](http://www.instagramersitalia.it).

## **Presentato al BTO di Firenze il nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria"**

Presentato al BTO di Firenze il nuovo sito dell'Agenzia "In Liguria"

Presentato al BTO di Firenze la nuova versione, grafica e funzionale, del sito internet turistico della Liguria. [www.turismoinliguria.it](http://www.turismoinliguria.it) attualmente in fase di test andrà in linea il 22 gennaio

## Il turismo del BTO: sempre più tech

Home › Italiano › Il turismo del BTO: sempre più tech

Il turismo del BTO: sempre più tech



Posted on 2 dicembre 2014 by mobilemakers

La vita è un viaggio, scrive **Beppe Severgnini** nel suo ultimo libro, giornalista a cui è stato affidata l'inaugurazione del **BTO** 2014 a Firenze, una settima edizione di questa manifestazione internazionale che mai come quest'anno si è concentrata sullo storytelling e anche la tecnologia, facendo parlare chi di turismo vive, si occupa e chi vorrebbe rivoluzionarlo o lo sta già facendo.

Leggi il resto dell'articolo

Source : Webnews [http://www.webnews.it/2014/12/02/turismo-bto-2014-tecnologia/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Webnews](http://www.webnews.it/2014/12/02/turismo-bto-2014-tecnologia/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Webnews)

Tagged with: Beppe Severgnini, BTO, Source Webnews

Posted in Italiano



## [in diretta #2] Le Chiavi d'Oro in BTO con #savetheconcierge di @labicus

C'è spazio per un "panel offline" a BTO2014, in main hall Paolo labichino porta le storie dei portieri d'albergo con Michele Paonessa Presidente Les



Clefs D'Or, Leonardo Bruscagin Chef Concierge 'Four Seasons' Milano, Vittorio Talvacchia Chef Concierge 'Excelsior Lido', Venezia Luca Chiesa Chef Concierge

'Belmond Splendido' Portofino.

Tutto nasce - apre labichino - con la condivisione con Giancarlo Carniani di un articolo che recitava "Addio concierge, l'hotel è elettronico" cosa che mi ha rattristato un po', dice Paolo. Ne parla con Valerio Millefoglie che sta scrivendo un libro "La famiglia d'altri tempi va in vacanza" e che si è imbattuto ad un mercatino delle antichità in un faldone di corrispondenze tra un viaggiatore e gli hotel in cui soggiornava: richiesta, offerta, conferma.... Storie d'altri tempi, come quella dell'hotel che risponde ad una cancellazione di un cliente inviandogli in allegato le foglie del giardino, così che ne senta l'odore anche da lontano. labicus sollecita la folla iperconnessa di BTO: state attenti perché con questa storia del virtual concierge, voi dell'online, ci state rovinando. Una volta gli albergatori rispondevano in prosa, avete visto le mail di conferma di oggi?

Occhio a non farvi prendere la mano con quest'online e guai a farvi intermediare i rapporti umani con i vostri ospiti, sono gli ammonimenti di labichino.

Poi mi è parso di tornare nella "sala famiglia" dell'hotel (così si chiamava la sala dove il personale di un hotel pranzava, si radunava per giocare a carte, bere qualcosa - qualche volta più di qualcosa - a guardare le partite) dove i racconti di ciò che accadeva in albergo si diffondevano tra ricordi d'altre esperienze e d'altri hotel sempre ricordando queste figure fiere

e quasi mitologiche dei portieri d'hotel.

... e poi l'amore, tanto amore nelle storie dei portieri d'albergo ché una volta in vacanza si faceva all'amore. Come il banner sul Ponte Vecchio e quello con l'aereo su Portofino "would you marry me Charlene? Peter." Provate a chiederlo a booking.com di mandarvi un'aereo su Portofino.

"Grazie alle relazioni umane riusciamo a risolvere problemi dei nostri ospiti" ha detto uno dei portieri e labichino ha ripreso facendo notare che Le Chiavi d'Oro sono una rete di professionisti dalle forti relazioni umane.

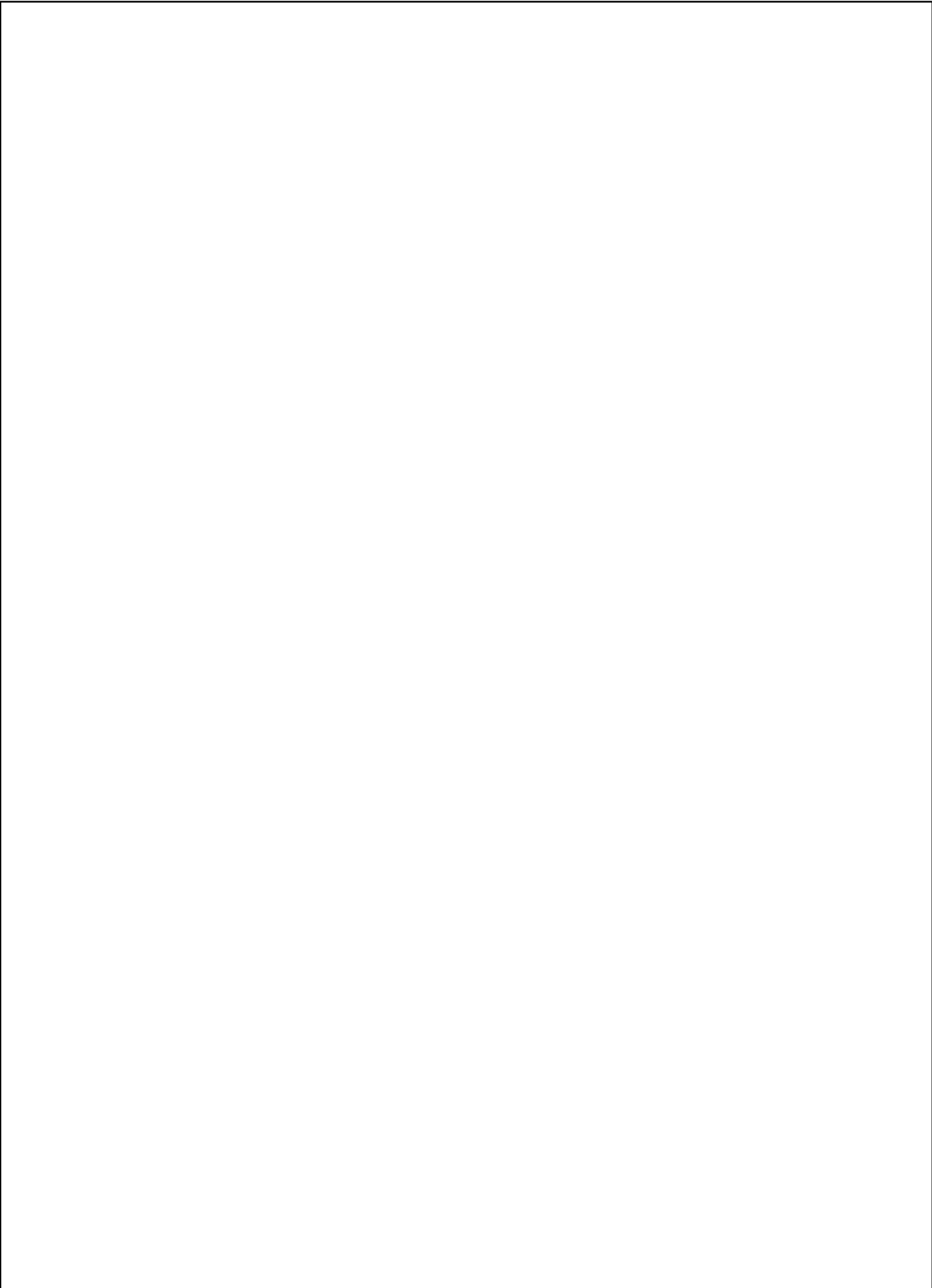
Aggiungo che ho visto gli albergatori dare in gestione il ristorante, il bar, la spiaggia, l'animazione, la vendita alle OTA, la reputazione a Tripadvisor e lamentarsi che non guadagnano più, adesso stanno automatizzando l'ultimo baluardo del rapporto umano, l'arrivo e la partenza e la customer care durante la presenza in hotel. Dare in gestione anche l'ultimo rapporto umano significa farsi totalmente intermediarie.

Veder sparire i concierge sarebbe un vero peccato... "un po' come perdere per strada i vostri racconti".

Ma quanto sono belli i concierge! #BTO2014

— Silvia's Trips (@Silvia\_Moggia) 2 Dicembre 2014

Grazie di cuore Paolo.



## Toscana, turismo da record grazie al web

montagna e campagna.

**Attualità** martedì 02 dicembre 2014 ore 12:44



**Servizio di Francesco Sangermano**

**Le presenze nella nostra regione tornate ai livelli del 2011 col traino delle città**

**d'arte. Tra i 43 milioni di arrivi oltre la metà sono stranieri**

Quanto alle presenze estere, infine, secondo le previsioni saranno **Stati Uniti, Canada e Cina** i mercati con maggiore possibilità di ulteriore espansione mentre dovrebbero stabilizzarsi gli arrivi da realtà come **Brasile e Russia**.

**FIRENZE ?** Il 2014 si è chiuso con risultati positivi. E le attese, per l'anno che verrà sono altrettanto positive. **Il turismo in Toscana vede aumentare arrivi, pernottamenti e presenze straniere** (ormai il 53,8% del totale contro il 47,1% fatto registrare nel 2005) e, grazie anche al contributo sempre più importante del web, del portale ufficiale del turismo toscano così come di quelli specializzati, conferma quanto forte sia l'appeal della nostra regione sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale.

Sono i dati che emergono dalla **settima edizione di Buy Tourism Online**, tradizionale appuntamento che per due giorni riunisce alla Fortezza da Basso di Firenze gli operatori del turismo, soprattutto quelli impegnati sul web, per confrontarsi su vecchie e nuove sfide del settore e, soprattutto, cercare una strada per sfruttare le opportunità che arrivano dai mercati emergenti.

A fare la parte del leone sono, come da tradizione, **le città d'arte** (a partire da **Firenze, Pisa e Siena**) che rispetto all'anno precedente chiuderanno il 2014 con un aumento di presenze pari al 3,4%. **Positivi, infine, anche i dati delle località marittime** mentre l'estate non certo favorevole da un punto di vista meteorologico, ha visto rallentare le presenze di

## La Russia incontra Buy Tourism Online: nuove opportunità per l'Italia

I rappresentanti della filiera turistica russa, Inga Primac e Giulio Gargiullo, visitano Buy Tourism Online, principale fiera del turismo in Italia, dal 2 al 3 dicembre a Firenze, per approfondire, con riferimento al Bel Paese e al turismo 2.0, tematiche fondamentali nell'analisi del mercato Russo e dei paesi russofoni. In corso oggi e fino a domani, il principale evento del turismo in Italia: Buy Tourism Online 2014, presso la Fortezza da Basso a Firenze.

All'evento, in rappresentanza della Russia e del mercato russofono, parteciperanno **Inga Primac, ceo di PrimaCertificate**, unica azienda accreditata dal Ministero del Turismo Russo a certificare le strutture ricettive straniere orientate al mercato russo e **Giulio Gargiullo Online Marketing manager** che da più di dieci anni favorisce l'accesso delle aziende italiane sul mercato russo e dei paesi russofoni.

Secondo Primac l'Italia coglie solo in minima parte le opportunità presenti in Russia. "Il mercato russofono - ha spiegato - è immenso e offre un potenziale di oltre 20 milioni di turisti. Un'adeguata accoglienza è fondamentale per garantire al turista di lingua russa un alto livello nell'esperienza vacanziera. Con la mia certificazione, unica nel suo genere, garantita dal Ministero del Turismo Russo e sviluppata grazie a partnership importanti come quella con Channel1 Russia (la Rai1 russa) e tantissimi media partner e tour operator, gli albergatori hanno la possibilità di rendere la loro struttura realmente compatibile con le esigenze dell'ospite e quindi usufruire di un vero e proprio percorso formativo, di prestigio, per accogliere il turista russo e russofono al meglio".

Gargiullo non esita a definire eccellenti le possibilità che un'impresa italiana ottiene sul mercato russo se seguita dai giusti professionisti. "Il mercato della Russia e dei paesi ex sovietici - ha affermato - sono annoverati tra quelli principali per l'inbound tourism

in Italia, oltre che essere mercati chiave per il Made in Italy. Nonostante l'incrinatura dei rapporti tra Comunità Europea e Federazione Russa, numerosi sono i grandi accordi commerciali che legano l'Italia e la Russia. E' in vigore l'anno del turismo incrociato Italia-Russia, grazie al quale ai cittadini russi vengono rilasciati dei visti a lungo termine per entrare in Italia a scopi turistici, con ovvi effetti benefici per l'economia del Bel Paese. Secondo una recente indagine di Centro Studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani risulta che più del 50% degli alberghi di lusso italiani non ha un sito internet in lingua russa o nelle altre lingue chiave del travel. Una carenza importante, ma una grande opportunità per tutto il turismo italiano".

BTO, Buy Tourism Online, è il più grande evento italiano dedicato al turismo legato alla tecnologia. Anche quest'anno saranno presenti diversi seminari e workshop tematici, ospiti del settore ospitalità, numerosi espositori e sponsor del settore travel.

## **Firenze: miglior risparmio last minute d'Italia**

**HotelTonight, l'app leader nella prenotazione di camere d'hotel in formula last minute, si presenta in questi giorni al Buy Tourism Online e per l'occasione**



**rilascia i risultati di un'analisi condotta sulla città che ospita questa importante manifestazione. Dal 2011, Firenze fa parte delle desti-**

**nazioni in cui, grazie all'app, la stanza d'albergo è prenotabile in pochi semplici click dal proprio dispositivo mobile, anche all'ultimo secondo. Ecco allora qualche dato sul turismo last minute raccolto da HotelTonight.**

FOTO COPYRIGHT TOSCANAGO © RIPRODUZIONE RISERVATA

Sin dal suo lancio, Firenze è stata una delle città dove prenotare last minute è stato più conveniente in assoluto. Con uno sconto medio sul prezzo pieno delle camere pari al 30%, Firenze risulta infatti, in Italia, la destinazione migliore in termini di risparmio last minute. Anche in Europa, Firenze non teme confronti: colossi del turismo come Londra e Parigi registrano infatti uno sconto medio rispettivamente del 27% e 26%. Tra le 130 destinazioni europee coperte attualmente dal servizio, il capoluogo toscano è superato solo da Liverpool, Edimburgo, Nantes, Copenhagen e Sorrento.

### **Crescita a 3 cifre sul numero di prenotazioni last minute**

Anche in termini di quantità di prenotazioni, Firenze si conferma una delle punte di diamante del turismo italiano. Tra le 46 città italiane coperte dal servizio, Firenze è la terza più prenotata in Italia e la

quindicesima in Europa. Nonostante i prezzi in linea con quelli delle più importanti mete culturali e complice l'ottimo risparmio di cui si può approfittare, soprattutto in bassa stagione, Firenze ha segnato una crescita anno su anno nel numero di prenotazioni del 500%.

### **Americani, italiani e inglesi scelgono Firenze**

Ma chi sono gli artefici di una crescita così vertiginosa nel numero di prenotazioni? I turisti più interessati a scoprire il capoluogo toscano sono stati gli americani che, più degli altri, hanno scelto Firenze come tappa delle loro vacanze. In seconda posizione gli stessi italiani e terzi sul podio gli inglesi. Parlando invece di prezzi, giugno e luglio sono stati i mesi che hanno visto le tariffe più alte. Per chi ha in mente di visitare prossimamente la città usufruendo dell'applicazione, i prossimi mesi sono tra quelli migliori per farlo: in termini di tariffe alberghiere, Firenze registra infatti i prezzi più bassi non solo ad agosto e novembre, ma anche a dicembre, gennaio e febbraio.

(HotelTonight, comunicato stampa 2 dicembre 2014)

## BTO 2014: tecnologia e turismo 2.0 alla Fortezza da Basso

Il 2 e 3 dicembre, alla Fortezza da Basso di Firenze, avrà luogo il **Buy Tourism Online (BTO) 2014**, settima edizione dell'evento internazionale dedicato al



turismo. **Emirates, TripAdvisor, Trivago, Kayak, Skyscanner, Expedia, Booking.com**, sono solo alcuni dei nomi del panorama internazionale che saranno presenti a questa due giorni e che si confronteranno attraverso dibattiti, interviste e

presentazioni di ricerche.

Tra i 125 eventi in programma, spicca l'intervista effettuata da **Giancarlo Carniani**, direttore scientifico e responsabile artistico del BTO, a **Steve Kaufer**, fondatore di TripAdvisor in cui parla della sua creatura e spiega come il sito si svilupperà nel prossimo futuro. All'evento saranno presenti direttori e responsabili della comunicazione di alcune delle compagnie più conosciute e radicate del turismo 2.0 e tra le istituzioni, il ministro dei Beni, le Attività Culturali e il Turismo, **Dario Franceschini** che verrà intervistato in occasione di una tavola rotonda su turismo, innovazione e digitale.

Tra le novità, i panel sulla Cina che evidenzieranno le attitudini dei viaggiatori cinesi sui social e le modalità per accogliere, conquistare e ospitare questa popolazione sempre più attratta dai viaggi in Italia.

Dopo **".ITisME"**, filo rosso dell'edizione 2013, quest'anno BTO sposta l'attenzione dall'essere al fare adottando l'avviso della metropolitana di Londra **"Mind The Gap"** e focalizzando l'attenzione su quello spazio che si crea nel passaggio da un punto fermo ad un altro e che dev'essere colmato con la testa ma anche con il cuore.

"BTO è una borsa di idee - ha dichiarato Sara Nocentini, assessore al Turismo, Cultura e Commercio della regione Toscana - che propone un servizio di qualità in grado di connettere cultura,

viaggi e territori".

Internet ha rivoluzionato il modo di viaggiare: BTO cerca di creare un ponte tra le vecchie certezze e i nuovi scenari, una sfida avvincente ma anche ricca di difficoltà per i continui mutamenti. In onore di questa sfida, la chiusura della manifestazione verrà affidata ad un ospite d'eccezione, **Alex Bellini**, l'uomo famoso per le attraversate oceaniche a remi e che incarna personalmente il superamento del limite.

Per ulteriori informazioni: [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

di Davide Del Deo

## Bto 2014, day one: debutta FluidTravel, la piattaforma che elabora i desideri

Davide Catania



Si chiama **FluidTravel**, la nuova piattaforma interattiva che **Davide Catania**, amministratore unico di **Alidays**

**Travel Experiences**, ha presentato a **BTO-Buy Tourism Online di Firenze**, dopo averla anticipata alla stampa al **TTGIncontri di Rimini**. E che è in rete da un solo giorno. "Il sistema FluidTravel è nato per portare efficienza ed efficacia all'interno delle agenzie di viaggio e garantisce disponibilità di informazioni, idee, contenuti in tempo reale così da poter intercettare il cliente sulla base di questo patrimonio – ha detto Catania -. È come una macchina che ha bisogno di un bravo pilota: la macchina è il web e il pilota è l'agente-consulente chiamato a instaurare un dialogo diverso con il cliente e soprattutto con quei tre quarti di italiani che non si rivolgono all'intermediazione organizzata. **Affrontare il tema della vacanza con FluidTravel, partendo dal "perché si viaggia", permette, anche al consulente, di proporre ad ogni tipo di cliente nuove chiavi di accesso al travel e di offrire sempre inedite esperienze**".

semplice tocco del mouse. Modificando i valori attribuiti ai singoli desideri o inserendo parametri diversi, la ricerca può essere affinata ulteriormente e la piattaforma restituisce una selezione di esperienze sempre più attinenti alle richieste. "Ci abbiamo lavorato quattro anni e investito gli utili degli ultimi esercizi – dice Catania -. Ora è in fase di test con circa 25 adv, e abbiamo timidamente fatto campagne social per farci conoscere. Però contiamo di ingrandirci presto e iniziare a dare al mercato uno strumento che, ad oggi, non c'è". Buoni viaggi fluidi a tutti allora...

FluidTravel, infatti, consente di costruire il viaggio ideale partendo dai desideri espressi e navigando tra **oltre 10.000 esperienze disponibili sul pianeta**. Il sistema permette, in maniera facile e divertente, di dare un "valore quantitativo" ai singoli desideri: rilassarsi, ammirare, riscoprire, confrontarsi, divertirsi, osare. Un complesso algoritmo li incrocia con eventuali altri parametri quali i temi di interesse e le destinazioni, restituendo un ventaglio di esperienze possibili, complete di descrizione, foto, video e geolocalizzazione su una mappa interattiva, dove creare il percorso di viaggio personalizzato con un



## Turismo, ecco come viaggiano gli under 30

(Foto: Bto)



Il passaggio è avvenuto ed è pressoché totale: il **mondo del viaggio** appartiene al

web. Un'avanguardia che dall'intreccio dipanato fuori e dentro la Rete costruisce **esperienze del tutto inedite**. Un dato sempre più consolidato soprattutto per i giovani, come racconta l'indagine Travel young. Travel different firmata dallo studio Giaccardi & Associati e da G&M Network presentata nella prima giornata del **Bto, Buy tourism online**, il salone del turismo in corso alla Fortezza da Basso di Firenze fino al 3 dicembre.

Obiettivo: scoprire come i giovani **fra i venti e i trent'anni** su scala internazionale (34 le nazionalità coinvolte dal campione "a vaganga") vivano la dimensione turistica. Dalla scelta al viaggio strettamente inteso passando per le reciproche influenze. Si parte dall'**approccio social**: il **98,7%** è iscritto ad almeno una piattaforma (vince Facebook, dietro Instagram e LinkedIn, Twitter è solo quarto) e il **96%** possiede uno smartphone. Tuttavia **solo il 18%** lo usa in vacanza anche all'estero, a causa dei costi del roaming. Il 64% dei ragazzi intervistati hanno familiarità con le **applicazioni di viaggio** ma solo il 4% ne ha installate più di dieci. In fondo, non è un problema: a pensarci bene le app si scaricano ed eliminano quando servono. Segnale tuttavia che c'è ancora spazio per qualcosa di disruptive, come dicono gli esperti. E che spesso non si sa ciò che è disponibile negli store dei vari sistemi operativi.

È una generazione **in movimento e impegnata**. Il 58% ha fatto **più di quattro viaggi negli ultimi 24 mesi** e, mentre il 99% ha viaggiato per piacere, il 61% lo ha

fatto per ragioni di **studio o volontariato**. In buona parte con gli amici (46%) o in coppia (35%), rimanendo in Europa (55%) e spesso per più di cinque notti (51%). Per i giovani italiani, però, la soluzione preferita rimane l'**hotel**: il 42% ha alloggiato in albergo, il 26% a casa di amici, il 21% in ostello, il 18% in un bed and breakfast e **solo l'11%** si è rivolto a servizi come AirBnB. Uno stoico 2% si è affidato al coachsurfing. Segnale che certi fenomeni, anche se vengono raccontati con grande enfasi, faticano a imporsi su numeri importanti.

Sempre all'insegna del profondo impasto fra offline e online, la fonte prediletta per scegliere dove andare rimane il **passaparola**, almeno per il 62%. Subito dietro **post e immagini pescate dai social network** (25%), a sorpresa le **riviste turistiche** (24%), le **pubblicità con gli sconti** (23%), caso divertente di viaggio indotto dalla convenienza, e il 6% dai video, che paradossalmente in questo ambito non paiono funzionare più di tanto.

Nella parte logistica, però, il **trasloco online è totale**: il **76%** cerca voli e altri mezzi sui **metamotori di ricerca**, i portali che confrontano prezzi da più siti diversi. Il 61% si rivolge ai **siti ufficiali** delle compagnie aeree e, anche qui, il 23% segue i consigli degli amici. Solo dietro la propria rete sociale rispuntano le grandi assenti, cioè le **compagnie di viaggio**, e poi le app. Anche per le prenotazioni, la stragrande maggioranza passa dalle online travel agency, il 29% dalle e-mail e il 15% da AirBnB. Le agenzie di viaggio sono la scelta residuale nei rari casi in cui non si disponga di una connessione al web.

Il **budget massimo è 50 euro a notte**: il 60% dei ragazzi si pone infatti quella soglia, al contrario del 17% disposto a spingersi fino a 70 euro. La curiosità è che, a parità di prezzo, preferiscono proposte "ufficiali" a soluzioni alternative in stile camere o appartamenti privati. Fra le preferenze, spunta un vero decalogo



che vede ai primi posti il bagno privato, la connessione Wi-Fi, come visto i prezzi contenuti e la vicinanza ai mezzi di trasporto. Non manca una buona colazione.

The post Turismo, ecco come viaggiano gli under 30 appeared first on Wired.

Tornando ai **siti più utilizzati** per scegliere e/o prenotare, al primo posto c'è **Booking** con il 60% delle preferenze. Seguono **TripAdvisor** col 44%, **Skyscanner** (34%), **eDreams** (17%), **Trivago** (15%), **Expedia** (14%) e **Kayak** (9%). Altra notazione singolare: la fase di prenotazione avviene **nel 91% delle occasioni via pc**. Insomma, l'universo mobile in cui si muovono realtà come Hotel Tonight ha ancora ampi margini di penetrazione.

Quanto alle **recensioni online**, sembrano la versione digitale del passaparola e sono dunque molto seguite "nonostante tutte le polemiche di questi anni" ha spiegato **Lidia Marongiu** di Giaccardi & Associati. Il 91% le legge prima di programmare la trasferta: TripAdvisor è ritenuto il portale più affidabile, quello di cui fidarsi meno Venere.com. In mezzo, se la cavano bene i blog di viaggio e Booking. Anche se il 56% parte **senza curarsi di nulla. Fuori gioco i portali istituzionali**: "I giovani non se ne curano e non visitano le pagine ufficiali su Facebook, dove va pure peggio: è durissima la vita del social media strategist delle destinazioni" aggiunge Marongiu. Messaggio molto chiaro agli enti turistici nazionali.

In questo mix in salsa digitale c'è tuttavia un elemento che non mancherà mai dai loro zaini. E dalle loro mani. La **guida turistica**, rigorosamente **cartacea**. Secondo lo studio solo il 16% scarica guide su e-reader o tablet visto che il 72% preferisce le tradizionali Lonely Planet, National Geographic e simili. Ma le reazioni a ciò che vivono finiscono sempre e comunque sui social: il 70% pubblica post, video e foto dei luoghi che visita per raccontare la propria vacanza anche se solo il 22% lascia recensioni online dei luoghi in cui ha alloggiato. In fondo, quando c'è da andare oltre una foto, gli under 30 rimangono un po' pigri.

## Buy Tourism Online

Italy |  
Firenze |  
0 |  
BTO |  
Dec 2, 2014 - Dec 3, 2014

### Buy Tourism Online

#### All systems go in Florence for the 7th edition of BTO - Buy Tourism Online

Appointment at Fortezza da Basso on 2nd and 3rd December for the international event dedicated to travel 2.0

**Florence, 21st November 2014** – TripAdvisor's secrets and new developments will be revealed at **BTO 2014**, the international event dedicated to travel 2.0, to be held on **2nd and 3rd December** at the **Fortezza da Basso in Florence**. A few days ago, Giancarlo Carniani, scientific director and head of **BTO's** artistic concept, met **Steve Kaufer**, founder and CEO of **TripAdvisor**, in Los Angeles. The result of that meeting is an exclusive 30 minute interview in which Kaufer speaks of his creation and how it will develop in the near future. This will be just one of the must-see events scheduled for the seventh edition of BTO. Another exclusive presence will be **Andrea D'Amico**, Regional Director for Italy of Booking.com, the world's leading accommodation booking portal. **Alex Bellini**, the adventurer famous for rowing solo across the Atlantic, will be a **special guest** at the event. He will bring with him the 7 metre long orange rowing boat that accompanied him on the 35,000 km journey over 560 days. Bellini will be interviewed by **Riccardo Luna**, Innovation Ambassador and Digital Champion for Italy, and **Massimiliano Ventimiglia**, Founder of H-Art.

There are a good **125 events** taking place over two days promoted by the Regione Toscana, Toscana Promozione and the Florentine Chamber of Commerce, organized by Fondazione Sistema Toscana and PromoFirenze – a Special Agency of the Chamber of Commerce of Florence. Some stand-out events include the interview with the Minister for Heritage, Culture and Tourism, **Dario Franceschini**, the panel that will host the piece on tourism, innovation and digital by **Paolo Barberis**, the Prime Minister's Director of Innovation, and the round table that will bring together at the same table: **Helena Egan** Director, industry relations at **TripAdvisor**, **Sydney Burdick**, Global Communication, **Trivago**, **Gurhan Karaagac**, Country Manager for Italy, **Kayak**, and **Filippo De Matteis**, Marketing manager at **Skyscanner** Italy. **Expedia** returns to the event with **Walter Lo Faro**, Senior Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Each slot will be introduced and moderated by Giancarlo Carniani and the other two scientific editors: **Philip Wolf**, Founder of PhoCusWright®, and **Roberta Milano**, Co-founder of BTO Educational and BTO's Scientific Committee.

The heart of the event will be the **Emirates Hall** where previews of debates, interviews and research presentations will take place, such as **Future Brand's Travel Brand Index**. New developments include the panels on **China**: how to welcome, accommodate and win over Chinese travellers, with a focus on their attitudes towards the use of social networks. Another absolute first for BTO will be the focus on **Hospitality Internet of Things**. Thanks to **Fabio Lazzerini**, Country Manager for Italy at **Emirates**, we will see examples of how the internet makes life easier for the user-traveller. The topic of **sharing economy** is back with **Uber**, **HomeAway** and with the special participation of **Lago**.

This year, again, so many Italian regions have chosen to take part in BTO. In addition to **Tuscany** we will

have representations from: **Lazio, Liguria, Basilicata, Sicily, Puglia, Umbria, Abruzzo and Emilia Romagna.**

Our region will take the opportunity to present data on tourism and our plans for 2015 during the slot '**Toscana 2020**' on 2nd December at 11.30. There will be an unmissable panel discussion with **Matera Capital of Culture in 2019**, along with the other finalists - **Siena, Perugia, Cagliari, Ravenna** - on how to capitalize on all the work done in recent years. Back **Daniel Edward Craig**, founder of Reknown, returns to BTO to discuss "Social Media & Storytelling"; another big name at the event is **Josiah MacKenzie**, founder of Gradigio Group and a partner of ReviewPro who will speak on "Opportunities from Interconnectivity". **Tourism for children** will also be discussed, thanks to **Serena Riglietti**, the **illustrator of the Italian version of Harry Potter**. Riglietti will talk about the rules of engagement for involving children and young people, and getting them to travel with their imagination, in a journey to the world of adults.

After **.ITisME**, main theme of the 2013 edition (centred on the individual, the desire to shake off pessimism, and the proud proclamation "l'Italia sono io", "Italy is me"), BTO 2014 shifts its focus from being to doing, and claims for itself the London Undergrounds' warning: "**MIND the GAP**". Be careful, in other words, of that suspended space that is created underneath us during the transition from one fixed point to another. Pay attention to each time of change, and use your heart as well as your head. Playing on the phrase MIND the GAP, the format and scientific program of **BTO 2014** are designed to be a **bridge between old beliefs and new scenarios**, including those related to tourism and the market, with a **warm invitation to act**. This is why the closing slot of BTO 2014 has been entrusted to **Alex Bellini**, the man who embodies the spirit of challenging, and exceeding, all limits.

Day one

Day two

For further information on the tariff plan.

Limited number of special rates for those under 26

For media access, fill out the form.

**BTO - Buy Tourism Online** is an event promoted by Regione Toscana, Toscana Promozione and the Chamber of Commerce of Florence, organized by Fondazione Sistema Toscana and PromoFirenze - Special Agency of the Chamber of Commerce of Florence. Scientific program and creative concept BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), the Official Website of Tuscany, is the media partner.

Facebook

Twitter

Flickr

Youtube

Slideshare

#### Press contacts

Mariangela Della Monica - Press officer, Fondazione Sistema Toscana

tel. +39 055.2719028 mobile +39 334.6606721 e-mail: [m.dellamonica@fondazionesistematoscana.it](mailto:m.dellamonica@fondazionesistematoscana.it)

**Under the Patronage of:** ENIT, Municipality of Florence

Sponsor: QNT - Simple Booking, Allianz Global Assistance, Opera di Firenze, Emirates, TripAdvisor

**Media Partners:** intoscana.it, Corriere Innovazione, Monti&Taft, Guida Viaggi, **Kiss From The World**, Media Hotel Radio, Hospitality Business Magazine

Engagement Partners: Airplus International, Amadeus

Partners: Fuoricentro, Weekend in Italy, Net7, The Darkroom

## **Firenze: miglior risparmio last minute d'Italia**

**HotelTonight, l'app leader nella prenotazione di camere d'hotel in formula last minute, si presenta in questi giorni al Buy Tourism Online e per l'occasione**



**rilascia i risultati di un'analisi condotta sulla città che ospita questa importante manifestazione. Dal 2011, Firenze fa parte delle desti-**

**nazioni in cui, grazie all'app, la stanza d'albergo è prenotabile in pochi semplici click dal proprio dispositivo mobile, anche all'ultimo secondo. Ecco allora qualche dato sul turismo last minute raccolto da HotelTonight.**

FOTO COPYRIGHT TOSCANAGO © RIPRODUZIONE RISERVATA

Sin dal suo lancio, Firenze è stata una delle città dove prenotare last minute è stato più conveniente in assoluto. Con uno sconto medio sul prezzo pieno delle camere pari al 30%, Firenze risulta infatti, in Italia, la destinazione migliore in termini di risparmio last minute. Anche in Europa, Firenze non teme confronti: colossi del turismo come Londra e Parigi registrano infatti uno sconto medio rispettivamente del 27% e 26%. Tra le 130 destinazioni europee coperte attualmente dal servizio, il capoluogo toscano è superato solo da Liverpool, Edimburgo, Nantes, Copenhagen e Sorrento.

### **Crescita a 3 cifre sul numero di prenotazioni last minute**

Anche in termini di quantità di prenotazioni, Firenze si conferma una delle punte di diamante del turismo italiano. Tra le 46 città italiane coperte dal servizio, Firenze è la terza più prenotata in Italia e la

quindicesima in Europa. Nonostante i prezzi in linea con quelli delle più importanti mete culturali e complice l'ottimo risparmio di cui si può approfittare, soprattutto in bassa stagione, Firenze ha segnato una crescita anno su anno nel numero di prenotazioni del 500%.

### **Americani, italiani e inglesi scelgono Firenze**

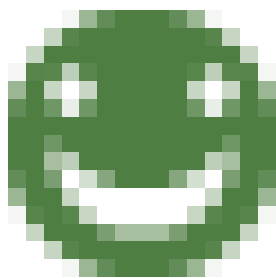
Ma chi sono gli artefici di una crescita così vertiginosa nel numero di prenotazioni? I turisti più interessati a scoprire il capoluogo toscano sono stati gli americani che, più degli altri, hanno scelto Firenze come tappa delle loro vacanze. In seconda posizione gli stessi italiani e terzi sul podio gli inglesi. Parlando invece di prezzi, giugno e luglio sono stati i mesi che hanno visto le tariffe più alte. Per chi ha in mente di visitare prossimamente la città usufruendo dell'applicazione, i prossimi mesi sono tra quelli migliori per farlo: in termini di tariffe alberghiere, Firenze registra infatti i prezzi più bassi non solo ad agosto e novembre, ma anche a dicembre, gennaio e febbraio.

(HotelTonight, comunicato stampa 2 dicembre 2014)

< Prec  
Succ >

## Aprire la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"

33 % 33 % 33 %



Grazie! Hai espresso la tua preferenza.

Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login.

Articolo pubblicato il: 02/12/2014

FIRENZE - Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana ha deciso di puntare ad un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi anni infrastrutture e servizi. "Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – si sofferma l'assessore alla cultura e al turismo della Toscana, Sara Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile". Il turismo è come un puzzle di tanti elementi diversi. La prima cosa è far conoscere un territorio. Ma non meno importante è farsi trovare pronti quando i turisti arrivano: un turista soddisfatto vale molto e vale ancor di più in rete, dove il passaparola è una potente arma a doppio taglio. 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 ad un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana. Fare squadra, lavorare in rete e stare sul web in modo utile sono le espressioni che si ripetono più frequentemente. "Dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprie ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso - avverte Nocentini -. 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. Il turismo torna a volare. L'inaugurazione della Bto è stata anche l'occasione per fare un primo bilancio dell'anno turistico che sta volgendo al termine. Con qualche numero. L'Europa è andata bene: l'Italia un po' meno bene dell'Europa, ma la Toscana meglio dell'Italia. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture ricettive e vale il 12 per cento del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termini di presenze: qualcosa come oltre 43 milioni. Gli stranieri si confermano la maggioranza, un po' più della metà. Ma c'è anche una ripresa del mercato interno (+3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze). Sono andate bene le città d'arte (+3,4 per cento: in testa Firenze, Pisa e Siena): bene anche il mare (+0,8%), mentre arretrano montagna (-5,8%) e campagna (-3%). Dati e stime positive che rendono ottimisti per il 2015, quando ci sarà da aspettarsi, secondo l'agenzia regionale Toscana Promozione, una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, Canada e Cina e una stabilizzazione dei flussi da Brasile e Russia. Galoppa la Toscana del web. In crescita anche il sistema della Toscana on line. Il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), dotato di versioni anche in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese, nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici e 1.481.094 visualizzazioni. Il sito nei giorni scorsi ha rinnovato la grafica della sua versione mobile, progettata esplicitamente per gli smartphone. Su Bookintoscana, la piattaforma di prenotazioni on line, 60.334 sono stati i visitatori da gennaio. Disponibili anche tre app gratuite: Travel intoscana, Toscana Events (con tutte le iniziative in programma

sul territorio, geolocalizzate) e Vetrina Toscana, la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima.

Comunicato stampa

## Insieme verso Italia 2019, le città candidate in vetrina a Bto

"Insieme verso Italia 2019" è il titolo del panel che analizza i progetti delle città italiane candidate a Capitale Europea della Cultura per andare oltre la competizione e provare a costruire insieme un sistema turistico e culturale italiano diverso. L'appuntamento rientra nel calendario di BTO e si terrà mercoledì 3 dicembre alle 11 alla Fortezza da Basso, a Firenze. I protagonisti si confronteranno sulle idee presentate e sulla loro efficacia, sulle priorità indicate nei rispettivi dossier, sull'impatto che la comunicazione della candidatura ha avuto sui territori di prossimità, portando le loro storie a paradigma di pianificazione a lungo termine sia presso il pubblico dell'evento, sia presso altre città italiane interessate a replicare esperienze simili. Verrà poi spiegato più diffusamente il progetto di Italia 2019, attraverso l'esame delle sue finalità e dei propositi di collaborazione fra tutte le città coinvolte. E verrà presentata anche la partnership delle città candidate a Capitale Europea della Cultura 2019 con il motore di ricerca Skyscanner, attraverso un dibattito su obiettivi e attività previste (su tutte l'avvio di una ricerca sul "Futuro delle Destinazioni Turistiche" aperta anche ad altri attori istituzionali). Ai lavori, introdotti da Roberta Milano, Co-founder BTO Educational, intervengono Paolo Verri, direttore Matera 2019; Angelo Romagnoli, coordinatore Artistico Siena 2019; Maria Teresa Severini, assessore Cultura e Turismo Comune di Perugia; Enrica Puggioni, assessore alla Cultura Comune di Cagliari; Nadia Carboni, Project Leader Ravenna 2019; e Filippo De Matteis, Marketing Manager Skyscanner Italia.



## Wahlen 2015: Türken im Ausland sollen leichter abstimmen können

In der Türkei werden offenbar Konsequenzen aus dem Auslandswahl-Debakel dieses Sommers gezogen. Das Außenministerium und die Oberste



Wahlbehörde (YSK) sollen sich bereits in Gesprächen befinden, um im Ausland lebenden Türken das Wählen im Jahr 2015 deutlich zu erleichtern.

Vor einigen Monaten ging das gänzlich schief. Durchschnittlich nur zehn Prozent der Türken in der Fremde schritten zur Urne.

Das im Sommer eingeführte Online-System hat sich nicht bewährt. (Foto: Flickr/ Internet Better Tuscany by BTO – Buy Tourism Online powered by BTO Educational CC BY 2.0)

Im Juni 2015 wird es für türkische Wähler erneut ernst. Dann stehen in der Heimat die Parlamentswahlen an. Diesmal soll die Wahlbeteiligung im Ausland allerdings deutlich höher ausfallen, als im Sommer dieses Jahres. Die Modalitäten werden nun offenbar deutlich vereinfacht.

Im Ausland lebende Türken sollen demnach abstimmen dürfen, ganz gleich, ob sie einen Online-Termin erhalten hätten oder nicht, so ein Mitarbeiter des Außenministeriums. Auch die YSK stehe einer Erleichterung des Wahlprozesses für das kommende Jahr „positiv“ gegenüber, zitiert ihn die türkische Zeitung Hürriyet.

Offenbar reiche eine Entscheidung des YSK aus, um eine Änderung des „Termin-Systems“ vorzunehmen. Bereits in der kommenden Woche sollen Gespräche mit Vertretern des Außenministeriums hierzu stattfinden. Das aktuelle Termin-System im Ausland wurde zum ersten Mal während der durchgeführt. Die Regierung machte später Probleme im System für die niedrige Wahlbeteiligung der im Ausland lebenden Wähler verantwortlich. Auch die geringe

Anzahl von Wahllokalen wurde als ein Grund für die geringe Wahlbeteiligung aufgeführt.

Fünf Prozent aller türkischen Wahlberechtigten lebten zum Zeitpunkt der Präsidentschaftswahlen 2014 im Ausland. In über 50 Staaten fanden Anfang August die Wahlen des türkischen Staatsoberhauptes statt. Allerdings gingen durchschnittlich nur zehn Prozent der türkischen Staatsbürger wählen. Die geringste Wahlbeteiligung zeichnete sich in den europäischen Staaten ab. Besonderes Augenmerk lag auf den in Deutschland lebenden Türken. Denn von 2,9 Millionen im Ausland lebenden Türken, wohnen gut 1,4 Millionen hierzulande. Nach Angaben der türkischen Wahlbehörde YSK hatten sich in der Bundesrepublik jedoch nur sieben Prozent der Berechtigten auch tatsächlich zur Wahl angemeldet.

Schon kurz nach diesem Debakel begab man sich auf Ursachensuche. Für das mangelhafte Interesse wurden dann auch mehrere Faktoren ausgemacht: Die Wähler mussten sich mit einer Identifikationsnummer im Internet zur Wahl anmelden und bekamen einen festen Termin zugeteilt. Ein weiterer Grund für die niedrige Wahlbeteiligung könnte hierbei der Umstand sein, dass die Wahl des Staatspräsidenten so zum ersten Mal durchgeführt wurde, zitierte trend.az den stellvertretenden Ministerpräsident, Emrullah Ishler.

Allein in Berlin war man auf 140.000 Wahlberechtigte aus Berlin, Brandenburg, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern eingestellt. Zu diesem Zweck hatte man 51 VIP-Logen im Berliner Olympiastadion angemietet.

Kritik an der Auslandswahl kam auch von Journalisten. Diese durften während der Wahl nicht anwesend sein. „Für die Berichterstattung über die türkischen Wahlen in Deutschland müssen die gleichen Regeln gelten wie für Wahlen zum Bundestag oder zu den Landesparlamenten auch“, sagte Michael Konken, der Bundesvorsitzende des Deutschen-Journalisten Verbandes. Zu den erwarteten Kundgebungen und Demonstrationen war es jedoch nicht gekommen (mehr hier).

Mehr zum Thema:

**Rückblick: So wählte die Türkei ihren Staatspräsidenten  
Präsidentschaftswahlen: Nur 10 Prozent der im  
Ausland lebenden Türken gingen wählen  
Rekordergebnis bei der Wahlbeteiligung türkischstämmiger  
Migranten**

## **Casa Gramsci diventa hotel, a Torino 160 stanze lusso Nuovo Nh ...**

Altri articoli di possibile interesse:

Secondo una recente indagine Confimprese più del 50% degli hotel di lusso italiani non ha un sito internet in russo, cinese o nelle lingue fondamentali per l'inbound tourism. Una grave carenza ma anche una grande opportunità per il turismo italiano sottolinea Giulio Gargiullo Marketing Manager per la Russia. (giuliog)

Con l'avvento del noto evento BTO Buy Tourism Online 2014, che si svolgerà a Firenze il 2 e 3 dicembre, i due consulenti di marketing online per la Russia Giulio Gargiullo e Julia Trushina confermano l'importanza del mercato russo per gli hotel e il turismo del lusso in Italia. (giuliog)

Se nemmeno di fronte al criminale ridimensionamento dei livelli essenziali del servizio sanitario nazionale che colpisce la nostra vita, quella dei nostri figli, dei nostri cari, dei nostri amici riusciamo a reagire, a mobilitarci, a ribellarci e ci rassegniamo alla passività facendoci rimbambire dalle quattro chiacchiere dell'imbonitore di turno davvero non c'è più speranza. Da Il Fatto Quotidiano del 25 L'articolo Se la sanità diventa un lusso sembra essere il primo su cornice rossa. (cornicerossa)

Giulio Gargiullo Marketing Manager per la Russia conferma, da un'indagine di Confimpresa, che la maggior parte dei siti internet degli hotel luxury italiani non sono in lingua russa o lingue chiave. (giuliog)

Attraverso la collezione Ski, il brand Hermès riesce a " inettare " una goccia di lusso e glamour in un settore alquanto non – glamour. La casa di moda Hermès ha appena rivelato con un video, la Ski Collection 2014/2015 firmata dalla maison. Una collezione che mescola stile e funzionalità. (coolhuntingrome)

## BTO 2014: +50% hotel italiani non parla russo, cinese o lingue ...

Comunicato del: 01-12-2014 di **Giulio Gargiullo**  
**Consulente Web Marketing**



Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito. BTO, Buy Tourism Online 2014: Maggior parte hotel italiani non ha un sito web in Russo o in lingue chiave turismo: Giulio Gargiullo esperto Web Marketing per la

Russia: "Gap grave, ma grande opportunità per il turismo"

Molti hotel italiani non hanno un sito web in russo ma anche in cinese, arabo o altre lingue fondamentali secondo un'indagine Confimprese. Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing afferma: "Necessario localizzare il sito per il paese target ed implementare strategie ad hoc". In vista del noto evento turistico di settore BTO Buy Tourism Online a Firenze il 2-3 dicembre 2014 importante sviluppare turismo per mercati fondamentali per l'inbound tourism", anche in visione dell'EXPO 2015 di Milano che porterà milioni di visitatori verso l'Italia.

Giulio Gargiullo, consulente web marketing da più di dieci anni lavora fra l'Italia e la Russia comunica che la maggior parte di siti web di hotel in Italia non sono in lingua russa ma anche nella lingua cinese, araba, giapponese o portoghese. Questo da quanto emerge da una recente indagine del Centro Studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani. Dall'indagine emerge che solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa (135 strutture su 280 esaminate). Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. Dalla stessa indagine dei migliori hotel 5 stelle italiani solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese. Le regioni con maggiori siti multilingua sono Lazio e Lombardia.

Commenta Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing per la Russia: "Non è sufficiente la mera traduzione del sito internet in russo; è necessaria la localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza. Si tratta di creare il design, comunicazione e marketing creati ad hoc per la cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti di contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. E' necessario quindi mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non considererebbero. I turisti russi cercano informazioni, dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro". Comunicare nel modo adeguato con i turisti russi attraverso il sito internet permette di ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura.

Giulio Gargiullo è un esperto online marketing consultant che lavora da più di dieci anni fra l'Italia e la Russia. Lavora con diverse strutture e aziende di eccellenza e segue loro, con strategie mirate, nel trovare nuovi clienti e prenotazioni dalla Russia e da tutto il mondo.

**Link proposto:** Informazioni su Giulio Gargiullo **Segui i tag!**

In questo comunicato si è parlato di: alberghi, hotel, BTO

## Apri la Bto 2014. All'insegna di Beppe (Severgnini però...)



Beppe Severgnini all'apertura di Bto 2014, con il suo immancabile cellulare sul palco della Emirates hall.

ovvero i cosiddetti Viaggi Merenda... Merenda e non perché, come dice Severgnini, bisogna viaggiare con tutti i cinque sensi, tra cui naturalmente il gusto, ma anche l'olfatto, tanto che Severgnini ha dato alle città che ha visitato anche un ricordo olfattivo. Assisti questo che la Bto 2014 ha preso al volo, lanciando un hashtag (#profumiditalia) invitando tutti a raccontare gli odori e i profumi delle destinazioni che amano su Twitter.

**Severgnini everywhere.** Un'affermazione che calza a pennello visto che stiamo parlando di viaggi. Ieri sera il Beppe nazionale (questo è quello vero...) ha chiuso l'evento Vetrina Toscana alla Fortezza da Basso di Firenze (leggi Vetrina Toscana, un evento del territorio che spinge il turismo) e nel contempo ha aperto in anteprima l'edizione 2014 della Bto con uno spettacolo sul viaggio. Ma Severgnini ha anche aperto "ufficialmente" questa mattina l'evento fiorentino nella sala principale della manifestazione, con un intervento spalleggiato, come da due bodyguard, da **Giancarlo Carniani, founder di Bto, e da Roberta Milano, co-founder.**

**Enit** di cui si parlerà con il ministro **Franceschini** nel corso della Bto. Dove inevitabilmente si discuterà dell'articolo quinto della costituzione, e del fatto che la promozione turistica italiana continua a rimanere frammentata e in mano alle istituzioni locali: "Non è possibile che arrivando a Shanghai si legga un cartello con scritto Benvenuti a Metaponto" ricorda Severgnini, assicurando che questa non è una "leggenda metropolitana".

"L'Italia è un paese che ti manda in estasi e in bestia in pochi metri" ha affermato questa mattina Severgnini aprendo Bto. Un'affermazione quanto mai vera per gli operatori del turismo che si trovano tra le mani un Tesoro, ovvero l'Italia, ma che "in pochi metri" questo tesoro viene perso, a causa di decisioni politiche contrarie al buon senso. Da anni. "Ma agli italiani manca un po' anche la tenacia" aggiunge Severgnini, anche se si dice d'accordo sul fatto "L'**Enit** ha fallito. Aveva un budget solo per autosostentarsi... e per qualche viaggio di piacere per alcuni dei suoi dipendenti. Così come succede sempre con le varie istituzioni locali. Che più che promuovere la propria destinazione all'estero, e l'Italia, promuovono sé stessi e la loro voglia di viaggiare". Che potrebbe anche diventare un nuovo cluster di viaggio, visto che è trasversale nelle istituzioni, nei media, addirittura nelle aziende,

## **Apri la Bto, Nocentini: "Più investimenti e servizi per migliorare l'accoglienza dei turisti"**

**Il turismo è soprattutto accoglienza e la Regione Toscana** ha deciso di puntare ad un turismo sostenibile, potenziando però nei prossimi anni infrastrutture e servizi. "Vogliamo farlo con i tempi giusti, perché gli investimenti hanno bisogno anche di riflessione – si sofferma l'assessore alla cultura e al turismo della Toscana, Sara Nocentini -. 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: aiutando l'innovazione, formando il personale e sostenendo anche un'occupazione stabile". **Il turismo è come un puzzle di tanti elementi diversi.** La prima cosa è far conoscere un territorio. Ma non meno importante è farsi trovare pronti quando i turisti arrivano: un turista soddisfatto vale molto e vale ancor di più in rete, dove il passaparola è una potente arma a doppio taglio.

**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 ad un seminario sul sistema delle eccellenze turistiche della Toscana.

**Fare squadra, lavorare in rete e stare sul web in modo utile** sono le espressioni che si ripetono più frequentemente. "Dobbiamo lavorare in maniera stretta con i territori e farci indicare da loro le proprie ricchezze, ma non possiamo permetterci di procedere in ordine sparso - avverte Nocentini -. 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.

### **Il turismo torna a volare**

L'inaugurazione della Bto è stata anche l'occasione per fare un primo bilancio dell'anno turistico che sta

volgendo al termine. Con qualche numero. L'Europa è andata bene: l'Italia un po' meno bene dell'Europa, ma la Toscana meglio dell'Italia. Il turismo in Toscana, che conta 12 mila strutture ricettive e vale il 12 per cento del Pil, è tornato ai livelli record del 2011 e il 2014 potrebbe far registrare il secondo miglior risultato di sempre in termine di presenze: qualcosa come oltre 43 milioni. Gli stranieri si confermano la maggioranza, un po' più della metà. Ma c'è anche una ripresa del mercato interno (+3% negli arrivi e +1,9% nelle presenze). Sono andate bene le città d'arte (+3,4 per cento: in testa Firenze, Pisa e Siena): bene anche il mare (+0,8%), mentre arretrano montagna (-5,8%) e campagna (-3%). Dati e stime positive che rendono ottimisti per il 2015, quando ci sarà da aspettarsi, secondo l'agenzia regionale Toscana Promozione, una crescita degli arrivi dagli Stati Uniti, Canada e Cina e una stabilizzazione dei flussi da Brasile e Russia.

### **Galoppa la Toscana del web**

In crescita anche il sistema della Toscana on line. Il portale [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), dotato di versioni anche in inglese, tedesco, russo, portoghese e cinese, nel terzo trimestre del 2014 ha registrato 556.115 visitatori unici e 1.481.094 visualizzazioni. Il sito nei giorni scorsi ha rinnovato la grafica della sua versione mobile, progettata esplicitamente per gli smartphone. Su Bookintoscana, la piattaforma di prenotazioni on line, 60.334 sono stati i visitatori da gennaio. Disponibili anche tre app gratuite: Travel intoscana, Toscana Events (con tutte le iniziative in programma sul territorio, geolocalizzate) e Vetrina Toscana, la guida ai migliori ristoranti e botteghe aderenti alla rete regionale omonima.

## Il 72% dei turisti italiani prima di viaggiare raccoglie informazioni sui ...

**Dettagli**  
**Pubblicato:** 02 Dicembre 2014  
Gli acquisti sul web (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013) trainano la crescita del turismo (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013). Il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%).

Il viaggiatore italiano si confronta su forum e blog innanzitutto per intercettare opportunità di risparmio: sono 215.951 i messaggi postati dagli italiani negli ultimi cinque anni in cerca di soluzioni low cost.

I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Politecnico di Milano\*, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013). La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa 7 miliardi (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il mobile commerce vale circa 340 milioni (+40% rispetto ad un anno fa).

A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori\*\* raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%).

Con la consapevolezza della crescita e dell'importanza del canale online nel turismo, Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di Buy Tourism Online, principale

fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre.

"In un contesto economico come quello attuale, caratterizzato da una forte contrazione dei consumi, 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%".

"Negli ultimi anni – continua Corna Pellegrini - l'avvento del digital, la penetrazione degli smartphone e dei social media nel nostro Paese ha profondamente cambiato gli atteggiamenti ed i comportamenti dei viaggiatori italiani che scelgono canali diversi per informarsi o per acquistare, spesso integrandoli, con una preferenza crescente per il web".

Negli ultimi cinque anni Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un/a compagno/a di viaggio.

La crisi economica ha sicuramente indotto i viaggiatori italiani a destreggiarsi tra offerte e promozioni pur di non perdere la possibilità di farsi una vacanza, accentuando la distintiva tendenza al risparmio. Nel web si assiste pertanto ad un acceso confronto sulle compagnie aeree low cost e su altre opportunità di risparmio: temi affrontati anche da altri consumatori europei e mondiali ma che, nel nostro Paese, sono di gran lunga quelli più discussi.

## Web e turisti. Quanto pesa la spesa digitale?

Il viaggio e il web sempre più insieme per reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del



Turismo del Politecnico di Milano, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel

nostro Paese (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013). La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa 7 miliardi (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il mobile commerce vale circa 340 milioni (+40% rispetto ad un anno fa).

A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%).

Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di Buy Tourism Online

### Il ruolo dell'Italia

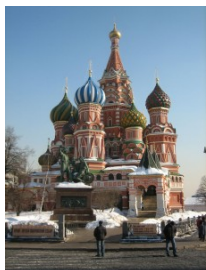
In Italia per esempio 'sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un compagno o una compagna di viaggio.



### Turisti russi, potenziale di 20 milioni di turisti. I dati al BTO di Firenze

Da oggi prende il via Buy Tourism Online 2014, presso la Fortezza da Basso a Firenze. Secondo Inga Primac l'Italia coglie solo in minima parte le opportunità

presenti in Russia: "Il mercato russofono è immenso e offre un potenziale di oltre 20 milioni di turisti. Un'adeguata accoglienza è fondamentale per garantire al turista di lingua russa un alto livello nell'esperienza vacanziera".



Giulio Gargiullo Online Marketing Manager per la Russia non esita a definire eccellenti le possibilità che un'impresa italiana ottiene sul mercato russo se seguita dai giusti professionisti: "Il mercato della Russia e dei paesi ex sovietici sono annoverati tra quelli principali per l'inbound tourism in Italia, oltre che essere mercati chiave per il Made in Italy. Nonostante l'incrinatura dei rapporti tra Comunità Europea e Federazione Russa, numerosi sono i grandi accordi commerciali che legano l'Italia e la Russia. E' in vigore l'anno del turismo incrociato Italia-Russia, grazie al quale ai cittadini russi vengono rilasciati dei visti a lungo termine per entrare in Italia a scopi turistici, con ovvi effetti benefici per l'economia del Bel Paese. Secondo una recente indagine di Centro Studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani risulta che più del 50% degli alberghi di lusso italiani non ha un sito internet in lingua russa o nelle altre lingue chiave del travel. Una carenza importante, ma una grande opportunità per tutto il turismo italiano".

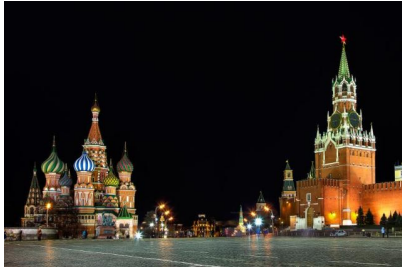
## **italia: un brand e una destinazione. ma come renderla più attrattiva? se ne parla con una nuova guida, alla fortezza da basso di firenze**

pubblicato lunedì 1 dicembre 2014 L'Italia è la destinazione turistica più bella del mondo, ma sempre meno turisti la scelgono. Le ragioni sono tante: albergatori che non parlano inglese, siti internet fantasma, infrastrutture nettamente inferiori che all'estero e una promozione territoriale confusa e arretrata. L'Italia rimane però, come potenzialità e come passato, il Paese turistico per eccellenza e ha tutte le risorse per costruire una propria rinascita che non sia però un tentativo di tornare "ai fasti di un tempo", ma un atto di rinnovamento forte; grazie agli strumenti offerti dal web e alla presa di coscienza di uno scenario mondiale rivoluzionato il nostro Paese può costruire una propria identità, un proprio nuovo brand turistico non mutuato da altre mete di successo, ma totalmente "made in Italy".

Italia. Brand e destinazione, edito da Graus, è una guida italiana a guardare lontano, sollevando confronti. Una dimostrazione di quanto l'Italia sappia reinventarsi attraverso competenze tecnologiche e abilità manuali. Il focus del testo è sul ruolo dell'e-commerce turistico e delle narrazioni online, e su una analisi di marketing del brand Italia e dell'apporto e delle sinergie con il più ampio Made in Italy, tra Expo2015 e Capitali della Cultura. Appuntamento domani, al BTO Buy Tourism Online di Firenze, alla Fortezza da Basso, dalle 16.

## [ Firenze ] La Russia incontra Buy Tourism Online: le nuove opportunità turistiche alla Fortezza da Basso

I rappresentanti della filiera turistica russo, Inga Primac e Giulio Gargiullo, visitano Buy Tourism Online, principale fiera del turismo in Italia, dal 2 al 3 dicembre a Firenze, per approfondire, con



riferimento al Bel Paese e al turismo 2.0, tematiche fondamentali nell'analisi del mercato Russo e dei paesi russofoni

Il 2 e il 3 dicembre si terrà il principale evento del turismo in Italia: Buy Tourism Online 2014, presso la Fortezza da Basso a Firenze. All'evento, in rappresentanza della Russia e del mercato russofono, parteciperanno Inga Primac – CEO di PrimaCertificate, unica azienda accreditata dal Ministero del Turismo Russo a certificare le strutture ricettive straniere orientate al mercato russo e Giulio Gargiullo Online Marketing Manager che da più di dieci anni favorisce l'accesso delle aziende italiane sul mercato russo e dei paesi russofoni.

**Secondo Inga Primac** l'Italia coglie solo in minima parte le opportunità presenti in Russia: "Il mercato russofono è immenso e **offre un potenziale di oltre 20 milioni di turisti**. Un adeguata accoglienza è fondamentale per garantire al turista di lingua russa un alto livello nell'esperienza vacanziera. Con la mia certificazione, unica nel suo genere, garantita dal Ministero del Turismo Russo e sviluppata grazie a partnership importanti come quella con Channel1 Russia (la Rai1 russa) e tantissimi media partner e tour operator, gli albergatori hanno la possibilità di rendere la loro struttura realmente compatibile con le esigenze dell'ospite e quindi usufruire di un vero e proprio percorso formativo, di prestigio, per accogliere il turista russo e russofono al meglio".

**Giulio Gargiullo Online Marketing Manager per la Russia** non esita a definire eccellenti le possibilità che un'impresa italiana ottiene sul mercato russo se seguita dai giusti professionisti: "Il mercato della Russia e dei paesi ex sovietici sono annoverati tra quelli principali per l'inbound tourism in Italia, oltre che essere mercati chiave per il Made in Italy. Nonostante l'incrinatura dei rapporti tra Comunità Europea e Federazione Russa, numerosi sono i grandi accordi commerciali che legano l'Italia e la Russia. **E' in vigore l'anno del turismo incrociato Italia-Russia**, grazie al quale **ai cittadini russi vengono rilasciati dei visti a lungo termine** per entrare in Italia a scopi turistici, **con ovvi effetti benefici per l'economia del Bel Paese**. Secondo una recente indagine di Centro Studi di **Confindustria Turismo Italia** sui migliori 280 alberghi italiani risulta che **più del 50% degli alberghi di lusso italiani non ha un sito internet in lingua russa** o nelle altre lingue chiave del travel. Una carenza importante, **ma una grande opportunità per tutto il turismo italiano**".

BTO, Buy Tourism Online, è il più grande evento italiano dedicato al turismo legato alla tecnologia. Anche quest'anno saranno presenti diversi seminari e workshop tematici, ospiti del settore ospitalità, numerosi espositori e sponsor del settore travel. Viene confermata inoltre la presenza all'evento del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini.

Fonte: Ufficio Stampa

[Tutte le notizie di Firenze << Indietro](#)

## Bto 2014 a Firenze, si parte. Inaugurazione affidata a Beppe ...

01-12-2014 BTO 2014 FIRENZE | L'apertura di BTO 2014 è affidata a un ospite d'eccezione, Beppe Severgnini, che inaugurerà martedì 2 dicembre la



due giorni fiorentina dedicata al mondo del travel 2.0, intrecciando la sua esperienza di autore, "La vita è un viaggio" è il titolo del suo ultimo libro, a quella di appassionato viaggiatore. Ad affiancarlo sul palco

Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, e Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico BTO Educational (ore 9.15, Emirates Hall). Grande attesa per la proiezione dell'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles (ore 11.30, Emirates Hall). Tra gli eventi in evidenza di martedì 2 dicembre: l'intervento di Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di "Opportunities from Interconnectivity" (ore 10.40, Emirates Hall); la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da Philip Wolf, founder PhoCusWright®, con Helena Egan, Director Industry Relations TripAdvisor, Sydney Burdick, Global Communication Trivago, Gurhan Karaagac, Country Manager Italia Kayak, Filippo De Matteis Marketing manager Italia Skyscanner (ore 11.30, Emirates Hall); e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig (ore 16-10, Emirates Hall).

Di sharing economy si parlerà con Uber, HomeAway e la partecipazione speciale di Lago nell'incontro "Sharing of Things" (ore 15.15, Emirates Hall); mentre le tendenze del turismo under 30 saranno al centro del panel "Travel Young. Travel Different" (ore 9.45, #2 Focus Hall). Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti in programma: "Le stelle del Social Eating" (ore 9.45, #5 Focus Hall), originale confronto tra ristorazione tradizionale e fenomeno dell'home food, con il coinvolgimento dei

due migliori cuochi di Gnammo Firenze (Arianna Mereu e Vieri Piccini) e di Gnammo Bari (Viviana Neglia e Mario Brambilla); e l'incontro "Tecnologia dell'informazione" (ore 9.45, #7 Focus Hall), dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi.

Expedia fa il suo ritorno in BTO con Walter Lo Faro, Senior Director Market Management Southern Europe & European Regional Territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani (ore 17.10, Emirates Hall); mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "Toscana 2020", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 - 2020 (ore 11.30, #3 Focus Hall).

Nei panel in programma martedì 2 dicembre si parlerà anche di Sustainability Destinations, di Coopetition (un interessante mix di "cooperazione" e "competizione"), di dispositivi wearable in grado di fornire informazioni di viaggio aggiuntive semplicemente guardando un oggetto, e di storytelling digitale. Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics, Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment.

La conclusione della giornata è affidata, ancora una volta, a Zeppelin Group che invita tutti al concerto live di Jack Freezone & the Swin'in Ciccio, un Good Vibrations Hangout a ritmo di Swing e Rock anni 50 (a partire dalle ore 18.00, Padiglione Spadolini).

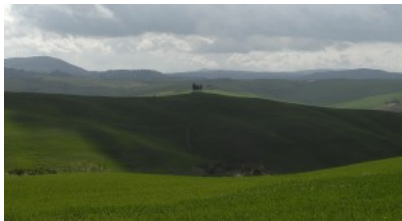
**BTO - Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

Day one: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

## Tomorrow's Tourism at the BTO: a Preview

Tuscany's Crete Senese **Dec. 2-3: BUY TOURISM ONLINE (BTO)**. Fortezza da Basso. For tickets (reduced price for those 26 and under), opening hours



and full program visit [www.buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com).

This event is dedicated to analyzing world trends

and presenting new technologies regarding tourism on the Internet. Numerous conferences and workshops are scheduled including industry professionals from companies such as Skyscanner and Expedia.

According to Florence's Centro di Studi Turistici, Tuscany is the #1 destination booked by American tour operators, and is ranked #2 by the tour operators of Europe, Canada, Japan and Australia. A growing trend is food and wine tourism, which accounts for 7% of the official statistics in Tuscany alone, accounting for 450 million euro of earned income in the region. Coming off an excellent 2014 season, the number of foreign tourists is forecast to increase further in 2015, in contrast to a continuing decrease of incoming Italians due to the recession.

The report confirmed a new and growing development in Tuscany: "wine resorts," estates that rent villas directly on the property to the affluent visitor who learns firsthand about the production of exclusive wines such as Ornellaia and Sassicaia by experiencing the phases of production and acquiring knowledge on the pairing of food and wine.

Tourism online is the wave of the future, as revealed by another study to be presented at BTO by Giaccardi and Associates. Their survey of selected Millennials (the age group between 20 and 30) contains the following statistics: 98.7% use social media, 96% own a smartphone, 76% use search engines to do trip planning, while only 12% utilize the services of a travel agency. An overwhelming number, 92%, do

not buy a ticket or reserve a hotel room or restaurant without having first consulted reviews online.

From this viewpoint, the December 2 program includes a screening of an exclusive BTO interview with TripAdvisor co-founder Steve Kaufer (in English, simultaneous translation provided, 12:45 pm).

### December 2 highlights

The founder of Utrip, an American startup company that creates personalized travel itineraries according to interests and budgets, will give another report (10 am). Utrip will be sharing the results of their own study, which shows that the overwhelming number of tourists who come to Florence for the first time do so in the summer months; repeat visitors, instead, tend to select the off-season for a return vacation.

This event will be immediately followed by a presentation of long-term strategies to attract tourism to Tuscany as well as an analysis of web and social media presence by members of the regional government council (Regione Toscana).

### December 3 highlights

For an overview of what travel and tourism is expected to bring to the future of Italy, Cultural Heritage Minister Dario Franceschini will share his views by speaking on the topic (11 am). Franceschini will be preceded by a keynote talk and question & answer session which examines the effectiveness and implementation of Big Data to optimize marketing and communications (9:20 am), conducted in English with simultaneous translation.

Also in English (with simultaneous translation) is a look at "The Mobile Internet of Things" starting at 3:20 pm. (rosanna cirigliano)

## **Under 30, solo 12% va in adv e 92% si fida delle recensioni on line ( 15.02)**

Hanno una rete di relazioni sui social, viaggiano per studio, piacere e lavoro soprattutto in Europa. Dei 700 giovani under 30 coinvolti nell'indagine "Travel Young. Travel different" dello Studio Giaccardi & Associati che sarà presentata in anteprima a BTO a Firenze martedì 2 dicembre, il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming. Sono 448 su 700 (64%) i giovani che usano app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel suo smartphone più di dieci app turistiche. Il 76% usa i metamotori per scegliere il viaggio in aereo e treno e solo il 12% si rivolge alle agenzie di viaggio. A quanto pare i giovani si preoccupano poco se le recensioni online sono vere o false e infatti il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori.



## Vetrina Toscana, un evento del territorio che spinge il turismo

Sara Nocentini, assessore alla cultura, commercio e turismo della Regione Toscana a Vetrina Toscana.



Si è aperta oggi alla **Fortezza da Basso di Firenze**, l'edizione 2014 di **Vetrina Toscana**, il progetto di

**Unioncamere Toscana e Regione** nato per promuovere ristoranti e botteghe che utilizzano i prodotti tipici del territorio. E che si trasformano in un formidabile drive per il **turismo incoming**. "Questa deve essere una piattaforma, una vetrina appunto, che propone l'enogastronomia toscana in tutto il mondo" apre l'incontro di oggi **Andrea Sereni**, presidente di Unioncamere Toscana. Che prosegue: "il privato, le associazioni e il pubblico devono lavorare insieme soprattutto per creare eventi che attirino i turisti".

Turisti che, secondo l'**Osservatorio Turistico del Centro Studi Turistici**, provengono da molti paesi lungo raggio: "la **Toscana è la regione più venduta dai tour operator statunitensi** e la seconda da quelli europei, canadesi, giapponesi e australiani" come afferma **Sara Nocentini, assessore alla cultura, commercio e turismo della Regione Toscana**. "Stimiamo infatti che nel 2014 le presenze turistiche in Toscana legate all'offerta enogastronomica siano state circa 3 milioni, pari al 7% del movimento complessivo (la media in Italia si attesta al 5%, ndr), con un fatturato calcolato nel 2014 in 450 milioni di euro".

**Questo grazie anche al fatto che la Toscana sia un brand conosciuto in tutto il mondo**. "Lo siamo, certamente, ma con questo Laboratorio puntiamo a far sì che questo marchio sia associato sempre di più con l'alta qualità e l'eccellenza del nostro territorio" commenta Nocentini.

Un settore, quello legato all'enogastronomia in Toscana, in grande salute, con oltre 19 mila esercizi, di cui 908 ristoranti, 298 botteghe e 196 produttori, sparsi fra tutte le province, aderenti a Vetrina

Toscana. Che ha organizzato da aprile 2013 ben 480 eventi; **La Settimana della Cultura Coolt, Boccaccesca, Il Desco, le Ville Medicee, Arcobaleno d'Estate, le Notti dell'Archeologia, Food & Book** fino ad eventi fuori regione come **Casa Sanremo** e il **Salone del Gusto e Terra Madre di Torino**, oppure progetti di recupero della cultura ittica di un tempo, come il progetto **Pesce dimenticato**, la commistione con la cultura, con **L'arte del gusto nei Musei**, 22 quelli coinvolti negli eventi, con 56 iniziative per ricavi diretti di 81mila euro, o di formazione in ben 9 istituti scolastici coinvolti.

Giunto al quarto anno, questo progetto ha visto nel Giugno del 2013 il proprio sito che, senza alcun lancio pubblicitario, ha raggiunto 200 mila utenti unici e 650 page views, in Italia ma anche negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, in Germania o in Francia. Che sono anche quei mercati che hanno partecipato alle iniziative di Vetrina Toscana, secondo la ricerca **Il turismo enogastronomico in Toscana tra tradizione e contemporaneità**: insieme agli italiani, al 60% delle presenze, gli altri partecipanti sono stati infatti per l'8,93% inglesi, per l'8,02% tedeschi, per il 5,53% francesi e tanti americani che, in caso di presenza in sala del sommelier, raddoppiano rispetto alla media. Non per nulla **Cultura, bellezza e cibo** sono le parole più utilizzate per descrivere il nostro Paese secondo il **Country Brand Index 2014** di Future Brand.... e La Toscana sta provando a cavalcarli tutti. Con in più al tecnologia. Grazie alla Bto che si apre domani, sempre quai alla Fortezza da Basso a Firenze.



## Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi

Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi Roma, 1 dic. (askanews) - I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per



acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Polite-

cnico di Milano, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013).

La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa 7 miliardi (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il mobile commerce vale circa 340 milioni (+40% rispetto ad un anno fa).

A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%).

Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di Buy Tourism Online, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre, evidenziando come nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. Negli ultimi cinque anni poi Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni

low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un compagno o una compagna di viaggio.

## Connessi e fai-da-te i viaggiatori under 30

Il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone e il 64% usa app di viaggio. Che i giovani viaggiatori siano iperconnessi lo si

immaginava. Una conferma giunge ora dalla ricerca "Travel Young. Travel different" realizzata dallo Studio Giaccardi & Ass-



ociati per scoprire come vivono il turismo i giovani dai 20 ai 30 anni, realizzata intervistando 700 giovani di 34 nazionalità.

Non emergono sostanziali sorprese insomma, anche se leggendo tra le righe qualche considerazione si può fare. **Ad esempio, i giovani sono connessi sì ma anche attenti al portafoglio se del 96% che ha uno smartphone solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming.** Qualche app di viaggio va bene, ma solo il 4% ha nel suo smartphone più di dieci app turistiche. Non sorprende invece che il 76% usi i metamotori per scegliere il viaggio in aereo e treno e solo il 12% si rivolga alle agenzie di viaggi. E che i **siti online di recensioni à la TripAdvisor spopolino: il 92% degli intervistati infatti non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori.**

Le ricerca sarà presentata il 2 dicembre alle 9.45 a Firenze alla settima edizione di BTO, nella Focus Hall #2.

## 15:22 Italiani sempre piu' social per acquisti e opinioni sui viaggi

Ricerca Allianz per la VII edizione di Buy Tourism Online (askanews) - Roma, 1 dic 2014 - I turisti italiani si affidano sempre piu' al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Politecnico di Milano, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013) e' infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013). La spesa digitale dei soli italiani e' pari a circa 7 miliardi (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il mobile commerce vale circa 340 milioni (+40% rispetto ad un anno fa). A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%). Allianz Global Assistance partecipa, in qualita' di sponsor, alla VII edizione di Buy Tourism Online, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre, evidenziando come nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. Negli ultimi cinque anni poi Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi piu' discussi nei forum online: sono ben 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un compagno o una compagna di viaggio.

Gbt

## Bto, Buy Tourism online 2014 alla Fortezza da Basso

FacebookTwitterFondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

Bto, Buy Tourism online 2014 alla Fortezza da Basso



Inaugurazione  
affidata a Beppe  
Severgnini e grande  
attesa per l'inter-  
vista che Stephen  
Kaufer, founder e

ceo di TripAdvisor, ha rilasciato in esclusiva

L'apertura di BTO 2014 è affidata a un ospite d'eccezione, Beppe Severgnini, che inaugurerà martedì 2 dicembre la due giorni fiorentina dedicata al mondo del travel 2.0, intrecciando la sua esperienza di autore, "La vita è un viaggio" è il titolo del suo ultimo libro, a quella di appassionato viaggiatore. Ad affiancarlo sul palco Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, e Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico BTO Educational (ore 9.15, Emirates Hall). Grande attesa per la proiezione dell'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles (ore 11.30, Emirates Hall). Tra gli eventi in evidenza di martedì 2 dicembre: l'intervento di Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di "Opportunities from Interconnectivity" (ore 10.40, Emirates Hall); la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da Philip Wolf, founder PhoCusWright®, con Helena Egan, Director Industry Relations TripAdvisor, Sydney Burdick, Global Communication Trivago, Gurhan Karaagac, Country Manager Italia Kayak, Filippo De Matteis Marketing manager Italia Skyscanner (ore 11.30, Emirates Hall); e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig (ore 16-10, Emirates Hall).

Di sharing economy si parlerà con Uber, HomeAway e la partecipazione speciale di Lago nell'incontro "Sharing of Things" (ore 15.15, Emirates Hall); mentre le tendenze del turismo under 30 saranno al centro del panel "Travel Young. Travel Different" (ore

9.45, #2 Focus Hall). Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti in programma: "Le stelle del Social Eating" (ore 9.45, #5 Focus Hall), originale confronto tra ristorazione tradizionale e fenomeno dell'home food, con il coinvolgimento dei due migliori cuochi di Gnammo Firenze (Arianna Mereu e Vieri Piccini) e di Gnammo Bari (Viviana Neglia e Mario Brambilla); e l'incontro "Tecnologia dell'informazione" (ore 9.45, #7 Focus Hall), dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi.

Expedia fa il suo ritorno in BTO con Walter Lo Faro, Senior Director Market Management Southern Europe & European Regional Territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani (ore 17.10, Emirates Hall); mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "Toscana 2020", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 - 2020 (ore 11.30, #3 Focus Hall).

Nei panel in programma martedì 2 dicembre si parlerà anche di Sustainability Destinations, di Coopetition (un interessante mix di "cooperazione" e "competizione"), di dispositivi wearable in grado di fornire informazioni di viaggio aggiuntive semplicemente guardando un oggetto, e di storytelling digitale. Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics, Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment.

La conclusione della giornata è affidata, ancora una volta, a Zeppelin Group che invita tutti al concerto live di Jack Freezone & the Swin'in Ciccioli, un Good Vibrations Hangout a ritmo di Swing e Rock anni 50 (a partire dalle ore 18.00, Padiglione Spadolini). BTO - Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

Day one: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/>

01/12/2014 13.43

Fondazione Sistema Toscana/Mediateca Toscana

## [ Firenze ] BTO , si comincia con Beppe Severgnini

Beppe Severgnini L'apertura di BTO 2014 è affidata a un ospite d'eccezione, **Beppe Severgnini**, che inaugurerà martedì 2 dicembre la due giorni fiorentina



dedicata al mondo del travel 2.0, intrecciando la sua esperienza di autore, "La vita è un viaggio" è il titolo del suo ultimo libro, a quella di

appassionato viaggiatore. Ad affiancarlo sul palco Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di **BTO**, e Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico BTO Educational (ore 9.15, Emirates Hall). Grande attesa per la proiezione dell'intervista che **Stephen Kaufer**, founder e ceo di **TripAdvisor**, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles (ore 11.30, Emirates Hall). Tra gli eventi in evidenza di martedì 2 dicembre: l'intervento di **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di "Opportunities from Interconnectivity" (ore 10.40, Emirates Hall); la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da **Philip Wolf**, founder PhoCusWright®, con **Helena Egan**, Director Industry Relations **TripAdvisor**, **Sydney Burdick**, Global Communication **Trivago**, **Gurhan Karaagac**, Country Manager Italia **Kayak**, **Filippo De Matteis** Marketing manager Italia **Skyscanner** (ore 11.30, Emirates Hall); e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, **Daniel Edward Craig** (ore 16-10, Emirates Hall).

Di **sharing economy** si parlerà con **Uber**, **HomeAway** e la partecipazione speciale di **Lago** nell'incontro "Sharing of Things" (ore 15.15, Emirates Hall); mentre le tendenze del turismo under 30 saranno al centro del panel "**Travel Young. Travel Different**" (ore 9.45, #2 Focus Hall). Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti in programma: "**Le stelle del Social Eating**" (ore 9.45, #5 Focus Hall), originale confronto tra ristorazione tradizionale e

fenomeno dell'home food, con il coinvolgimento dei due migliori cuochi di Gnammo Firenze (Arianna Mereu e Vieri Piccini) e di Gnammo Bari (Viviana Neglia e Mario Brambilla); e l'incontro "**Tecnologia dell'informazione**" (ore 9.45, #7 Focus Hall), dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi.

**Expedia** fa il suo ritorno in BTO con **Walter Lo Faro**, Senior Director Market Management Southern Europe & European Regional Territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani (ore 17.10, Emirates Hall); mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "**Toscana 2020**", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 – 2020 (ore 11.30, #3 Focus Hall).

Nei panel in programma martedì 2 dicembre si parlerà anche di **Sustainability Destinations**, di **Coopetition** (un interessante mix di "cooperazione" e "competizione"), di **dispositivi wearable** in grado di fornire informazioni di viaggio aggiuntive semplicemente guardando un oggetto, e di **storytelling digitale**. Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics, Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment.

La conclusione della giornata è affidata, ancora una volta, a Zeppelin Group che invita tutti al concerto live di **Jack Freezone & the Swinin' Ciccioni**, un Good Vibrations Hangout a ritmo di Swing e Rock anni 50 (a partire dalle ore 18.00, Padiglione Spadolini).

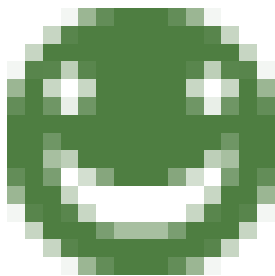
**BTO – Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

Fonte: ufficio stampa Fondazione Sistema Toscana

Tutte le notizie di Firenze << Indietro

## BTO 2014, la Toscana presenta le sue strategie per il turismo

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login. Fonte: regione toscana

Articolo pubblicato il: 01/12/2014

FIRENZE - A BTO (Buy Tourism On Line) 2014 la

Toscana traccia le linee guida del settore turismo nei prossimi 5 anni. L'appuntamento è per domani, martedì 2 dicembre, dalle ore 11.30 alle 12.15, alla Fortezza da Basso di Firenze-Focus Hall 3. Intervengono Sara Nocentini, assessore regionale a turismo, cultura e commercio, Paolo Bongini, coordinamento politiche per il turismo della Regione Toscana, Alberto Peruzzini, dirigente settore Turismo Toscana Promozione, Davide De Crescenzo, direttore intoscana.it e responsabile contenuti [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), Mario Curia, consigliere delegato di PromoFirenze. Appuntamento alle ore 11.00 per telecamere e fotografi, padiglione Cavaniglia per le foto/immagini dell'inaugurazione. Durante l'inaugurazione verrà intitolata la sala stampa a Sergio Annaratone, ufficio stampa di BTO fino al 2011, prematuramente scomparso.

Comunicato stampa



## Usi e abitudini dei viaggiatori under 30

L'indagine "**Travel Young. Travel different**", realizzata dallo Studio Giaccardi & Associati ha intervistato **700**



**giovani** per scoprire **come vivono il turismo** i ragazzi dai 20 ai 30 anni e quanto la cultura digitale e la tecn-

ologia incide sui loro comportamenti. La metodologia della ricerca adottata ha permesso di raggiungere in breve tempo 700 giovani di 34 nazionalità: sono stati selezionati dieci ragazzi under 30 disomogenei per età, provenienza, occupazione e ceto sociale. A ciascuno di loro è stato chiesto di fare da "nodi di rete" inviando il questionario ai propri network sociali. In questo modo, i ricercatori sono riusciti ad ottenere una grande mole di dati in brevissimo tempo.

Dalla ricerca effettuata sono emersi dei **risultati interessanti**. Dei 700 giovani coinvolti il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming. Sono 448 su 700 i giovani che usano app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel suo smartphone più di dieci app turistiche. Il 76% usa i metamotori per scegliere il viaggio in aereo e treno e solo il 12% si rivolge alle agenzie di viaggio. Infine, a quanto pare i giovani si preoccupano se le recensioni online sono vere o false e infatti il 92% di loro non prenota senza aver letto prima le recensioni di altri viaggiatori.

La ricerca sarà presentata il **2 dicembre** alle 9.45 a Firenze alla settima edizione di BTO, nella Focus Hall #2.

(01/12/2014)

## Bto 2014

Ieri, 13:29 Redazione News

per un preventivo.

**Firenze - Descrizione:** VII Edizione di BTO Buy  
Tourism on Line

**Tipologia:** Congresso

**Luogo:** Fortezza da Basso - Viale Filippo Strozzi, 1,  
50129 Firenze

**Ingresso:** A Pagamento

**Numero Partecipanti:** 2000

**Contatti:**

**Telefono:** +39 055 2671636 | 055 2671637

**Data:** Dal 02 Dicembre 2014 al 03 Dicembre 2014

[Fonte: Firenze OnLine]

Ultime notizie

Liberazione: ricordati con un diploma d'onore al merito i partigiani, Cronaca, Borgo San Lorenzo  
Notiziario della viabilità di martedì 2 dicembre 2014, Cronaca, Firenze  
Comune di Borgo San Lorenzo e Publiacqua presentano i lavori di collegamento Ronta-Rabatta, Cronaca, Firenze  
Possibili problemi approvvigionamento idrico a Borgo San Lorenzo per lavori Enel, Cronaca, Firenze  
Sinkhole in Loc. Il Piano, già decretato nel 2013 stato di emergenza da parte del presidente della Regione: le precisazioni del sindaco di Rio nell'Elba, Politica, Firenze  
Studiare e lavorare in Europa, Cronaca, Montaione  
Maggio Musicale Fiorentino, Bieber (PD): "La vera sfida sarà la gestione", Cronaca, Firenze  
Maggio Musicale Fiorentino: Approvato all'unanimità l'ordine del giorno presentato dal gruppo del Partito Democratico, Cronaca, Firenze  
Altre notizie

Firenze OnLine pubblicità

SCG AdNetwork

Fai pubblicità con gli annunci **SCG AdNetwork** nella sezione Banner sponsorizzati a fianco o all'interno degli articoli del portale per aumentare il traffico e le vendite sul tuo sito. Modalità **Pay per Click**, **Pay per Impressions**, **Pay per Day**. Fatti trovare. Contattaci

## A Bto spazio alle start – up innovative, ecco Utrip: si pianifica il ...

Il logo della manifestazioneDa sempre BTO dedica grande spazio alle **start-up innovative** del mondo del travel 2.0. Molte di queste nascono da esigenze



personalità che brillanti giovani trasformano in business. E' il caso di **Utrip**, piattaforma che permette di creare rapidamente

itinerari personalizzati e completi conoscendo gli interessi e il budget degli utenti. Creatore di Utrip è il giovane **Gilad Berenstein** che presenterà **Utrip** martedì 2 dicembre alle ore 10.10 nella Emirates Hall nel panel "20 minuti di celebrità: una startup innovativa dall'America".

Nel 2010 Gilad organizza il suo viaggio post laurea in Europa seguendo il più classico dei metodi: una combinazione di guide di viaggio e consultazione di decine di siti web. Arrivato a destinazione il giovane neo-laureato si accorge che il suo itinerario non è così perfetto incappando in piccole noie derivanti da informazioni incomplete. Gilad si rende conto che non è il solo a dover affrontare questi "fuori programma". Non solo: un giorno incontra un cuoco di Roma che condivide con Gilad i suoi ristoranti preferiti e nessuno di quei ristoranti era tra i posti recuperati dalle guide ufficiali. **Da questa esperienza è nata Utrip, una piattaforma che combina il meglio dell'intelligenza umana e artificiale in pianificazione dei viaggi.**

"Utrip è stato creato per consentire a ogni viaggiatore di vedere il mondo con i propri occhi in modo assolutamente personale e unico" commenta **Gilad Berenstein, fondatore e CEO di Utrip.**

Utrip oggi permette di pianificare il proprio viaggio scegliendo tra **28 destinazioni in Europa**, di cui **9 città italiane**, e **7 negli Stati Uniti** e definendo le attività in base 14 parametri: **budget, arte, cultura, storia, musei, sport, natura, avventura, luoghi "must see", shopping, relax, tempo a disposizione, cucina e intrattenimento.**

Facendo leva sulla nuova funzionalità di Utrip "Insights & Analytics", è stata elaborata, per la prima volta ed in esclusiva per BTO, un'analisi dei dati della destinazione **Firenze**. Questi alcuni risultati:

**Secondo i viaggiatori di Utrip è l'estate la stagione preferita** da chi sceglie **Firenze** per la prima volta come meta turistica. Invece, i cosiddetti "**luxury traveller**" in genere scelgono Firenze in stagioni meno affollate come il periodo primaverile. **I viaggiatori che ritornano a Firenze spendono di più rispetto** ai turisti che visitano la città per la prima volta. Tutti i viaggiatori sono unanimi nel definire **il Duomo, l'Accademia, il Caffè La Terrazza** le tappe preferite durante la visita della città. In estate e in inverno i viaggiatori in genere si concentrano sui punti di interesse più famosi, mentre in primavera e in autunno sono più aperti all'esplorazione di posti meno noti.

Sono ben **125 gli eventi** che si susseguiranno nella **7a edizione di BTO – Buy Tourism Online**. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, **Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: **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**. Fa il suo ritorno alla manifestazione **Expedia** con **Walter Lo Faro**, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da **Giancarlo Camiani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e dagli altri due curatori: **Philip Wolf**, Founder **PhoCusWright®** e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Programma day one: <http://www.buytourisonline>.

[com/eventi/day/one/](#)

Programma day two: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/>

Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/>

Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26

**BTO – Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

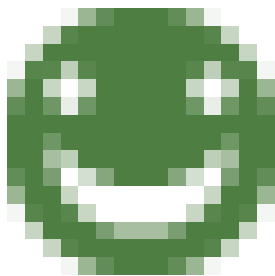
Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

Fonte: Ufficio Stampa

Tutte le notizie di Firenze << Indietro

## L'APT Basilicata alla settima edizione di BTO

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login.Fonte: regione basilicata

Articolo pubblicato il: 29/11/2014

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, ritenendo l'appuntamento tra i principali eventi sul web marketing turistico e quindi un'importante occasione per coloro che operano nel settore. 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. Gli appuntamenti della Basilicata a BTO su [www.basilicataturistica.com](http://www.basilicataturistica.com) Il programma completo su [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

Comunicato stampa

## Social e smartphone per i giovani viaggiatori

L'indagine "Travel Young. Travel different" fotografa un panel di under 30 che fanno uso di almeno un

social network, sono connessi via smartphone e non disdegnano le app turistiche.

In pochi però si preoccupano delle recensioni sul web



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Sono attivi sui social network, viaggiano soprattutto per studio e lavoro, muovendosi prevalentemente in Europa. Questo il ritratto del giovane viaggiatore di oggi, secondo l'indagine **"Travel Young. Travel different"** che ha coinvolto 700 giovani. Il 98,7% di essi risulta iscritto ad almeno un social network, il 96% possiede uno smartphone e solo il 18% lo utilizza in roaming quando si trova all'estero. Risultano molto utilizzate anche le app turistiche: il 64% ne ha scaricata almeno una, solo il 4% ne possiede più di dieci. Il 76% degli intervistati fa uso di metamotori per la scelta del viaggio in treno o aereo, mentre solo il 12% si rivolge alle agenzie. Infine, una maggioranza schiacciante (92%) dichiara di non leggere le recensioni prima di mettersi in viaggio.

La ricerca realizzata dallo **Studio Giaccardi & Associati** viene presentata domani, 2 dicembre, alle 9.45 a Firenze, alla settima edizione di Bto alla Fortezza da Basso (nella Focus Hall #2).

## Globe Postal Service al BTO 2014 di Firenze.

**Il 2 e 3 dicembre GPS sarà ospite della manifestazione dedicata al turismo che si svolgerà nel capoluogo toscano, giunta alla settima edizione.**

L'operatore postale privato Globe Postal Service (GPS), azienda italiana specializzata nell'offerta di servizi per il turista, sarà ospite dell'evento BTO 2014 – Buy Tourism Online, manifestazione dedicata al turismo giunta alla settima edizione, che si svolgerà i prossimi 2 e 3 dicembre a Firenze presso Fortezza Da Basso.

Protagonista assoluto della manifestazione sarà il mondo del turismo, declinato in tutti suoi aspetti. L'intento degli organizzatori è quello di creare un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire.

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno in questa due giorni 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.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si avvicenderanno dibattiti, interviste e presentazioni di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network.

Globe Postal Service è stata invitata dagli organizzatori a prendere parte alla manifestazione in veste di azienda che offre un servizio unico e innovativa al turista. Nel corso dell'intervento davanti a tanti 'addetti ai lavori', lo staff di GPS si soffermerà sull'analisi del proprio core business, sull'efficacia dei propri servizi multimediali e sulla propria esperienza maturata sul campo.

Lo staff di GPS ha accolto l'invito con orgoglio e

aderito all'iniziativa con entusiasmo: "Sono proprio questi momenti di interazione che permettono alle aziende di confrontarsi e crescere insieme, dando vita a relazioni uniche e significative che non potranno che portare a tutti giovamento. Per noi è un'altra buona occasione per farci conoscere e ampliare i nostri orizzonti".

## **Globe Postal Service al BTO 2014 di Firenze.**

Il 2 e 3 dicembre GPS sarà ospite della manifestazione dedicata al turismo che si svolgerà nel capoluogo toscano, giunta alla settima edizione.

che portare a tutti giovamento. Per noi è un'altra buona occasione per farci conoscere e ampliare i nostri orizzonti".

Roma, 01/12/2014 (informazione.it - comunicati stampa - turismo) L'operatore postale privato Globe Postal Service (GPS), azienda italiana specializzata nell'offerta di servizi per il turista, sarà ospite dell'evento BTO 2014 – Buy Tourism Online, manifestazione dedicata al turismo giunta alla settima edizione, che si svolgerà i prossimi 2 e 3 dicembre a Firenze presso Fortezza Da Basso.

Protagonista assoluto della manifestazione sarà il mondo del turismo, declinato in tutti suoi aspetti. L'intento degli organizzatori è quello di creare un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire.

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno in questa due giorni 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.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si avvicenderanno dibattiti, interviste e presentazioni di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network.

Globe Postal Service è stata invitata dagli organizzatori a prendere parte alla manifestazione in veste di azienda che offre un servizio unico e innovativa al turista. Nel corso dell'intervento davanti a tanti 'addetti ai lavori', lo staff di GPS si soffermerà sull'analisi del proprio core business, sull'efficacia dei propri servizi multimediali e sulla propria esperienza maturata sul campo.

Lo staff di GPS ha accolto l'invito con orgoglio e aderito all'iniziativa con entusiasmo: "Sono proprio questi momenti di interazione che permettono alle aziende di confrontarsi e crescere insieme, dando vita a relazioni uniche e significative che non potranno



## 'Utrip', personalizzare il proprio viaggio con un clic

FacebookTwitterFondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

'Utrip', personalizzare il proprio viaggio con un clic

A Bto 2014



l'intervento di Gilad Berenstein, fondatore e Ceo della piattaforma che

permette di creare rapidamente itinerari di viaggio personalizzati. In esclusiva un'analisi dei dati sulla destinazione Firenze

Da sempre Bto dedica grande spazio alle start-up innovative del mondo del travel 2.0. Molte di queste nascono da esigenze personali che brillanti giovani trasformano in business. E' il caso di Utrip, piattaforma che permette di creare rapidamente itinerari personalizzati e completi conoscendo gli interessi e il budget degli utenti. Creatore di Utrip è il giovane Gilad Berenstein che presenterà Utrip martedì 2 dicembre alle ore 10.10 nella Emirates Hall nel panel "20 minuti di celebrità: una startup innovativa dall'America".

Nel 2010 Gilad organizza il suo viaggio post laurea in Europa seguendo il più classico dei metodi: una combinazione di guide di viaggio e consultazione di decine di siti web. Arrivato a destinazione il giovane neo-laureato si accorge che il suo itinerario non è così perfetto incappando in piccole noie derivanti da informazioni incomplete. Gilad si rende conto che non è il solo a dover affrontare questi "fuori programma". Non solo: un giorno incontra un cuoco di Roma che condivide con Gilad i suoi ristoranti preferiti e nessuno di quei ristoranti era tra i posti recuperati dalle guide ufficiali. Da questa esperienza è nata Utrip, una piattaforma che combina il meglio dell'intelligenza umana e artificiale in pianificazione dei viaggi.

"Utrip è stato creato per consentire a ogni viaggiatore di vedere il mondo con i propri occhi in modo assolutamente personale e unico" commenta Gilad Berenstein, fondatore e CEO di Utrip.

Utrip oggi permette di pianificare il proprio viaggio scegliendo tra 28 destinazioni in Europa, di cui 9 città italiane, e 7 negli Stati Uniti e definendo le attività in

base 14 parametri: budget, arte, cultura, storia, musei, sport, natura, avventura, luoghi "must see", shopping, relax, tempo a disposizione, cucina e intrattenimento.

Facendo leva sulla nuova funzionalità di Utrip "Insights & Analytics", è stata elaborata, per la prima volta ed in esclusiva per BTO, un'analisi dei dati della destinazione Firenze. Questi alcuni risultati:

Secondo i viaggiatori di Utrip è l'estate la stagione preferita da chi sceglie Firenze per la prima volta come meta turistica. Invece, i cosiddetti "luxury traveller" in genere scelgono Firenze in stagioni meno affollate come il periodo primaverile. I viaggiatori che ritornano a Firenze spendono di più rispetto ai turisti che visitano la città per la prima volta. Tutti i viaggiatori sono unanimi nel definire il Duomo, l'Accademia, il Caffè La Terrazza le tappe preferite durante la visita della città. In estate e in inverno i viaggiatori in genere si concentrano sui punti di interesse più famosi, mentre in primavera e in autunno sono più aperti all'esplorazione di posti meno noti.

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella 7a edizione di BTO – Buy Tourism Online. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e dagli altri due curatori: Philip Wolf, Founder PhoCusWright® e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO. Programma day one: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Programma day two: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourisonline.com/come-partecipare/>

Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26

BTO - Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

01/12/2014 10.51

Fondazione Sistema Toscana/Mediateca Toscana

## Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi

SHARE

Facebook

Twitter

Buy Tourism Online, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre, evidenziando come nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. Negli ultimi cinque anni poi Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un compagno o una compagna di viaggio.

Qui trovi gli ultimi aggiornamenti sugli avvenimenti dell'ultima ora.

Roma, 1 dic. ? I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Politecnico di Milano, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013). La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa 7 miliardi (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il mobile commerce vale circa 340 milioni (+40% rispetto ad un anno fa). A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%). Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di

SHARE

Facebook

Twitter

Articolo precedente15:18 Crisi Padoan: segni di ripresa ci sono ma sono deboli

Articolo successivo15:25 Aids Zingaretti: 100 mila

manuali per gli studenti

## Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi

Roma, 1 dic. (askanews) - I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e



opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Politecnico di Milano, la crescita degli acquisti da parte di italiani

che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013).

La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa 7 miliardi (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il mobile commerce vale circa 340 milioni (+40% rispetto ad un anno fa).

A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%).

Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di Buy Tourism Online, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre, evidenziando come nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. Negli ultimi cinque anni poi Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben 215.951 i

messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un compagno o una compagna di viaggio.

## Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi

Stampa Invia di: TMNews | Pubblicato il 01 dicembre 2014| Ora 15:22

Ricerca Allianz per la VII edizione di Buy Tourism Online

Roma, 1 dic. (askanews) - I turisti italiani si affidano sempre più al web e ai social media per acquistare viaggi, reperire informazioni e scambiarsi idee e opinioni. In base ai risultati di uno studio dell'Osservatorio Digitale del Turismo del Politecnico di Milano, la crescita degli acquisti da parte di italiani che scelgono di viaggiare in Italia e all'estero e di stranieri che vengono nel nostro Paese (circa 50 miliardi di euro, +1% rispetto al 2013) è infatti sostanzialmente trainata dal digitale (circa 9 miliardi di euro, +10% rispetto al 2013). La spesa digitale dei soli italiani è pari a circa 7 miliardi (22% della spesa totale, escluso l'incoming) e il mobile commerce vale circa 340 milioni (+40% rispetto ad un anno fa). A completare questo quadro si aggiungono le evidenze di una recente ricerca condotta da Allianz Global Assistance, compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona, che evidenzia come il 72% dei viaggiatori raccoglie informazioni prima o durante l'acquisto del viaggio, cercandole sui siti delle compagnie assicurative (59%), su forum/blog online (30%) e siti di comparazione prezzi (20%). Allianz Global Assistance partecipa, in qualità di sponsor, alla VII edizione di Buy Tourism Online, principale fiera degli acquisti turistici online, in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre, evidenziando come nel 2014 le vendite e-commerce sono cresciute del 17%. Negli ultimi cinque anni poi Allianz Global Assistance ha inoltre condotto un'indagine internazionale che, tra i vari Paesi, ha riguardato l'Italia dove sono stati raccolti e classificati i temi più discussi nei forum online: sono ben 215.951 i messaggi postati dagli italiani in cerca di soluzioni low cost, 169.389 quelli per consigli e

informazioni sulle varie mete turistiche e 128.275 per ricercare un compagno o una compagna di viaggio.

Per maggiori informazioni e aggiornamenti su **Italiani sempre più social per acquisti e opinioni sui viaggi** inserisci la tua email nel box qui sotto:

VOTA L'ARTICOLO

GIUDIZIO

0%

VOTA

Eccellente

Molto buono

Così così

Scarso

Non ci siamo

Questo articolo ancora non ha ricevuto commenti, **se vuoi essere il primo** a dare la tua opinione, .

## Severgnini inaugura Bto; grande attesa per l'intervista al ceo di TripAdvisor

E' affidata a un ospite d'eccezione l'apertura di BTO 2014, in programma domani, martedì 2 dicembre. Sarà infatti Beppe Severgnini a inaugurare la due giorni fiorentina dedicata al mondo del travel 2.0, intrecciando la sua esperienza di autore, "La vita è un viaggio" è il titolo del suo ultimo libro, a quella di appassionato viaggiatore. Intanto, cresce l'attesa per la proiezione dell'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles (alle 11.30 - Emirates Hall). Tra gli eventi in evidenza di martedì 2 dicembre: l'intervento di Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di "Opportunities from Interconnectivity" (ore 10.40, Emirates Hall); la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da Philip Wolf, founder PhoCusWright, con Helena Egan, Director Industry Relations TripAdvisor, Sydney Burdick, Global Communication Trivago, Gurhan Karaagac, Country Manager Italia Kayak, Filippo De Matteis Marketing manager Italia Skyscanner (11.30, Emirates Hall); e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig (16-10, Emirates Hall). Di sharing economy si parlerà con Uber, HomeAway e la partecipazione speciale di Lago nell'incontro "Sharing of Things" (15.15, Emirates Hall). Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti: "Le stelle del Social Eating" (9.45, #5 Focus Hall), originale confronto tra ristorazione tradizionale e fenomeno dell'home food; e l'incontro "Tecnologia dell'informazione" (9.45, #7 Focus Hall), dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi. Infine, Expedia fa il suo ritorno in BTO con Walter Lo Faro, Senior Director Market Management Southern Europe & European Regional Territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani (ore 17.10, Emirates Hall); mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "Toscana 2020", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 - 2020 (ore 11.30, #3 Focus

Hall). Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics, Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment.

## Parte a Firenze Bto 2014



Inaugurazione affidata a Beppe Severgnini e grande attesa per l'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha rilasciato in esclusiva per Bto

### MESSAGGIO PROMOZIONALE

E' arrivato il giorno di Bto. L'apertura della manifestazione è affidata a Beppe Severgnini, che inaugurerà la due giorni fiorentina dedicata al mondo del travel 2.0 intrecciando la sua esperienza di autore, "La vita è un viaggio" è il titolo del suo ultimo libro, a quella di appassionato viaggiatore. Ad affiancarlo sul palco Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di Bto, e Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico Bto Educational. **Appuntamenti in evidenza**

Grande attesa per la proiezione dell'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles, ma anche altri sono gli eventi in evidenza nella giornata di oggi: l'intervento di Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di "Opportunities from Interconnectivity"; la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da Philip Wolf, founder PhoCusWright, con Helena Egan, director industry relations TripAdvisor, Sydney Burdick, global communication Trivago, Gurhan Karaagac, country manager Italia Kayak, Filippo De Matteis marketing manager Italia

Skyscanner; e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig.

### Dalla sharing economy al food&travel

Di sharing economy si parlerà con Uber, HomeAway e la partecipazione speciale di Lago nell'incontro "Sharing of Things", mentre le tendenze del turismo under 30 saranno al centro del panel "Travel Young. Travel Different". Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti in programma: "Le stelle del Social Eating", originale confronto tra ristorazione tradizionale e fenomeno dell'home food, con il coinvolgimento dei due migliori cuochi di Gnammo Firenze (Arianna Mereu e Vieri Piccini) e di Gnammo Bari (Viviana Neglia e Mario Brambilla), e l'incontro "Tecnologia dell'informazione", dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi.

### Da Expedia alla musica

Expedia fa il suo ritorno in Bto con Walter Lo Faro, senior director market management Southern Europe & European regional territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani; mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "Toscana 2020", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 ? 2020.

Nei panel in programma martedì 2 dicembre si parlerà anche di Sustainability Destinations, di Coopetition (un interessante mix di "cooperazione" e "competizione"), di dispositivi wearable in grado di fornire informazioni di viaggio aggiuntive semplicemente guardando un oggetto, e di storytelling digitale. Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics, Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment.

La conclusione della giornata è affidata, ancora una



volta, a Zeppelin Group che invita tutti al concerto live di Jack Freezone & the Swinin' Ciccioli, un Good Vibrations Hangout a ritmo di Swing e Rock anni 50.

## Con Utrip il viaggio si personalizza con un solo clic

Si parte dagli interessi e dal budget degli utenti e poi si crea l'itinerario ad hoc per il viaggiatore. Ecco la piattaforma Utrip, che verrà presentata domani, martedì 2 dicembre alle 10.10, dal giovane Gilad Berenstein, alla Bto di Firenze nella Emirates Hall nel corso del panel "20 minuti di celebrità: una startup innovativa dall'America". Nel 2010 Gilad organizza il suo viaggio post laurea in Europa seguendo il più classico dei metodi: una combinazione di guide di viaggio e consultazione di decine di siti web. Arrivato a destinazione il giovane neo-laureato si accorge che il suo itinerario non è così perfetto incappando in piccole noie derivanti da informazioni incomplete. Gilad si rende conto che non è il solo a dover affrontare questi "fuori programma". Non solo: un giorno incontra un cuoco di Roma che condivide con Gilad i suoi ristoranti preferiti e nessuno di quei ristoranti era tra i posti recuperati dalle guide ufficiali. Da questa esperienza è nata Utrip, una piattaforma che combina il meglio dell'intelligenza umana e artificiale in pianificazione dei viaggi. Oggi Utrip oggi permette di pianificare il proprio viaggio scegliendo tra 28 destinazioni in Europa, di cui 9 città italiane, e 7 negli Stati Uniti e definendo le attività in base 14 parametri: budget, arte, cultura, storia, musei, sport, natura, avventura, luoghi "must see", shopping, relax, tempo a disposizione, cucina e intrattenimento. Facendo leva sulla nuova funzionalità di Utrip "Insights & Analytics", è stata elaborata, per la prima volta ed in esclusiva per BTO, un'analisi dei dati della destinazione Firenze. Ebbene, secondo i viaggiatori di Utrip è l'estate la stagione preferita da chi sceglie Firenze per la prima volta come meta turistica. Invece, i cosiddetti "luxury traveller" in genere scelgono Firenze in stagioni meno affollate come il periodo primaverile. I viaggiatori che ritornano a Firenze spendono di più rispetto ai turisti che visitano la città per la prima volta. Tutti i viaggiatori sono unanimi nel definire il Duomo, l'Accademia, il Caffè La Terrazza le tappe preferite durante la visita della città. In estate e in inverno i viaggiatori in genere si concentrano sui punti di interesse più famosi, mentre in primavera e in autunno sono più aperti all'esplorazione di posti meno noti.

## Pianificare viaggi personalizzati, nasce la startup Utrip

Una piattaforma che permette di creare itinerari personalizzati in base agli interessi e al budget degli utenti. È la startup Utrip, che verrà presentata domani a Bto dal fondatore e ceo Gilad Berenstein.

### Pubblicità

Utrip permetterà di pianificare il proprio viaggio scegliendo tra 28 destinazioni in Europa, di cui 9 città italiane, e 7 negli Stati Uniti e definendo le attività in base 14 parametri: budget, arte, cultura, storia, musei, sport, natura, avventura, luoghi 'must see', shopping, relax, tempo a disposizione, cucina e intrattenimento.

Grazie alla nuova funzionalità di Utrip 'Insights & Analytics' è stata inoltre elaborata un'analisi dei dati della destinazione Firenze. Dallo studio è emerso che è l'estate la stagione preferita da chi sceglie Firenze per la prima volta come meta turistica, mentre è la primavera per i repeater. I viaggiatori che ritornano a Firenze spendono di più rispetto ai turisti che visitano la città per la prima volta. Tutti i viaggiatori, infine, sono unanimi nel definire il Duomo, l'Accademia e il Caffè La Terrazza le tappe preferite della visita della città.

## Italiani sempre più social, lo studio di Allianz Global Assistance

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.

### Pubblicità

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 partecipa, 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 ci sarà la polizza Booking Protection, il prodotto pensato per aiutare le strutture alberghiere ad aumentare le prenotazioni.

## La Bto di Firenze in diretta streaming

Il montiano: tengo 2500 euro, il resto ai poveri

Il montiano: tengo 2500 euro, il resto ai poveri

L'apertura di BTO 2014 è affidata a un ospite d'eccezione, Beppe Severgnini, che inaugurerà martedì 2 dicembre la due giorni fiorentina dedicata al mondo del travel 2.0, intrecciando la sua esperienza di autore, «La vita è un viaggio» è il titolo del suo ultimo libro, a quella di appassionato viaggiatore. Ad affiancarlo sul palco Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, e Roberta Milano, co-founder e comitato scientifico BTO Educational (ore 9.15, Emirates Hall). Grande attesa per la proiezione dell'intervista che Stephen Kaufer, founder e ceo di TripAdvisor, ha concesso in esclusiva a Giancarlo Carniani registrata solo pochi giorni fa a Los Angeles (ore 11.30, Emirates Hall). Tra gli eventi in evidenza di martedì 2 dicembre: l'intervento di Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che parlerà di «Opportunities from Interconnectivity» (ore 10.40, Emirates Hall); la tavola rotonda dedicata all'universo dei MetaSearch, condotta da Philip Wolf, founder PhoCusWright, con Helena Egan, Director Industry Relations TripAdvisor, Sydney Burdick, Global Communication Trivago, Gurhan Karaagac, Country Manager Italia Kayak, Filippo De Matteis Marketing manager Italia Skyscanner (ore 11.30, Emirates Hall); e il panel "Social Media & Storytelling" con il fondatore di Reknown, Daniel Edward Craig (ore 16-10, Emirates Hall).

Di sharing economy si parlerà con Uber, HomeAway e la partecipazione speciale di Lago nell'incontro "Sharing of Things" (ore 15.15, Emirates Hall); mentre le tendenze del turismo under 30 saranno al centro del panel "Travel Young. Travel Different" (ore 9.45, #2 Focus Hall). Il binomio food & travel sarà protagonista di due appuntamenti in programma: "Le stelle del Social Eating" (ore 9.45, #5 Focus Hall), originale confronto tra ristorazione tradizionale e fenomeno dell'home food, con il coinvolgimento dei due migliori cuochi di Gnammo Firenze (Arianna Mereu e Vieri Piccini) e di Gnammo Bari (Viviana Neglia e Mario Brambilla); e l'incontro "Tecnologia dell'informazione" (ore 9.45, #7 Focus Hall), dedicato al rapporto tra scienza e creatività, che vedrà contrapporsi su fronti opposti Francesco Tapinassi e due noti rappresentanti della creatività gastronomica, Federico Valicenti e Carlo Vischi.

Expedia fa il suo ritorno in BTO con Walter Lo Faro, Senior Director Market Management Southern Europe & European Regional Territories, intervistato da Philip Wolf e Giancarlo Carniani (ore 17.10, Emirates Hall); mentre la Regione Toscana sarà protagonista dello slot "Toscana 2020", un'occasione ufficiale per presentare i dati sul turismo, le novità online le strategie 2015 - 2020 (ore 11.30, #3 Focus Hall). Nei panel in programma martedì 2 dicembre si parlerà anche di Sustainability Destinations, di Coopetition (un interessante mix di "cooperazione" e "competizione"), di dispositivi wearable in grado di fornire informazioni di viaggio aggiuntive semplicemente guardando un oggetto, e di storytelling digitale. Molto ricco anche il palinsesto della sezione "Cassetta degli attrezzi" con incontri su Google Analytics,

Retargeting, Web Marketing e Virtual Payment. La conclusione della giornata è affidata, ancora una volta, a Zeppelin Group che invita tutti al concerto live di Jack Freezone & the Swinin' Ciccio, un Good Vibrations Hangout a ritmo di Swing e Rock anni 50 (a partire dalle ore 18.00, Padiglione Spadolini).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## **BTO 2014, la Toscana presenta le sue strategie per il turismo**



FIRENZE - A  
BTO (Buy Tourism  
On Line) 2014 la  
Toscana traccia  
le linee guida del  
settore turismo  
nei prossimi 5  
anni. L'appunta-

mento è per domani, martedì 2 dicembre, dalle ore  
11.30 alle 12.15, alla Fortezza da Basso di Firenze-  
Focus Hall 3.

Intervengono Sara Nocentini, assessore regionale a  
turismo, cultura e commercio, Paolo Bongini,  
coordinamento politiche per il turismo della Regione  
Toscana, Alberto Peruzzini, dirigente settore Turismo  
Toscana Promozione, Davide De Crescenzo,  
direttore intoscana.it e responsabile contenuti [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), Mario Curia,  
consigliere delegato di PromoFirenze.

**Appuntamento alle ore 11.00 per telecamere e  
fotografi, padiglione Cavaniglia per le foto/immagini  
dell'inaugurazione.**

**Durante l'inaugurazione verrà intitolata la sala  
stampa a Sergio Annaratone, ufficio stampa di BTO  
fino al 2011, prematuramente scomparso.**

Questo contenuto è stato archiviato sotto Turismo

## BTO 2014

BTO Buy Tourism Online:

a **Firenze il 2-3 dicembre 2014.**

dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro". Comunicare nel modo adeguato con i turisti russi attraverso il sito internet permette di ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura.

In vista dell'evento -e anche in visione dell'EXPO 2015 di Milano- ecco perché, secondo Giulio Gargiullo, è importante sviluppare turismo per mercati fondamentali per l'inbound tourism):

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giulio Gargiullo, consulente web marketing da più di dieci anni lavora fra l'Italia e la Russia, comunica che **la maggior parte di siti web di hotel in Italia non sono in lingua russa** ma anche nella lingua cinese, araba, giapponese o portoghese. Questo da quanto emerge da una recente **indagine del Centro Studi di Confimprese Turismo Italia** sui migliori 280 alberghi italiani. Dall'indagine emerge che solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa (135 strutture su 280 esaminate) . Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. Dalla stessa indagine dei migliori hotel 5 stelle italiani solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese. Le regioni con maggiori siti multilingua sono Lazio e Lombardia.

Commenta Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing per la Russia: "Non è sufficiente la mera traduzione del sito internet in russo; è necessaria la **localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza**. Si tratta di creare il **design, comunicazione e marketing creati ad hoc** per la cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti di contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. E' necessario quindi mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non considererebbero. I turisti russi cercano informazioni,



## How BTO is making the World a Better Place



How BTO is making  
the World a Better  
Place

[embedded content]  
01/12/2014 in Blog

Life, eventi, Lifestyle, Made in Italy, tendenze by  
cristina |

When we travel we are always connected!

In a few days we'll be at **BTO in Florence**, and we're excited. It is always a great event for those who work in the **Tourism Business**. It is a great opportunity for **meetings and networking**, as well as for attending useful and fascinating workshops.

With its 125 slots, **125 different events**, This year, BTO is becoming more and more **one of the most important events for on line tourism in Europe**. I think choosing among so many events is quite hard, but I'm glad to say that I already have my own "program", and can't wait to enjoy it!

The motto is "Mind the Gap": from the warning of the London Subway, watch out and don't go into dangers, but most of all, **go beyond and fill in the gap using your mind!**

Before working on BTO, a lot of street interviews were

made among the tourists in Florence, Milano, Rome and Venice about the apps they were using in their journeys, and the results were astonishing, first of all because of the several apps that they were considering, and also because this made us get to a very interesting idea: that nowadays journeys are 100% on line. Not only for the booking of course, but because you are connected while travelling and particularly **BEFORE** leaving. **Travellers start dreaming about the journey on the web weeks before!**

We are about to meet extraordinary guests, as Serena Riglietti, the **cartoonist of the italian version of Harry Potter** (I definitely have to ask her about her HP1 cover!) and **Alex Bellini**, an **adventurer** famous for crossing the Atlantic Ocean in a rowing boat, alone. **Emirates** will be present, too. So now I have to give you an anticipation?

In January I'll fly to **Dubai** for some days holidays, because I really want to discover this "shopping paradise". I will obviously fly with Emirates. I have to say that I'm discovering this world little by little and I'm loving it.

The Emirates group has existed for only 28 years. It's much more than a flying company, its growing has been incredible especially in the management of wide range tourism, and it's getting more and more strong. You probably already know about their famous **ICE (Information Communication Entertainment) system on board**, with whom one can choose among hundreds of channels on demand. **Not only I am looking forward to visiting Dubai, but also to flying with Emirates!**

So you see, I'm perfectly in the mood for this BTO edition, because I'm dreaming about the journey on line before leaving! **Don't you think that if you work by being perfectly aware of this situation your work will get done in a better way?** Is it possible to make the world a better place by making journeys a little

bit better? I hope so!

These are some of the things we will find at the BTO this year, so I'm very excited and can't wait to be there.

ITA

Come la BTO rende il mondo un posto migliore

Fra pochi giorni a **Firenze** parte la **BTO**, e come tutti gli altri partecipanti non sto più nella pelle. È sempre un evento grandioso per chi lavora nel **settore del turismo**. E' anche una grande opportunità per incontrare persone nuove del proprio settore e fare **networking**, oltre naturalmente per frequentare seminari utili e affascinanti.

Con i suoi 125 slot, vale a dire ben **125 eventi diversi**, quest'anno la BTO diviene sempre di più **uno dei più importanti punti di riferimento per il turismo on line in Europa**.

Penso che scegliere fra così tanti eventi sia difficile, ma posso dire di aver già creato un mio programma personalizzato, e non vedo l'ora di godermelo!

Lo slogan della manifestazione è Mind the Gap: dall'avvertimento della metro di Londra, il significato è "fate attenzione e non mettetevi nei guai", ma soprattutto, "vai oltre e riempi il vuoto usando la tua mente".

In vista della preparazione della BTO, sono state fatte moltissime interviste fra turisti in strada, a Firenze, Milano, Roma e Venezia, chiedendo loro che app stavano usando durante il loro soggiorno. E i risultati sono stati sorprendenti, prima di tutto per via delle

moltissime app che sono venute fuori, ma anche perché oggi, il viaggio, è al 100% on line. Perché è on line non soltanto per la prenotazione, ovviamente, ma perché sei connesso mentre viaggi, e addirittura **PRIMA** di partire. **I turisti cominciano a sognare il viaggio sul web settimane prima della partenza!**

Incontreremo ospiti straordinari, come **Serena Riglietti, la disegnatrice della versione italiana di Harry Potter**, (devo assolutamente chiederle di spiegarmi il significato della cover di HP1!) e **Alex Bellini**, esploratore famoso per le attraversate oceaniche a remi in solitaria. Sarà presente anche **Emirates**. Quindi adesso devo farvi un'anticipazione?

A gennaio volerò a Dubai per una breve vacanza, perché ho davvero voglia di scoprire questo paradiso dello shopping. Ovviamente volerò con Emirates. Devo dire che sto scoprendo questo mondo a poco a poco e che lo sto amando.

Il gruppo Emirates esiste da soli 28 anni. È molto più di una semplice compagnia di volo, sta crescendo in maniera incredibile nella gestione di turismo di larga scala, e diventa sempre più forte.

Probabilmente già sapete del loro famoso **ICE (Information Communication Entertainment) System a bordo**, con cui si può scegliere fra centinaia di canali on demand. Non solo non vedo l'ora di visitare Dubai, ma anche di volare con Emirates.

Quindi, come potete vedere, sono perfettamente nel mood di questa edizione della BTO, perché **sto sognando il mio viaggio prima ancora di partire! Non pensate che se un operatore è perfettamente conscio di questi aspetti svolgerà il suo lavoro in modo molto migliore?** Renderemo il mondo un posto migliore con i nostri ed altrui viaggi? Forse!

Queste sono solo alcune delle cose che vedremo alla BTO quest'anno, quindi sono molto impaziente e non vedo l'ora di esserci.

[Accedi](#)

[Voce RSS](#)

[RSS dei commenti](#)

[WordPress.org](#)

**Tags:** Alex Bellini, BTO, Emirates, Firenze, Florence, Harry Potter, ICE, journeys, Serena Riglietti, tourism, travel

[embedded content]

Comments feed for this article

Trackback link: <http://www.cfpersonalshopping.com/blog/2014/how-bto-is-making-the-world-a-better-place/trackback/>

[Press](#)

[Eventi](#)

[Blog](#)

[Newsletter](#)

[Partners](#)

[english](#)

[italian](#)

[Meta](#)

## COME VIAGGIANO GLI UNDER 30? A BTO2014 IL PANEL "TRAVEL YOUNG TRAVEL DIFFERENT" - Aziende e Associazioni informano - BTO -

Il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming, il 64% usa app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel proprio telefono più di 10 app turistiche: sono i 700 giovani under 30 di 34 paesi del mondo che si raccontano nella ricerca dello Studio Giaccardi & Associati che sarà presentata in anteprima a **BTO a Firenze martedì 2 dicembre**

Hanno una rete di relazioni sui social, viaggiano per studio, piacere e lavoro soprattutto in Europa. Dei 700 giovani coinvolti nell'indagine "**Travel Young. Travel different**" il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming. Sono 448 su 700 (64%) i giovani che usano app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel suo smartphone più di dieci app turistiche. Il 76% usa i metamotori per scegliere il viaggio in aereo e treno e solo il 12% si rivolge alle agenzie di viaggio. A quanto pare i giovani si preoccupano poco se le recensioni online sono vere o false e infatti il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori.

Sono questi alcuni dei dati emersi dalla ricerca "**Travel Young. Travel different**" realizzata dallo **Studio Giaccardi & Associati** ([www.giaccardiassociati.it](http://www.giaccardiassociati.it)) per scoprire come vivono il turismo i giovani dai 20 ai 30 anni e che sarà presentata il 2 dicembre alle 9.45 a Firenze alla settima edizione di BTO, nella Focus Hall #2. La ricerca fotografa modi, stili e abitudini di viaggio dei giovani tra i 20 e i 30 anni per scoprire quanto la cultura digitale e la tecnologia incide sui loro comportamenti e capire con quali viaggiatori ci confronteremo nel presente-futuro.

La metodologia della ricerca adottata ha permesso di raggiungere in breve tempo 700 giovani di 34 nazionalità: sono stati selezionati dieci ragazzi under 30 disomogenei per età, provenienza, occupazione e ceto sociale. A ciascuno di loro è stato chiesto di

fare da "nodi di rete" inviando il questionario ai propri network sociali. In gergo tecnico, questo approccio è definito "campionamento a palla di neve" o "a valanga" e ha l'obiettivo di ottenere un grosso quantitativo di dati in tempi relativamente brevi. Nello specifico ogni "nodo" ingaggia "n" intervistati nei propri rapporti online i quali a loro volta trovano altre persone a cui somministrare lo stesso questionario. In questo modo, il campione accomunato, da valori comuni e affinità relazionali, si autoproduce per similitudine e per identificazione con i soggetti che hanno fatto partire la nostra "palla di neve".

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella settima edizione di BTO ? Buy Tourism Online. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, **Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: **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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con **Walter Lo Faro**, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e dagli altri due curatori: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright® e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

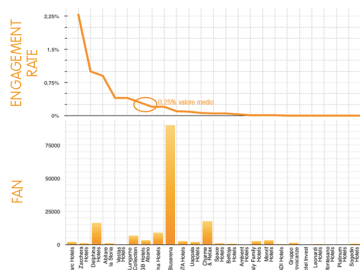
BTO - Buy Tourism Online è un evento promosso da **Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di**

**Commercio di Firenze**, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

## Facebook ranking, catene alberghiere: chi merita più "stelle"?

#MagillAnalysis, terzo round: questo mese, a ridosso del BTO ? Buy Tourism Online, il nostro **Facebook ranking riguarda il settore "leisure"**, in particolare le

catene alberghiere attive solo sul territorio italiano.



L'indagine ha preso in considerazione i KPI social che

abbiamo introdotto e spiegato nelle precedenti edizioni, scendendo più nel dettaglio ed aggiungendo un'ulteriore voce di confronto: **l'investimento in advertising Facebook**.

BASE FAN, ENGAGEMENT RATE, SERVICE LEVEL: IL FACEBOOK RANKING E' SERVITO.

Come anticipato, stavolta il Facebook ranking si concentra sulle 24 catene alberghiere che hanno (almeno due) strutture ed operano soltanto in Italia; il periodo di riferimento è il semestre a partire dal 20 maggio.

Quante stelle hanno gli alberghi? su Facebook? Scopriilo con la nuova #MagillAnalysis alle porte del #BTO2014 <http://t.co/KiL0pKftLc>

? MagillaGuerrilla (@MagillaNetwork) 1 Dicembre 2014

Sono due i quesiti alla base delle nostre analisi sulle performance Facebook:

**le community più grandi sono anche quelle che interagiscono di più con una pagina?**

**le fanpage che godono di alto engagement rate, offrono poi un service level adeguato?**

**La risposta alla prima domanda è no**, come abbiamo imparato con l'esperienza quotidiana e verificato con le precedenti analisi: lo si può vedere chiaramente da questa coppia di grafici, che mette in parallelo il Facebook ranking decrescente in termini engagement rate all'ampiezza delle fanbase.

Per la raccolta e l'elaborazione di tutti i dati, riportati nel documento PDF completo che potrete scaricare gratuitamente, sono stati utilizzati alcuni degli strumenti di analisi e misurazione delle performance social recensiti criticamente sul blog di MagillaGuerrilla.

Anche nel caso del **service level, KPI chiave specialmente nell'ambito turistico in termini di customer care, la situazione non è lineare**. In più della metà dei casi troviamo bacheche chiuse, in altri due il service level è pari a 0% e le uniche due catene con massimo service level hanno engagement rate sotto la media: l'immagine, che accoppia il Facebook ranking decrescente per engagement rate al service level, mostra scarsa propensione ad investire nei social come customer care.

Si ricorda che la mancanza di valori significa che la community non può scrivere post direttamente sulla pagina.

SERVICE LEVEL: TIPOLOGIA DI INTERAZIONI E

## TEMPI DI RISPOSTA

Abbiamo sempre detto che **gli interventi degli utenti sono momenti di dialogo da sfruttare per una fanpage: in particolare nel settore che stiamo analizzando, si tratta di occasioni imperdibili.**

Dalla richiesta di informazioni alla condivisione di un'esperienza, positiva o negativa: indipendentemente dal topic e dal sentiment del post, il community manager ha il compito di interagire con l'utente dimostrandogli attenzione, ascolto e disponibilità al dialogo. Risulta fondamentale gratificare l'utente, che nel mondo digitale coincide sempre più spesso con l'acquirente, attuale o potenziale: come si dice, "un cliente soddisfatto è un cliente che torna" !

**Ma quali tipologie di interazioni hanno effettivamente ricevuto i post degli utenti** dalle fanpage analizzate? Segnaliamo che, in diversi casi, l'unica reazione è stata un "like" al messaggio ricevuto; altre realtà hanno invece dimostrato un'effettiva attività di community management, distribuendo like, commenti, like&commento ma anche cancellando dei post.

**E in generale, in che tempi hanno reagito** mediamente le pagine del nostro Facebook ranking?

Delle poche pagine aventi service level positivo, soltanto tre mostrano rapidità, intervenendo indicativamente in 1 ora; altre tre necessitano di 10 ? 20 ore per rispondere; le ultime tre impiegano un tempo fondamentalmente infinito: oltre 130 ore.

FACEBOOK RANKING: QUESTE CATENE ALBERGHIERE FANNO (BUON) USO DELL'ADV FACEBOOK?

**L'investimento in advertising Facebook è ormai un elemento sostanzialmente imprescindibile in una strategia social:** come si comportano in questo senso le pagine di questo Facebook ranking? Anche in questo caso, ci troviamo di fronte ad un **panorama**

**complesso e frastagliato: si va da pagine che hanno scelto di non sponsorizzare i propri contenuti fino ad altre che, nell'arco dei sei mesi considerati, hanno investito quasi ?11500.**

DISCLAIMER: I valori indicati, riportati nel documento PDF che potete scaricare gratuitamente, costituiscono una **stima dell'investimento in engagement** delle fanpage analizzate e sono stati ottenuti attraverso i nostri tool di analisi e monitoraggio in base al CPM medio del settore, non hanno pertanto pretesa di esaustività ed esattezza.

Sponsorizzare contenuti su Facebook significa diffonderli in uno spazio che è nato per il dialogo: la mancanza di coordinamento tra investimenti e gestione della fanbase identifica sostanzialmente una comunicazione unidirezionale, decisamente poco in linea con il mondo social. **Ci immaginavamo quindi una relazione lineare fra budget e service level (declinato sui tempi di risposta), indice che gli sforzi in termini di ADV sono supportati da un'adeguata attività di community management:** i dati, però, non hanno confermato la situazione attesa.

Questo ci porta a ricordare che, **per generare utilità dalla presenza social, è fondamentale prevedere e coordinare a 360° le varie attività: questo significa avere una strategia digitale**, vera leva del marketing 2.0.

Scarica gratuitamente la nostra analisi completa >>  
"Facebook Performance: quale catena alberghiera merita più stelle social? ? Download gratuito"

Vuoi conoscere le performance della tua fan page?  
Compila il nostro form, ti ricontatteremo per fornirti  
un report gratuito su engagement, service level e un  
competitor a tua scelta.



## BTO - Buy Tourism Online 2014 - Firenze (Firenze)

Creative Director Ogilvy&Mather Italy.



BTO ? Buy Tourism Online  
2014 ? Firenze (Firenze)

2 dicembre 2014

-  
3 dicembre 2014

**Eventiintoscana.it** ha verificato le informazioni qui pubblicate. Tuttavia potrebbero esserci imprecisioni, dovute a cambiamenti, rinvii o annullamenti. **Si consiglia di contattare sempre gli Organizzatori** tramite email/telefono o di visitare i rispettivi siti web, ove segnalati.

Eventi correlati

Event Navigation

BTO -Buy Tourism Online è un progetto promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze e realizzato da Fondazione Sistema Toscana e BTO Educational. BTO è un punto di osservazione privilegiato sulle dinamiche del mercato turistico influenzate dalla tecnologia, un momento di confronto tra i big player del web e gli operatori della filiera turistico-ricettiva, un incubatore di idee di business, per competere nella global arena. Expedia, Trivago, Skyscanner e Kayak porteranno la loro esperienza riguardo al Mega Metasearch, si affronterà per la prima volta il tema di Internet of Things per ciò che riguarda l'ospitalità; si discuterà di Wearable Technologies e sarà messo l'accento sul valore della persona che lavora in ambito turistico grazie a Human to Human, l'approfondimento curato direttamente da Paolo Iabichino, Group Executive

## Ai nastri di partenza BTO 2014: a Firenze 125 sessioni sul travel 2.0, intervengono le aziende protagoniste e ospiti speciali

Sono 125 le sessioni che compongono il palinsesto di Buy Tourism Online (BTO) 2014, l'evento dedicato all'information technology per il travel e focalizzato sull'evoluzione del mercato e delle esigenze dei turisti-viaggiatori che torna **il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze**. Il programma prevede **una varietà di format** – eventi informativi, workshop, keynote speech, panel di discussione, presentazioni di prodotto – che affronteranno i maggiori temi legati al travel e alla tecnologia, fra cui **le tecnologie indossabili, le startup del turismo**, l'utilizzo dei big data, la sharing economy, l'internet delle cose, il rapporto fra reputazione e rilevanza. Agli eventi partecipano **alcuni dei maggiori player del travel online** come Booking.com, Trivago, Kayak, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia, Uber, Homeway.

Alla manifestazione, che è promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, interverrà quest'anno **anche il ministro del Turismo Dario Franceschini**, che sarà intervistato dal direttore scientifico di BTO Giancarlo Carniani e dal fondatore di PhoCusWright Philip Wolf, con l'assessore alla Cultura e Turismo della Regione Toscana **Sara Nocentini come ospite speciale**.

Fra gli eventi più rilevanti, **la tavola rotonda sul MegaMetaSearch** con Helena Egan di TripAdvisor, Sydney Burdick di Trivago, Gurhan Karaagac di Kayak e Filippo De Matteis di Skyscanner, ma anche **i panel sulla Cina che approfondiscono come accogliere, ospitare e conquistare i viaggiatori cinesi**, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Della sharing economy parleranno invece Uber e HomeAway.

Da segnalare anche la tavola rotonda con **Matera Capitale della Cultura 2019** insieme alle altre città finaliste (Siena, Perugia, Cagliari, Ravenna) su come capitalizzare il lavoro svolto in questi ultimi anni. Torna a BTO Daniel **Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema **Social Media & Storytelling**; un altro big è **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro

che interverrà su Opportunities from Interconnectivity.

Novità di questa edizione sono i **focus su Hospitality Internet of Things**, con l'intervento di Fabio Lazzerini di Emirates che porterà esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore; poi l'approfondimento intitolato Human to Human che, curato da **Paolo labichino** di Ogilvy&Mather Italy, mette 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**.

Giocando sul claim Mind the Gap (attenzione al vuoto), l'annuncio con cui la metropolitana di Londra avvisa i passeggeri a fare attenzione quando scendono dai treni, **BTO invita a focalizzarsi sullo spazio sospeso** che si crea nel passaggio da un punto fermo a un altro e a prestare attenzione al cambiamento. Format e programma della manifestazione sono infatti pensati come **un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un invito ad agire.

**La chiusura di BTO 2014 è quindi affidata as Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia, che incarna la sfida e il superamento del limite.

## Italia terra di recensori...e rencesiti secondo Tripadvisor

Roma è la seconda città più recensita al mondo su Tripadvisor.



And the winner is... **Rita Gavagnin**.

L'oscar dei recensori su **Tripadvisor** va così a una mite signora triestina di 50 anni e molte

sono le città italiane tra le più recensite al mondo, nel "contenitore" di opinioni di viaggiatori più cliccato sulla Rete da coloro che vogliono organizzare un viaggio. O una semplice cena.

Ma torniamo alla signora Cavagnin che con ben 7928 contributi è stata nel corso del 2014, la più attiva recensora a livello mondiale. Con ancora un mese di tempo per arrivare a quota Ottomila. Insomma una di cui, probabilmente, ci si può fidare con recensioni che, sicuramente, non sono fake.

Proprio la lotta ai fake online, e su Tripadvisor, è una delle priorità dei siti di recensione online, tema di cui si parlerà, volenti o nolenti come ogni anno, alla **Bto di Firenze**, fiera del turismo online giunta alla settima edizione, in cui si vedrà il patron della manifestazione **Giancarlo Carniani**, intervistare il fondatore nonché ceo di Tripadvisor, quel **Steve Kaufer** di solito molto schivo nei confronti di eventi e stampa.

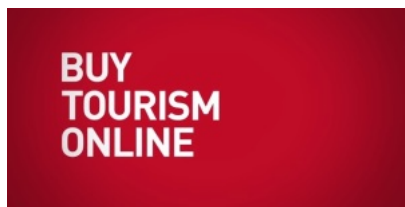
Tripadvisor che ricorda anche come l'Italia si piazza, per il secondo anno di seguito, sul podio dei recensori mondiali, al terzo posto, potendo sfoggiare però la corona del primato tra i paesi non anglofoni, visto che nelle prime due posizioni si piazzano Stati Uniti e Gran Bretagna. Infine nelle Top Ten delle città più recensite (come già anticipato da noi di WBM: leggi qui), in tutte le lingue questa volta, vi sono **Roma** al secondo posto, battuta solo da **Londra**, **Milano** all'ottavo e **Firenze** al nono (manca **Venezia** di un soffio) Completano la classifica **Parigi**, **New York**, **Barcellona**, **Las Vegas**, **Orlando** e **Rio de Janeiro**. Soddisfazione da parte di **Valentina Quattro**, portavoce di **TripAdvisor per l'Italia**. "Siamo orgogliosi

di constatare che gli italiani sono tra i maggiori contributori di TripAdvisor aiutando a renderci il sito di viaggi più grande al mondo".

## L'APT Basilicata a Firenze per la settima edizione di BTO-Buy Tourism Online

Anche quest'anno l'Apt di Basilicata partecipa alla BTO, Buy Tourism Online, in programma il 2 e 3 dicembre prossimi a Firenze, presso Fortezza da

Basso, ritenuto uno dei principali appuntamenti di web marketing turistico e quindi un'importante occasione per coloro



che operano nel settore. La manifestazione, giunta alla settima edizione, prevede infatti numerosi incontri formativi e dibattiti con esperti nazionali ed internazionali ed aziende leader del settore per fare 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. Gli appuntamenti della Basilicata a BTO su [www.basilicataturistica.com](http://www.basilicataturistica.com). Il programma completo su [www.buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com).

## **L'APT Basilicata alla settima edizione di BTO – Buy Tourism Online**

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, ritenendo l'appuntamento tra i principali eventi sul web marketing turistico e quindi un'importante occasione per coloro che operano nel settore. 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.

Gli appuntamenti della Basilicata a BTO su [www.basilicataturistica.com](http://www.basilicataturistica.com)

Il programma completo su [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

## BTO – Buy Tourism Online: a Firenze l'evento sul turismo web

BTO – Buy Tourism Online: a Firenze dal 2 al 3 dicembre, l'evento sul turismo web, organizzato dalla



Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze, dall'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e promosso dalla Regione Toscana, da Toscana Promozione e dalla

Camera di Commercio di Firenze.

È giunto alla **settima edizione** il BTO – Buy Tourism Online e sono molti gli appuntamenti imperdibili, divisi in programma Day One e Day Two.

Si apre in bellezza l'evento sul turismo web con l'**intervista a Beppe Savergnini**, il quale presenta la sua ultima fatica letteraria dal titolo: "La vita è un viaggio".

Tra le tematiche del BTO – Buy Tourism Online di quest'anno il **Travel Young**, ovvero il turismo dei giovani under 30 nell'era della tecnologia 2.0, la descrizione di nuove piattaforme sul turismo, il **Social eating** che mescola la tematica del food con il viaggio, le **startup innovative**, l'uso di **Google Analytics** nonché l'idea del fare impresa nel nostro paese.

Insomma davvero l'imbarazzo della scelta per questo BTO – Buy Tourism Online, con ben 125 eventi da seguire! Da non perdere certamente l'**intervista di Philip Wolf e Giancarlo Carniani a Stephen Kaufer**, ovvero il co-founder del noto sito TripAdvisor.

BTO – Buy Tourism Online vuol dire anche **strategie di scelta degli hotel nel web**, discussioni su Expedia e anche sul ruolo della **Bitcoin**, ovvero la moneta virtuale, i **Travel Trends**, il ruolo dei social network come passaparola nelle scelte turistiche, l'idea

dell'ospitare ed essere ospitati, i viaggi letterari, il turismo culturale e creativo... e molto altro!

Inoltre il 3 dicembre alle ore 11.10 **Giancarlo Carniani e Philip Wolf** intervistano **Dario Franceschini**, ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, con la presenza di **Sara Nocentini**, assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Toscana.

BTO – Buy Tourism Online è l'occasione per discutere di **turismo nel futuro**, unica strada possibile per uno sviluppo economico e sociale del nostro territorio.

Per info: [www.buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com)

Fonte foto: [buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com)

<http://i.ytimg.com/vi/iLp9EO3PI6o/hqdefault.jpg>

Sandra Allegro

### L'Apt Basilicata alla settima edizione di Buy Tourism Online

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, ritenendo l'appuntamento tra i principali eventi sul web marketing turistico e quindi un'importante occasione per coloro che operano nel settore. 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.

più alla promozione turistica della Basilicata.

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

## **L'Apt Basilicata alla settima edizione di Buy Tourism Online**

30/11/2014 - 3.06 - 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, ritenendo l'appuntamento tra i principali eventi sul web marketing...Continua a leggere ? (La Prima Pagina) - Sezione: SALUTE



### BTO a Firenze da martedì 2 dicembre

700 giovani under 30 di 34 paesi del mondo che si raccontano nella ricerca dello Studio Giaccardi & Associati



**VIDEO — Firenze, 29 novembre 2014 -**  
Hanno una rete di relazioni sui social, viaggiano per studio, piacere e lavoro soprattutto in Europa.

Dei 700 giovani coinvolti nell'indagine "Travel Young. Travel different" il 98,7% è iscritto ad almeno un socialnetwork, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming. Sono 448 su 700 (64%) i giovani che usano app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel suo smartphone più di dieci app turistiche. Il 76% usa i metamotori per scegliere il viaggio in aereo e treno e solo il 12% si rivolge alle agenzie di viaggio. A quanto pare i giovani si preoccupano poco se le recensioni online sono vere o false e infatti il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori.

Sono questi alcuni dei dati emersi dalla ricerca "Travel Young. Travel different" realizzata dallo Studio Giaccardi & Associati ([www.giaccardiassociati.it](http://www.giaccardiassociati.it)) per scoprire come vivono il turismo i giovani dai 20 ai 30 anni e che sarà presentata il 2 dicembre alle 9.45 a Firenze alla settima edizione di BTO, nella Focus Hall #2. La ricerca fotografa modi, stili e abitudini di viaggio dei giovani tra i 20 e i 30 anni per scoprire quanto la cultura digitale e la tecnologia incide sui loro comportamenti e capire con quali viaggiatori ci confronteremo nel presente-futuro.

La metodologia della ricerca adottata ha permesso di raggiungere in breve tempo **700 giovani di 34 nazionalità**: sono stati selezionati dieci ragazzi under 30 disomogenei per età, provenienza, occupazione e ceto sociale. A ciascuno di loro è stato chiesto di fare da "nodi di rete" inviando il questionario ai propri network sociali. In gergo tecnico, questo approccio è definito "campionamento a palla di neve" o "a

valanga" e ha l'obiettivo di ottenere un grosso quantitativo di dati in tempi relativamente brevi. Nello specifico ogni "nodo" ingaggia "n" intervistati nei propri rapporti online i quali a loro volta trovano altre persone a cui somministrare lo stesso questionario. In questo modo, il campione accomunato, da valori comuni e affinità relazionali, si autoproduce per similitudine e per identificazione con i soggetti che hanno fatto partire la nostra "palla di neve".

Sono ben **125 gli eventi** che si susseguiranno nella **settima edizione di BTO – Buy Tourism Online**. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, **Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: **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**. Fa il suo ritorno alla manifestazione **Expedia** con **Walter Lo Faro**, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e dagli altri due curatori: **Philip Wolf**, Founder **PhoCusWright®** e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Redazione Nove da Firenze

**Gigi Tagliapietra: io ci sUono - VISIONI - BTO Buy Tourism Online 2013**

## Come viaggiano gli Under 30?

FacebookTwitterFondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

Come viaggiano gli Under 30?



A BTO2014 il  
Panel "Travel yo-  
ung. Travel differ-  
ent" dedicato al  
turismo della ge-  
nerazione Y

Il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming, il 64% usa app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel proprio telefono più di 10 app turistiche: sono i 700 giovani under 30 di 34 paesi del mondo che si raccontano nella ricerca dello Studio Giaccardi & Associati che sarà presentata in anteprima a BTO a Firenze martedì 2 dicembre

Firenze, 29 novembre 2014 - Hanno una rete di relazioni sui social, viaggiano per studio, piacere e lavoro soprattutto in Europa. Dei 700 giovani coinvolti nell'indagine "Travel Young. Travel different" il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa in vacanza all'estero anche in roaming. Sono 448 su 700 (64%) i giovani che usano app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel suo smartphone più di dieci app turistiche. Il 76% usa i metamotori per scegliere il viaggio in aereo e treno e solo il 12% si rivolge alle agenzie di viaggio. A quanto pare i giovani si preoccupano poco se le recensioni online sono vere o false e infatti il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori. Sono questi alcuni dei dati emersi dalla ricerca "Travel Young. Travel different" realizzata dallo Studio Giaccardi & Associati ([www.giaccardiassociati.it](http://www.giaccardiassociati.it)) per scoprire come vivono il turismo i giovani dai 20 ai 30 anni e che sarà presentata il 2 dicembre alle 9.45 a Firenze alla settima edizione di BTO, nella Focus Hall #2. La ricerca fotografa modi, stili e abitudini di viaggio dei giovani tra i 20 e i 30 anni per scoprire quanto la cultura digitale e la tecnologia incide sui loro comportamenti e capire con quali viaggiatori ci confronteremo nel presente-futuro.

La metodologia della ricerca adottata ha permesso di raggiungere in breve tempo 700 giovani di 34 nazionalità: sono stati selezionati dieci ragazzi under 30 disomogenei per età, provenienza, occupazione e ceto sociale. A ciascuno di loro è stato chiesto di fare da "nodi di rete" inviando il questionario ai propri network sociali. In gergo tecnico, questo approccio è definito "campionamento a palla di neve" o "a valanga" e ha l'obiettivo di ottenere un grosso quantitativo di dati in tempi relativamente brevi. Nello specifico ogni "nodo" ingaggia "n" intervistati nei propri rapporti online i quali a loro volta trovano altre persone a cui somministrare lo stesso questionario. In questo modo, il campione accomunato, da valori comuni e affinità relazionali, si autoproduce per similitudine e per identificazione con i soggetti che hanno fatto partire la nostra "palla di neve".

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella settima edizione di BTO – Buy Tourism Online. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e dagli altri due curatori: Philip Wolf, Founder PhoCusWright® e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Programma day one: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Programma day two: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

[com/eventi/day/two/](http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/)

Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/>

BTO - Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

29/11/2014 18.54

Fondazione Sistema Toscana/Mediateca Toscana

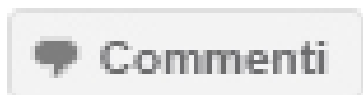
## Firenze. Presentazione "Italia. Brand e destinazione". Il 2 dicembre

- di Redazione -

**Tags:** Economia della Cultura, Editoria, Libri, Ricerca, Sviluppo sostenibile, Territorio, Turismo

29 novembre 2014

0Contenuti correlati



0L'Italia è la destinazione turistica più bella del mondo

ma sempre meno turisti la scelgono.

Le ragioni sono tante: albergatori che non parlano inglese, siti internet fantasma, infrastrutture nettamente inferiori che all'estero e una promozione territoriale confusa e arretrata.

L'Italia rimane però, come potenzialità e come passato, il Paese turistico per eccellenza e ha tutte le risorse per costruire una propria rinascita che non sia però un tentativo di tornare "ai fasti di un tempo", ma un atto di rinnovamento forte; grazie agli strumenti offerti dal web e alla presa di coscienza di uno scenario mondiale rivoluzionato il nostro Paese può costruire una propria identità, un proprio nuovo brand turistico non mutuato da altre mete di successo, ma totalmente "made in Italy".

**Italia. Brand e destinazione** è una guida italiana a guardare lontano, sollevando confronti. Una dimostrazione di quanto l'Italia sappia reinventarsi attraverso competenze tecnologiche e abilità manuali.

Il focus del testo è sul ruolo dell'e-commerce turistico e delle narrazioni online, e su una analisi di marketing del brand Italia e dell'apporto e delle sinergie con il più ampio made in Italy, tra Expo2015 e Capitali della Cultura.

Italia. Brand e destinazione, edito da **Graus Editore**, sarà presentato il **2 dicembre al BTO – Buy Tourism Online alle ore 16.00 in Sergio Annaratone Press Room**.

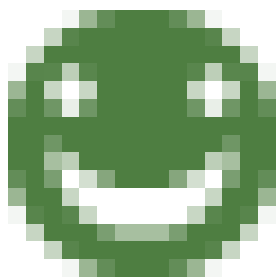
Consulta il sito

**Informazioni:**

[info@monti-taft.org](mailto:info@monti-taft.org)

## Matera 2019 alla Bocconi e alla Cattolica di Milano

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login. Articolo pubblicato il: 27/11/2014

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 molto 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, mondo 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. Mentre il 5 dicembre, a Roma, il sindaco, Salvatore Adduce, nell'ambito della manifestazione "Più libri più liberi" interverrà all'incontro "La cultura? È una cosa Comune. Le città e le politiche per far crescere la conoscenza e la lettura" insieme a Paolo Conti, giornalista del Corriere della Sera, Giovanna Marinelli, assessore alla Cultura del Comune di Roma, e Enrica Puggioni, assessore alla Cultura del Comune di Cagliari.

Comunicato stampa

## [ Firenze ] Al BTO le tendenze del turismo dei giovani

La scorsa edizione di BTO hanno una rete di relazioni sui social, viaggiano per studio, piacere e lavoro soprattutto in Europa. Dei 700 giovani coinvolti



nell'indagine "Travel Young. Travel different" il 98,7% è iscritto ad almeno un social network, il 96% ha uno smartphone ma solo il 18% lo usa

in vacanza all'estero anche in roaming. Sono 448 su 700 (64%) i giovani che usano app di viaggio ma solo il 4% di loro ha nel suo smartphone più di dieci app turistiche. Il 76% usa i metamotori per scegliere il viaggio in aereo e treno e solo il 12% si rivolge alle agenzie di viaggio. A quanto pare i giovani si preoccupano poco se le recensioni online sono vere o false e infatti il 92% di loro non prenota senza aver letto le recensioni di altri viaggiatori.

Sono questi alcuni dei dati emersi dalla ricerca "Travel Young. Travel different" realizzata dallo Studio Giaccardi & Associati ([www.giaccardiassociati.it](http://www.giaccardiassociati.it)) per scoprire come vivono il turismo i giovani dai 20 ai 30 anni e che sarà presentata il 2 dicembre alle 9.45 a Firenze alla settima edizione di BTO, nella Focus Hall #2. La ricerca fotografa modi, stili e abitudini di viaggio dei giovani tra i 20 e i 30 anni per scoprire quanto la cultura digitale e la tecnologia incide sui loro comportamenti e capire con quali viaggiatori ci confronteremo nel presente-futuro.

La metodologia della ricerca adottata ha permesso di raggiungere in breve tempo 700 giovani di 34 nazionalità: sono stati selezionati dieci ragazzi under 30 disomogenei per età, provenienza, occupazione e ceto sociale. A ciascuno di loro è stato chiesto di fare da "nodi di rete" inviando il questionario ai propri network sociali. In gergo tecnico, questo approccio è definito "campionamento a palla di neve" o "a valanga" e ha l'obiettivo di ottenere un grosso quantitativo di dati in tempi relativamente brevi. Nello specifico ogni "nodo" ingaggia "n" intervistati nei

propri rapporti online i quali a loro volta trovano altre persone a cui somministrare lo stesso questionario. In questo modo, il campione accomunato, da valori comuni e affinità relazionali, si autoproduce per similitudine e per identificazione con i soggetti che hanno fatto partire la nostra "palla di neve".

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella settima edizione di BTO – Buy Tourism Online. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e dagli altri due curatori: Philip Wolf, Founder PhoCusWright® e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Programma day one: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/one/>

Programma day two: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/>

Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/>

BTO – Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

Fonte: Fondazione Sistema Toscana - ufficio stampa

Tutte le notizie di Firenze << Indietro



## L'Apt presenta GustoForte@FoodFileBasilicata

Afrodite, cuoca e commensale d'eccezione, siede alla tavola della Basilicata declinando con voce chiara e sensuale i pregi del peperone crusco di Senise, protagonista di succulente ricette, luoghi e suggestioni ispirati dal suo colore purpureo e dalla sua seducente croccantezza.

È quanto si può vedere nella video narrazione "GustoForte@FoodFileBasilicata", un prodotto realizzato da RVM Broadcast Matera, con gli autori Carmensita Bellettieri e Raffaele Cutolo nell'ambito del progetto "FoodFileBasilicata" acquisito dall'APT, in collaborazione con la Regione Basilicata.

Nell'audiovisivo, pensato per la promozione sul web di uno dei simboli dell'enogastronomia lucana, la dea dell'amore declama una video ricetta del tortino di baccalà, patate e peperoni cruschi.

Ad impreziosire il mistero del cibo che si trasforma in anima c'è anche un riferimento al canto d'amore della poetessa lucana Isabella Morra.

Promosso in occasione di Btwic 2014, il filmato verrà proiettato anche nella prossima edizione di BTO, che si terrà a Firenze, dal 2 al 3 dicembre.

"GustoForte@FoodFileBasilicata" è il primo capitolo di cinque video-ricette raccolte nel progetto "FoodFileBasilicata", una proposta di narrazione culinaria su luoghi, ricette della tradizione ed educazione sentimentale lucani.

Il progetto vede in "GustoForte@FoodFileBasilicata" la sua prima espressione, dal momento che nasce con l'intento di abbinare cinque gusti a cinque prodotti tipici e a cinque emozioni/sentimenti, ciascuna delle quali ispirata da una narrazione che si muove tra la rappresentazione della ricetta e il riferimento al contesto culturale dell'area d'origine.

In questo primo breve racconto, a mettere in connessione Afrodite e i commensali virtuali è l'associazione tra un pacco arrivato direttamente

"from Basilicata" – che contiene uno dei prodotti tipici più amati e diffusi della terra lucana – e un'e-mail con in allegato i video tutorial. Così ha inizio un viaggio nel gusto e nei sensi, mentre mani sapienti connettono piatto e sapori e la dea viene raffigurata come un'abile cuoca che, partendo dalla tradizione culinaria mediterranea, precisamente dalla Basilicata, si muove verso le sconfinite regioni dei sensi.

Il video è disponibile sul Canale Youtube dell'APT Basilicata.



## L'officina Bto e le cassette degli attrezzi

Contenuti, email marketing, internet delle cose, dati ed economia della condivisione tra i temi del Day One alla Fortezza da Basso



### MESSAGGIO PROMOZIONALE L'edizione 2014 di **Buy Tourism Online a Firenze**

non smentisce la tradizione di un calendario fitto di appuntamenti con la "Cassetta degli attrezzi", cioè le aule di formazione su molti temi del marketing digitale. Scorrendo il programma del primo giorno (2 dicembre, "Day One") ecco una selezione, parziale considerato il palinsesto ricchissimo, in cui occorre tenere conto della distinzione tra i corsi basic e quelli advanced. Risponde a quest'ultima caratteristica la lezione di **Alessandra Farabegoli** "Scrivimi qualcosa che ho voglia di leggere" sull'email marketing. L'autrice di "Sopravvivere alle informazioni su Internet – rimedi all'information overload" e due testi sull'email marketing torna alla Bto per condividere le sue consolidate conoscenze.

"Destination Instagram" è oggetto di un'altra lezione interessante per chi si occupa di turismo, dove si offriranno idee, consigli e analisi di best practice per imparare a progettare esperienze di viaggio e di racconto del territorio attraverso le immagini, coinvolgendo influencer e community. **Paolo Iabichino**, chief creative officer di Ogilvy & Mather Italy, conduce una discussione con i direttori d'albergo di prestigiose catene nonché il presidente delle Chiavi D'Oro, Michele Paonessa, su "Dove sono finiti i grandi racconti che hanno reso leggendaria la nostra ospitalità nel mondo?".

E ancora, sempre nel Day One di Bto, **Miriam Bertoli**, autrice di "Web Marketing per le Pmi", si occupa di una cassetta degli attrezzi sui "Contenuti fanno girare il mondo: parole, immagini, video, suoni e storie per promuoversi ed entrare in relazione". Spiega: "Approfondiamo come inserirli in una buona strategia di marketing digitale, selezionare quelli più utili alle

persone che ci cercano, averne sempre di freschi e non perdere di vista il Roi". **Sharing economy e dati** Impossibile non parlare di sharing economy che sta impattando sui viaggi durante l'evento fiorentino, ecco "Uber & Homeaway + Lago: sharing of things" di cui modereranno i rappresentanti **Mafe De Baggis**, co-fondatrice di Pleens ed esperta di community, e **Roberta Milano** co-founder di Bto Educational e nel comitato scientifico di Bto 2014. Di dati discuterà **Sergio Cagol**, business & innovation manager di Trento Rise in "Chi ti ha dato questi dati?! Il museo, la biblioteca, l'archivio..." nel tentativo di spiegare al pubblico che "i dati sono come i paracadute: servono solo se sono aperti".

Guida Viaggi è media partner di BTO, su quest'agenzia di stampa seguiranno altre notizie sugli eventi del 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso a Firenze. Tra essi anche quattro panel coordinati dalla testata insieme ai partner AirPlus e Amadeus.

## A Bto offline e online si incontrano

E' questo il filo conduttore delle 4 sessioni di aggiornamento professionale che AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi presenteranno a Firenze, il 2-3 dicembre. Obiettivo mettere in evidenza le opportunità offerte dal mondo digitale agli operatori del turismo



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

**"Offline vs Online"** è il filo conduttore delle sessioni di aggiornamento professionale che **AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi** presenteranno a **BTO – Buy Tourism Online** a Firenze, il 2-3 dicembre.

Le **4 sessioni, articolate su 2 giorni**, si terranno presso la #3 Focus Hall [Amadeus/AirPlus/Guida Viaggi] e mirano a mettere in evidenza le **opportunità offerte dal mondo digitale agli operatori del turismo**, affrontando una pluralità di tematiche quali i pagamenti virtuali, la realtà aumentata, i trend nel mercato dei viaggi business e leisure e i percorsi d'acquisto on e offline dei prodotti turistici. **Come utilizzare in ambito turistico Google Glass e Oculus Rift?**

Sarà possibile **provare anche alcune applicazioni** pensate per innovativi device tecnologici **come i Google Glass** e vedere live il **funzionamento di Oculus Rift**, uno schermo da indossare sul viso per la realtà virtuale, e **valutare come queste possono essere utilizzate nel settore dei viaggi e del turismo**.

"On e offline non sono due mondi in contrapposizione ma facce di una stessa medaglia che convivono lungo tutto il processo di prenotazione e acquisto del viaggio, che sia di lavoro o turistico. La sfida per gli operatori del settore è oggi quella dell'integrazione del percorso di acquisto del cliente con il mondo online fatto di piattaforme web, Ota, Olta e sistemi di pagamento", ha commentato **Diane Laschet**, amministratore delegato di **AirPlus Italia**.

Secondo **Francesca Benati**, amministratore delegato

e direttore generale di **Amadeus Italia**, "per un'azienda come la nostra che fa della vicinanza alle agenzie una missione e un punto di orgoglio, è doveroso avere uno sguardo a medio e lungo termine sulle evoluzioni del mercato in merito a multicanalità, eCommerce, web marketing e innovazione tecnologica. Per questo motivo, ci è sembrato importante portare questi temi a Bto, perché gli agenti di viaggi possano acquisire familiarità con temi che presto potrebbero diventare parte integrante della loro quotidianità".

Per **Paolo Bertagni**, direttore di **Guida Viaggi**, "produzione e distribuzione turistica si sono decisamente convinti che il viaggiatore sta dettando nuove regole e sulle sue mutanti abitudini di consumo delle vacanze, certamente influenzate da capacità di spesa diverse, ma anche dai nuovi mezzi di comunicazione sociali, vanno adattati gli strumenti e le modalità di costruzione dei viaggi. Solo la massima fluidità tra online e offline permetterà di non perdere clienti".

## Accor a Bto per parlare di Ota e parity rate

Due gli appuntamenti in calendario che prevedono l'intervento di Jean Luc Chretien e di Silvia Desideri



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

**Accor** sarà presente alla VII edizione di **BTO – Buy Tourism Online**. Due gli

appuntamenti che vedono protagonista la catena: il 3 dicembre dalle ore 10.15 alle ore 11.00 nella Emirates Hall l'evento "Contrastare le Ota: le strategie delle grandi compagnie di hotellerie" con l'intervento di Jean Luc Chretien, executive vice president of marketing and distribution Accor, che parlerà delle politiche di distribuzione del gruppo, dei rapporti con le maggiori Ota internazionali, delle strategie in atto e future.

A seguire, dalle 12.10 alle ore 13.00 presso la Focus Hall, la tavola rotonda "Dibattito molto sereno sulla parity rate", con l'intervento di Silvia Desideri, direttore commerciale & marketing Accor, in cui diversi esponenti di catene alberghiere si confronteranno sul tema caldo della parity rate, modera il panel Robi Veltroni, founder di Officina Turistica e membro del Comitato Scientifico TBO 2014.

## Sharing economy e Gap tecnologico, alcuni dei temi del Bto 2014

Sharing economy e Gap tecnologico, alcuni dei temi del Bto 2014 | Proprio ieri abbiamo scritto di uno degli ultimi di provvedimenti che a livello temporale sono

stati proposti dal governo per aumentare la connettività in Italia: l'introduzione della WiFi gratuita praticamente in tutta Italia.



Oggi, leggo che uno dei temi che verranno affrontati durante

il **BTO 2014 il 2 e il 3 Dicembre a Firenze**, sarà il gap tecnologico per cui, ancora, il nostro Paese riesce a distinguersi rispetto all'Europa. I dati sono chiari: « Gli utenti regolari di Internet in Italia sono solamente il 56% della popolazione di età compresa tra 16 e 74 anni, contro una media europea pari al 72%» (Fonte).

Ora, se questi sono i presupposti di partenza è chiaro che una delle tendenze che si stanno sviluppando anche all'interno del mercato turistico, la cosiddetta Sharing Economy che basa molta della sua evoluzione proprio sulla tecnologia, rischia di trovarci di nuovo in ritardo.

Infatti, il turismo, una delle principali risorse a livello economico del nostro paese, si sta evolvendo negli ultimi anni secondo le parole-chiave di **Mobile, Accesso, Socialità, Sostenibilità, Fiducia, Reputazione, Esperienza**» tutte interconnesse da un'altra parola: **la Rete!** Anche di questo tema si tratterà durante il BTO, di quest'anno n evento che non solo affronta con gli esperti del settore questioni che toccano attualmente il mondo dell'accoglienza turistica, ma anche quelle che sono ancora in fase di sviluppo ed evoluzione.

### Mind the gap: cultura creativa al BTO

- di Rossella Marchese -

Torna a Firenze l'appuntamento con il BTO e per l'edizione del 2014



lo slogan sarà  
Mind the Gap:  
una riflessione a-

perta e attenta sulle distanze da colmare nel settore del turismo online e sulle infinite potenzialità creative del nostro territorio. Ecco qualche anticipazione.

28 novembre 2014

Oil **BTO 2014** conferma la cultura come migliore via d'accesso all'**ecosistema turistico italiano**.

Il topic **Culture, Travel and Territory** disegna chiaramente quel **mind the gap** in programma: c'è il desiderio e l'urgenza di catalizzare attenzione e confronto sugli spazi vuoti del turismo italiano.

La **cultura creativa del Bel Paese** è qualcosa di insistente, nelle trame dei territori, nelle imprese culturali e creative, parte integrante del processo di **social innovation** a carattere tutto italiano.

Il **Made in Italy** come mappa sinottica della creatività italiana è metodo e allo stesso tempo soluzione integrata per l'innovazione sociale dei territori.

Rigenerare un territorio, oggi, è possibile solo guardando al potenziale d'impresa, dunque, grazie alla **cultura creativa** che trova espressione di massima nel mix tra competenze tecnologiche e abilità manuali.

L'Italia è brand da trasmettere alle generazioni e destinazione da monitorare per aprire possibilità future: il **travel 2.0** resta, quindi, l'arma di comunicazione più efficace per le stratificazioni del territorio italiano tra saperi e mestieri.

Il panel **"Culture, Travel and Territory"**, curato da Monti&Taft, vuole essere espressione e proiezione delle opportunità proprie della cultura creativa italiana. Al BTO 2014 sarà presentata l'idea per un

nuovo Grand Tour italiano, insieme a compagni di avventure tipicamente nazionali.

**Made in Cloister** mostrerà come sia possibile valorizzare il patrimonio culturale non solo come dote di beni artistici ma anche come patrimonio di tecniche, esperienze e valori: un viaggio tra rinascimento italiano e archeologia industriale sviluppato anche grazie al metodo del crowdfunding.

**SlowFood** racconterà, attraverso lo strumento del presidio, l'eccellenza enogastronomica italiana come chiave di lettura dei nessi tra produzione e valorizzazione sociale ed economica dei territori.

I **Parchi Val di Cornia** si presenteranno come modello esperienziale sintesi delle relazioni di impresa tra culture, travel and territory.

Il BTO, **tra storytelling e web marketing**, continua a manifestarsi come trampolino per l'analisi e la condivisione della destinazione italiana: la forza è negli slanci che offrono visioni sui salti di qualità dell'Italia.

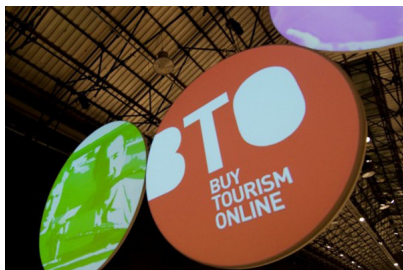
Il **monitoraggio delle evoluzioni e delle contaminazioni della cultura creativa del territorio italiano** si rivela, oggi, come unico anello debole e, al contempo, zona franca di quella catena di valore che porta il nome "made in Italy": mind the gap!

**Tags:** Aziende, Creatività, Economia della Cultura, Made in Italy, Territorio, Turismo

0Contenuti correlati

## BTO – Buy Tourism Online

Il 2 e 3 dicembre torna a Firenze la settima edizione di BTO – Buy Tourism Online, evento internazionale dedicato al travel 2.0



di **Maria Tiziana Leotta**

**BTO Buy Tourism Online**, evento in-

ternazionale dedicato al mondo del travel 2.0, torna a Firenze il **2 e 3 dicembre** per la sua settima edizione.

Sono ben **125 gli eventi** in programma alla **Fortezza da Basso** di **Firenze**, nella due giorni 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. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare sono **19** gli eventi in Emirates Hall, **54** gli slot scientifici, **26** Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e **26** Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

Per andare incontro ai cambiamenti del mercato e alle necessità del turista-viaggiatore 2.0, la "T" di BTO è declinata oltre che in **"Tourism"** anche in **"Travel"** e **"Technology"**.

Cuore della manifestazione è la **Emirates Hall** dove si susseguono 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. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia **Booking.com**. Ogni slot è introdotto e moderato da uno o più dei tre

curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®, **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

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 approfondiscono come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Torna poi 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. Da non perdere 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. Torna a BTO anche **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronta il tema "Social Media & Storytelling"; altro big è **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro con un intervento su "Opportunities from Interconnectivity". Si parla anche di **turismo per bambini** con **Serena Riglietti**, **l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter**. Riglietti racconta le 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, **Lazio**, **Liguria**, **Basilicata**, **Sicilia**, **Puglia**, **Umbria**, **Abruzzo**.

Novità assoluta per BTO declinata in 'Technology', sono i focus su **Hospitality Internet of Things**. Grazie

all'intervento di **Fabio Lazzerini**, Country Manager Italia **Emirates** vengono portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato **Human to Human** e curato da **Paolo Iabichino**, Group Executive Creative Director Ogilvy&Mather Italy. Qui BTO mette 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.

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

Dopo **ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013, BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, da to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. Giocando su **MIND the GAP**, format e programma scientifico di **BTO 2014** sono pensati come un **ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un **caloroso invito ad agire**. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata ad **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

[www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

[www.intoscana.it](http://www.intoscana.it)

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>



## FOTOGRAFIA SOCIAL - Travel&Food: 2/3 dicembre alla Bto consulenze gratuite 1:1 con esperti IgersItalia

BTO - BUY TOURISM ONLINE 2014  
LA PASSIONE FOTOGRAFICA SOCIAL,

dedicato al turismo online in programma per il **2 e il 3 dicembre** alla Fortezza da Basso, Firenze.

### TRA TRAVEL E FOOD



Anche quest'anno l'associazione Instagrammers Italia

partecipa al più importante evento nazionale dedicato al turismo online. Per tutti gli amanti della fotografia attraverso Instagram due "cassette degli attrezzi" incentrate sui temi Travel e Food, l'iniziativa di formazione gratuita 1:1 "Ask the experts" sulle tematiche di settore e la mostra fotografica con i migliori scatti del contest #Italiaintavola.

Nel corso della manifestazione verranno inoltre annunciate tutte le novità e le iniziative del mondo Instagrammers Italia per il 2015

Usa il codice sconto INSTA150 e risparmi il 38% sul biglietto di ingresso  
Prenota un incontro 1:1 con gli esperti di Instagram!  
<http://www.buytourismonline.com>

**2-3 dicembre 2014**

**STAND n.15 Padiglione Spadolini**

**Firenze, Fortezza da Basso, viale Filippo Strozzi 1**

Milano, 28 novembre 2014 ? Anche quest'anno Instagrammers Italia sarà presente a BTO ? Buy Tourism Online, il più importante evento nazionale

Diverse le iniziative organizzate dall'associazione per la due giorni toscana e dedicate a tutti gli amanti della fotografia attraverso Instagram, a partire dalle **"cassette degli attrezzi" su Travel e Food**, due tra i temi più ricorrenti e "caldi" delle gallerie Instagram.

**Il 2 dicembre alle 10:40 nella Focus Hall 4** Emma Barreca, Nicola Carmignani e Gianpiero Riva presenteranno, con la **Cassetta degli attrezzi "Destination Instagram"**, idee, consigli e analisi di best practice per imparare a progettare esperienze di viaggio e di racconto del territorio attraverso le immagini, coinvolgendo influencer e community.

**Il 3 dicembre, invece, alle 14,20 sempre nella Focus Hall 4**, Alessandra Polo, Marco Bottalico e Marco Lamberto illustreranno, con la Cassetta degli attrezzi **"Turismo & Food"**, **come promuovere la propria struttura ricettiva e il proprio territorio attraverso uno storytelling enogastronomico**, fornendo consigli e trucchi per realizzare immagini accattivanti.

Spazio anche per la **formazione** con l'iniziativa **"Instagram: Ask the experts": mini-consulenze gratuite 1:1 della durata di 30 minuti** offerte dai membri dell'associazione e dedicate all'approfondimento di alcune tematiche relative ai settori Travel&Food ed Editing fotografico (con Alessandra Polo, Emma Barreca, Ilaria Barbotti, Gianpiero Riva, Nicola Carmignani, Orazio Spoto, Antonio Ficali, Marco Bottalico, Marco Lamberto), oltre agli aspetti legali che regolano la realizzazione di un contest su Instagram (Silvia Cretella). Gli slot sono disponibili **il 2 dicembre dalle 16 alle 18 e il 3 dicembre dalle 10 alle 12**: per prenotare un appuntamento dedicato è sufficiente compilare il form disponibile al link <http://www.eventbrite.it/e/biglietti-instagram-ask-the-experts->



bto2014-14315840063

presso lo stand Instagramers Italia (n.15 Padiglione Spadolini): un'occasione unica per ammirare per la prima volta le foto dei piatti tipici di tutte le regioni raccolte nell'arco del 2014 sull'account Instagram @italiaintavola.

**Ma non sarà tutto. Nel corso della manifestazione verranno annunciate anche tutte le numerose novità e le iniziative del mondo Instagramers Italia per il 2015: eventi, partnership e progetti futuri.**

La BTO, arrivata alla settima edizione, si rivolge agli operatori della lunga filiera turistica e in particolare quella ricettiva, alla governance e ai portatori d'interessi collettivi dei territori, a chi studia e fa ricerca, a chi lavora oppure lavorerà nei servizi per il turismo. **Tutti gli Igers e agli appassionati interessati alla BTO possono fin da ora registrarsi sul sito utilizzando il codice promozionale INSTA150 per ottenere uno sconto del 38% sul biglietto di ingresso.**

\* \* \*

### Chi sono gli Igers

Gli Igers, per esteso Instagramers, compongono una community di appassionati del social network Instagram. Gli Igers italiani sono presenti in oltre 40 città e promuovono iniziative sul web che si concretizzano spesso in passeggiate fotografiche, mostre, biciclettate, incontri culturali, happening e concorsi, puntando ad integrare cultura, sport e social media e avvicinando le persone al territorio, attraverso la fotografia.

Il **reach totale** degli Instagramers supera il **milione di persone** nel mondo attraverso le condivisioni da Instagram e sugli altri principali social network (come Facebook, Twitter) di tutti i partecipanti italiani e stranieri inserendoli di diritto come una valida cassa di risonanza per iniziative di valorizzazione del territorio. Il bacino degli **Instagramers italiani** permette di raggiungere **oltre 200.000 persone**, capacità che all'estero viene ulteriormente amplificata grazie alla presenza di oltre 300 gruppi in tutto il mondo.

Dal 17 marzo 2013 Igersitalia è anche una **associazione senza scopo di lucro**. È possibile associarsi con la quota annuale di 10 euro e ricevere informazioni su eventi e iniziative oltre alla possibilità di partecipare a iniziative speciali organizzate anche con il supporto di terze parti.

Le varie attività nazionali vengono veicolate attraverso il sito web [www.instagramersitalia.it](http://www.instagramersitalia.it) o sui social network: Instagram e Twitter: @igersitalia ? Facebook/Instagramersitaly

### Cos'è Instagram: i numeri e le potenzialità

Un'applicazione fotografica gratuita per dispositivi iOS e Android divenuta il principale social network fotografico al mondo. Sono 150 milioni gli utenti attivi ogni mese su Instagram, per un totale di ben 16 miliardi di foto condivise (55 milioni al giorno) e 1.2 miliardi di "like" ("mi piace") giornalieri. Instagram permette di scattare foto o caricarle dalla propria libreria (ora ciò è possibile anche per i video), applicare dei filtri sulle immagini e condividerle con la community che si viene a creare attorno al tema specifico. Instagram è stata acquistata da Facebook per 1 miliardo di dollari.

## Imprese balneari più social grazie a Welcome Turista

Il progetto di due imprenditori versiliesi sbarca alla BTO con l'obiettivo di incrementare l'utilizzo del social media marketing sulla spiaggia.



Un progetto innovativo per **accompagnare le imprese**

**balneari sul social web** e far accrescere la loro immagine e i loro introiti. Si chiama "**Welcome turista... on the beach**", e sarà introdotto al pubblico il prossimo 2-3 dicembre alla settima edizione della BTO (Buy Tourism Online), alla Fortezza da Basso di Firenze. Ideatori **Oreste Giannessi** e **Pietro Guardi**, due imprenditori balneari di Viareggio che utilizzano con successo il social media marketing per i loro stabilimenti, e che intendono condividere questo know-how a vantaggio di tutto il territorio turistico toscano e non solo.

«L'87% dei turisti del mondo - spiegano Giannessi e Guardi - usa il web, i **social network** 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**. È proprio per questo che vogliamo incentivare le imprese balneari e le altre realtà del territorio, del commercio e dei servizi a essere presenti sul web con un proprio sito e con pagine social, essere ben visibili e avere una **buona reputazione**». Questo attraverso canali di uso comune come **Facebook, Twitter, Instagram e Google+**, che hanno delle potenzialità commerciali non ancora sfruttate appieno dagli imprenditori balneari.

**BTO 2014** è la cornice ideale per presentare Welcome Turista: si tratta infatti di un evento pensato per gli operatori della lunga filiera turistica e in particolare quella ricettiva, alla governance e ai

portatori d'interessi collettivi dei territori, a chi studia e fa ricerca, a chi lavora oppure lavorerà nei servizi per il turismo. «Consapevoli del periodo difficile che stiamo attraversando - proseguono Giannessi e Guardi - Welcome Turista ha l'obiettivo di **unire gli operatori balneari** e quelli delle altre attività economiche, turistiche e commerciali al fine di promuovere con importanti iniziative, con il supporto dei social media e del web marketing, quello che di interessante e unico può offrire il territorio e le imprese che ne fanno parte».

«Se tutte le aziende unite al fine di promuovere le proprie strutture e le iniziative legate al territorio usassero i social media e il **web marketing** - aggiungono gli ideatori di Welcome Turista - si verrebbe inevitabilmente a creare una **collaborazione vincente** capace di arrivare con maggiore forza a milioni di persone che potrebbero scegliere il nostro comprensorio turistico come meta vacanziera».

«Il progetto "**Welcome Turista**" ha come obiettivo quello di raggiungere il maggior numero di potenziali turisti, con originalità e puntando sul valore del prodotto, descrivendo i servizi, gli eventi e i contesti nei quali vengono offerti. A questo, ovviamente, dovrà seguire il più tradizionale lavoro dell'operatore turistico, affinché il soggiorno dei turisti si trasformi in un'esperienza memorabile e da ripetere. A trarre vantaggio da questa filosofia non sarà la singola impresa, ma l'insieme delle realtà turistico-commerciali e tutto il territorio circostante».

Welcome Turista è un prodotto di esperienze che mette a sistema i servizi e le risorse commerciali e culturali di un territorio attraverso una serie di strumenti, dei quali la proposta di formazione del social è una delle chiavi più importanti. Appuntamento al Keynote del 3 dicembre alle 15.20 presso la #5 Focus Hall, dove Giannessi e Guardi approfondiranno i punti salienti del progetto Welcome

Turista... on the beach"

Per ricevere il coupon di sconto del 38% sul biglietto d'ingresso alla BTO 2014, basta inserire il proprio indirizzo e-mail sul sito [www.welcometurista.it](http://www.welcometurista.it).

Le notizie del sito **www.MondoBalneare.com** sono liberamente utilizzabili e riproducibili in licenza Creative Commons, a condizione di citare espressamente la fonte «**MondoBalneare.com**», l'indirizzo «<http://www.mondobalneare.com>» e l'autore dell'articolo quando indicato.

## A Bto offline e online si incontrano (GuidaViaggi Mobile)

28/11/2014 - 17:13

A Bto offline e online si incontrano

E' questo il filo conduttore delle 4 sessioni di aggiornamento professionale che AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi presenteranno a Firenze, il 2-3 dicembre. Obiettivo mettere in evidenza le opportunità offerte dal mondo digitale agli operatori del turismo

**"Offline vs Online"** è il filo conduttore delle sessioni di aggiornamento professionale che **AirPlus, Amadeus e Guida Viaggi** presenteranno a **BTO – Buy Tourism Online** a Firenze, il 2-3 dicembre.

Le **4 sessioni, articolate su 2 giorni**, si terranno presso la #3 Focus Hall [Amadeus/AirPlus/Guida Viaggi] e mirano a mettere in evidenza le **opportunità offerte dal mondo digitale agli operatori del turismo**, affrontando una pluralità di tematiche quali i pagamenti virtuali, la realtà aumentata, i trend nel mercato dei viaggi business e leisure e i percorsi d'acquisto on e offline dei prodotti turistici. **Come utilizzare in ambito turistico Google Glass e Oculus Rift?**

Sarà possibile **provare anche alcune applicazioni** pensate per innovativi device tecnologici **come i Google Glass** e vedere live il **funzionamento di Oculus Rift**, uno schermo da indossare sul viso per la realtà virtuale, e **valutare come queste possono essere utilizzate nel settore dei viaggi e del turismo**.

"On e offline non sono due mondi in contrapposizione ma facce di una stessa medaglia che convivono lungo tutto il processo di prenotazione e acquisto del viaggio, che sia di lavoro o turistico. La sfida per gli operatori del settore è oggi quella dell'integrazione del percorso di acquisto del cliente con il mondo online fatto di piattaforme web, Ota, Olta e sistemi di pagamento", ha commentato **Diane Laschet**, amministratore delegato di **AirPlus Italia**.

Secondo **Francesca Benati**, amministratore delegato e direttore generale di **Amadeus Italia**, "per

un'azienda come la nostra che fa della vicinanza alle agenzie una missione e un punto di orgoglio, è doveroso avere uno sguardo a medio e lungo termine sulle evoluzioni del mercato in merito a multicanalità, eCommerce, web marketing e innovazione tecnologica. Per questo motivo, ci è sembrato importante portare questi temi a Bto, perché gli agenti di viaggi possano acquisire familiarità con temi che presto potrebbero diventare parte integrante della loro quotidianità".

Per **Paolo Bertagni**, direttore di **Guida Viaggi**, "produzione e distribuzione turistica si sono decisamente convinti che il viaggiatore sta dettando nuove regole e sulle sue mutanti abitudini di consumo delle vacanze, certamente influenzate da capacità di spesa diverse, ma anche dai nuovi mezzi di comunicazione sociali, vanno adattati gli strumenti e le modalità di costruzione dei viaggi. Solo la massima fluidità tra online e offline permetterà di non perdere clienti".

## Geco a Bto: check up gratuito degli hotel - TravelQuotidiano

Geco Gestioni e Consulenze Alberghiere parteciperà al Buy Tourism Online (Bto), in scena il 2-3 dicembre 2014 presso la Fortezza da Basso di Firenze. Lo staff



dell'azienda illustrerà i servizi offerti ed effettuerà gratuitamente un check up delle strutture alberghiere. «Anche in

questa occasione abbiamo il piacere di mettere il nostro know how a servizio degli albergatori – dichiara l'ad Marco Fabbroni – Crediamo infatti che per loro questo sia il modo migliore per individuare i punti di forza ed eventuali aree di miglioramento della propria struttura e allo stesso tempo anche per noi la modalità più efficace per presentare le nostre competenze e la preparazione del nostro staff».

## Amadeus e AirPlus a Bto con sessioni di aggiornamento sul tema "Online vs Offline" - TravelQuotidiano

Il tema "Offline vs Online" sarà il filo conduttore delle sessioni di aggiornamento professionale tenute da AirPlus e Amadeus al Buy Tourism Online (Bto). Sarà



l'occasione anche per provare alcune interessanti applicazioni pensate per innovativi device tecnologici come i Google Glass e vedere live il funzionamento di Oculus Rift,

unoschermo da indossare sul viso per la realtà virtuale, e valutare come queste possono essere utilizzate nel settore dei viaggi e del turismo. «On e offline non sono due mondi in contrapposizione ma facce di una stessa medaglia che convivono lungo tutto il processo di prenotazione e acquisto del viaggio, che sia di lavoro o turistico. La sfida per gli operatori del settore è oggi quella dell'integrazione del percorso di acquisto del cliente con il mondo online fatto di piattaforme web, Ota e Olta e sistemi di pagamento» ha commentato Diane Laschet, amministratore delegato di AirPlus Italia. Secondo Francesca Benati, amministratore delegato e direttore generale di Amadeus Italia «Per un'azienda come la nostra che fa della vicinanza alle agenzie una missione e un punto di orgoglio, è doveroso avere uno sguardo a medio e lungo termine sulle evoluzioni del mercato in merito a multicanalità, eCommerce, web marketing e innovazione tecnologica. Per questo motivo, ci è sembrato importante portare questi temi Bto, perché gli agenti di viaggio possano acquisire familiarità con temi che presto potrebbero diventare parte integrante della loro quotidianità».

## I progetti delle città candidate a Capitale della Cultura 2019 a confronto. Incontro su strategie e ...

27-11-2014 BTO TURISMO TOSCANA | Manca poco al **Bto**, ovvero **Buy Turism Online**, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 promosso da



Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Nell'occasione

alcuni dei protagonisti dei progetti italiani delle città candidate a Capitale Europea della Cultura racconteranno la loro esperienza di candidatura e la loro idea di cooperazione dopo la competizione, con **Skyscanner** come partner per il progetto "Italia 2019".

Al centro della discussione ci saranno i progetti delle città che hanno partecipato alla sfida a Capitale Europea della Cultura, con l'intento di andare oltre la competizione e provare a costruire insieme un sistema turistico e culturale italiano diverso. In particolare, verranno prese in esame le due dimensioni temporali e strategiche delle attività di promozione turistica e culturale delle città coinvolte. Un'occasione, dunque, inedita per sviluppare un dibattito retrospettivo fra le città finaliste sul loro lungo percorso di candidatura a Capitale Europea della Cultura 2019.

Interverranno infatti: **Paolo Verri**, Direttore Matera 2019, **Angelo Romagnoli**, Coordinatore Artistico Siena 2019, **Maria Teresa Severini**, Assessore Cultura e Turismo Comune di Perugia, **Enrica Puggioni**, Assessore alla Cultura Comune di Cagliari, **Nadia Carboni**, Project Leader Ravenna 2019, **Filippo De Matteis**, Marketing Manager Skyscanner Italia.

Appuntamento alla Fortezza da Basso di Firenze (Sala #1 Focus Hall) il 3 dicembre, dalle ore 11.10 fino alle 13.00.

Per ulteriori **informazioni**: [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

## Tutti numeri di CoolT-settimana della cultura, un successo che si replica nel 2015

FIRENZE - La risposta della Toscana a CoolT, la prima edizione della settimana regionale della cultura promossa lo scorso ottobre da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana, è andata oltre le aspettative sia da parte del mondo culturale che di quello imprenditoriale. Il successo del progetto si deve anche al lavoro svolto in maniera integrata che ha coinvolto molti soggetti privati e pubblici con il risultato di assistere a circa 600 eventi culturali e 300 offerte economiche distribuite su tutto il territorio. Importante il lavoro del CoolTeam sul territorio: 11 ragazzi tra i 23 e 35 anni selezionati da Upi Toscana, 1 per provincia (eccetto per Pisa dove le risorse erano 2) hanno portato avanti decine di incontri con associazioni di categoria, istituzioni locali, imprese per coinvolgerli nel progetto.

"Era nostro obiettivo valutare il prima possibile i risultati raggiunti dalla settimana della cultura - commenta l'assessora regionale alla cultura e al turismo Saro Nocentini - e abbiamo voluto collegarli con l'appuntamento di Eurometing, annuale appuntamento internazionale su un turismo legato a motori di promozione tra i quali la cultura assume sempre più valore. Il nostro obiettivo era dimostrare che un'offerta culturale fosse in grado di trainare tutto un territorio. Abbiamo verificato nei fatti la veridicità dell'assunto nonostante i tempi organizzativi strettissimi. La forza di una comunicazione congiunta e coordinata ha funzionato bene, diventando un autentico valore aggiunto di questa iniziativa nuova, fresca come il suo nome; CoolT, appunto. Voglio citare in particolare quei circa 25mila visitatori in più nei musei toscani, soprattutto quelli considerati minori, in periodo di bassa stagione. Ovviamente, visto questi risultati, si replica nel 2015".

Tra gli eventi clou richiamati dall'assessora, che hanno registrato centinaia e, in alcuni casi, migliaia di presenze: l'Internet Festival di Pisa, la preview di BTO ad Alberese, Games in Tuscany a Firenze, le giornate formative al Lubec di Lucca, il primo Festival del Cinema d'Indonesia, "I Mai Visti" promosso l'Ente

Cassa di Firenze e dalle Fondazioni bancarie, Palazzo Strozzi con iniziative ad hoc legate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola, la Tartufesta a Montaione e San Miniato, le passeggiate a cavallo sulla via Francigena a Gambassi Terme, l'inaugurazione del Centro Creativo Casentino di Bibbiena (AR), la presentazione della rivista di Curzio Maltese curata dalla Fondazione Toscana Spettacolo, il Concerto inaugurale al Verdi dell'OR, il concerto di Noa, sempre al Verdi. Da segnalare anche l'inaugurazione delle mura restaurate di Volterra. Infine, grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo, COOLT ha messo radici anche all'estero: grande successo per la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, inaugurata a Buenos Aires.

140 gli articoli di carta stampata che hanno parlato dell'evento, tra cui 19 nazionali; 456 gli articoli online, 25 i servizi tv, tra cui 2 passaggi sulle emittenti nazionali (Rai 1 e Rainews 24 in diretta da Volterra). Interessante anche il calcolo dell'AVE, cioè la valutazione di valore comunicativo equivalente, della rassegna stampa di COOLT (solo riguardo alla carta stampata) che è risultata pari a 1 milione e 300 mila euro a fronte di 140mila euro di stanziamento per la comunicazione su carta/web/radio/tv di Toscana Promozione.

Due parole su internet e social. Il sito <http://www.coolt.toscana.it/> ha registrato visite principalmente dall'Italia, ma anche da Usa e Germania. La maggior parte lo ha consultato da PC (74,4%), il resto da Tablet/Mobile. Offerta più vista: "Tour con Delitto" con 655 visualizzazioni. Evento più visto: "Amedeo Modigliani a Pisa" con 432 visualizzazioni. In soli due mesi la pagina FB dell'evento ha registrato quasi 3000 like. Per quanto riguarda Twitter, attraverso il racconto delle iniziative con i tweet accompagnati dall'hashtag #coolt sono state raggiunte oltre 45mila account.

DISCLAIMER: Questo noodl è stato emesso da



**Regione Toscana** ed è stato inizialmente pubblicato su [www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it). E' stato distribuito da noodls, senza alterarne il contenuto, il 2014-11-27 17:06:02 UTC. L'emittente è il solo responsabile delle informazioni in esso contenute.

## Settimana della cultura di successo 25mila visite in più nei musei

Il maxi-evento di ottobre è andato bene su tutti i fronti. Visite su internet e presenze nei luoghi della cultura. Eventi clou: Internet Festival di Pisa e inaugurazione della stagione dell'Ort

**La Settimana della cultura ha fatto il botto.** L'evento che si è svolto **dal 9 al 19 ottobre** con eventi nei musei, nei ristoranti e nei teatri di tutta la Toscana, ha registrato il pieno delle presenze.

Promosso dalla Regione assieme a **Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana**, ha visto come fiore all'occhiello i musei con un salto di 25mila visitatori in più solo in quella settimana. E a beneficiarne di più sono stati soprattutto i piccoli spazi museali.

Decine di migliaia le persone accorse agli eventi. Due tra tutti: **l'Internet Festival di Pisa e l'inaugurazione della stagione dell'Orchestra regionale della Toscana al Teatro Verdi di Firenze**. Ma sono andati bene anche l'inaugurazione delle mura restaurate di Volterra, la preview di BTO di Alberese, il Games in Tuscany, ovvero i videogames protagonisti a Firenze. Fino alla **mostra "L'architettura del Novecento in Toscana" a Buenos Aires**.

Sono state lanciate nell'insieme **600 offerte culturali e 300 offerte economiche**. Ottime le performance anche del sito **coolt**, il portale web dai contenuti smart che svolgeva la funzione di fare da traino alla Settimana.

I visitatori di **coolt** sono stati nella maggioranza italiani, ma il web ha fatto da cassa di risonanza anche per **internauti inglesi, americani e tedeschi**. L'offerta più vista: **Tour con Delitto 655 visualizzazioni**. L'evento più visto: **Amedeo Modigliani a Pisa con 432 visualizzazioni**. Facebook è schizzato a 3mila like in due mesi. Twitter: oltre 45mila account.

Importante anche **il ruolo degli 11 ragazzi di Giovanisì** tra i 23 e i 35 anni che sono stati selezionati da Upi

Toscana. Loro hanno portato avanti decine di incontri con associazioni di categoria, istituzioni locali e imprese per coinvolgerli nel progetto. Spiegando come mettere sul sito l'iniziativa turistica.

Soddisfatta l'**assessora alla cultura Sara Nocentini**: "La Settimana è stata la dimostrazione che la cultura può essere motore del turismo. Ha trainato tutto il territorio rispetto ad un'offerta che comunque è già presente. La strategia comunicativa è stata il vero valore aggiunto". I numeri sono chiari. La Settimana della cultura ha funzionato. E' stato una coda positiva della stagione turistica dopo che era risalita a settembre mettendo una toppa all'estate tra le più piovose degli ultimi anni.

27/11/2014

## Tutti numeri di CoolT-settimana della cultura, un successo che si ...

Sara Nocentini, Assessore alla Cultura Regione Toscana La risposta della Toscana a **CoolT, la prima edizione della settimana regionale della cultura** promossa



lo scorso ottobre da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo

e Vetrina Toscana, è andata oltre le aspettative sia da parte del mondo culturale che di quello imprenditoriale. Il successo del progetto si deve anche al lavoro svolto in maniera integrata che ha coinvolto molti soggetti. privati e pubblici con il risultato di assistere a circa 600 eventi e 300 offerte economiche distribuite su tutto il territorio. Importante il lavoro del **CoolTeam** sul territorio: 11 ragazzi tra i 23 e 35 anni selezionati da Upi Toscana, 1 per provincia (eccetto per Pisa dove le risorse erano 2) hanno portato avanti decine di incontri con associazioni di categoria, istituzioni locali, imprese per coinvolgerli nel progetto.

"Era nostro obiettivo valutare il prima possibile i risultati raggiunti dalla settimana della cultura – commenta l'assessora regionale alla cultura e al turismo Sara Nocentini – e abbiamo voluto collegarli con l'appuntamento di **Eurometing**, annuale appuntamento internazionale su un turismo legato a motori di promozione tra i quali la cultura assume sempre più valore. Il nostro obiettivo era dimostrare che un'offerta culturale fosse in grado di trainare tutto un territorio. Abbiamo verificato nei fatti la veridicità dell'assunto nonostante i tempi organizzativi strettissimi. La forza di una comunicazione congiunta e coordinata ha funzionato bene, diventando un autentico valore aggiunto di questa iniziativa nuova, fresca come il suo nome; CoolT, appunto. Voglio citare in particolare quei circa 25mila visitatori in più nei musei toscani, soprattutto quelli considerati minori, in periodo di bassa stagione. Ovviamente, visto questi risultati, si replica nel 2015?.

Tra gli eventi clou richiamati dall'assessora, che hanno registrato centinaia e, in alcuni casi, migliaia di presenze: l'Internet Festival di Pisa, la preview di BTO ad Alberese, Games in Tuscany a Firenze, le giornate formative al Lubec di Lucca, il primo Festival del Cinema d'Indonesia, "I Mai Visti" promosso l'Ente Cassa di Firenze e dalle Fondazioni bancarie, Palazzo Strozzi con iniziative ad hoc legate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola, la Tartufesta a Montaione e San Miniato, le passeggiate a cavallo sulla via Francigena a Gambassi Terme, l'inaugurazione del Centro Creativo Casentino di Bibbiena (AR), la presentazione della rivista di Curzio Maltese curata dalla Fondazione Toscana Spettacolo, il Concerto inaugurale al Verdi dell'OR, il concerto di Noa, sempre al Verdi. Da segnalare anche l'inaugurazione delle mura restaurate di Volterra. Infine, grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo, COOLT ha messo radici anche all'estero: grande successo per la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, inaugurata a Buenos Aires.

140 gli articoli di carta stampata che hanno parlato dell'evento, tra cui 19 nazionali; 456 gli articoli online, 25 i servizi tv, tra cui 2 passaggi sulle emittenti nazionali (Rai 1 e Rainews 24 in diretta da Volterra). Interessante anche il calcolo dell'AVE, cioè la valutazione di valore comunicativo equivalente, della rassegna stampa di COOLT (solo riguardo alla carta stampata) che è risultata pari a 1 milione e 300 mila euro a fronte di 140 mila euro di stanziamento per la comunicazione su carta/web/radio/tv di Toscana Promozione.

Due parole su internet e social. Il sito <http://www.coolt.toscana.it/> ha registrato visite principalmente dall'Italia, ma anche da Usa e Germania. La maggior parte lo ha consultato da PC (74,4%), il resto da Tablet/Mobile. Offerta più vista: "Tour con Delitto" con 655 visualizzazioni. Evento più visto: "Amedeo Modigliani a Pisa" con 432 visualizzazioni. In soli due mesi la pagina FB dell'evento ha registrato quasi

3000 like. Per quanto riguarda Twitter, attraverso il racconto delle iniziative con i tweet accompagnati dall'hashtag #coolt sono state raggiunte oltre 45mila account.

Fonte: Regione Toscana

[Tutte le notizie di Toscana << Indietro](#)

## Sentiment, Big Data e turismo: un digital champion ci salverà

Intervista a Miko Lalli di Travel Appeal, entrato a far parte da poco del progetto di rivoluzione e innovazione di Riccardo Luna

Recentemente, **Riccardo Luna** – uno che di innovazione se ne intende – ha presentato a Roma i primi 100 componenti di un nuovo progetto nazionale che prevede la nomina di un **"Digital Champion"** (ovvero un ambasciatore del web) per ogni singolo comune italiano. Più di 8 mila persone saranno quindi incaricate di diffondere e raccontare le opportunità che offrono le nuove tecnologie; di dare inizio a una vera e propria rivoluzione digitale "porta a porta".

Tra questi nomi – annunciati alla presenza del **presidente del Consiglio Matteo Renzi** – molti sono toscani. Ma vediamo meglio chi sono e cosa fanno i digital champions.

"Come li definisce Riccardo Luna – spiega **Mirko Lalli, originario di Pergine Valdarno, membro del direttivo per il turismo, Founder e CEO di Travel Appeal** – sono degli **'attivisti digitali'** che dovranno dialogare con il territorio, raccogliere spunti e nuove sfide per migliorare la situazione".

"Questi **'medici senza frontiere dell'innovazione'** avranno il compito anche di costituire un ponte con le amministrazioni pubbliche; – continua Lalli - tutto in maniera assolutamente volontaria e senza retribuzione.

L'incarico dei digital champions è quello di agire localmente, partendo dalle più piccole realtà territoriali, e andare a comunicare i **vantaggi e le occasioni di crescita che la rete propone**. A partire dalle nozioni di banda larga e big data.

In pratica, è esattamente **quello che facevo prima e quello che continuo a fare ogni giorno**: spiegare in che modo il digitale può facilitare la nostra vita e il nostro business".

Mirko è anche l'ideatore del **Travel Appeal Index**, uno strumento che serve a misurare e individuare criticità e suggerimenti utili per migliorare la reputation di una destinazione, di un territorio o di una struttura.

Grazie alla quantità di dati che il motore intercetta ed analizza, è possibile conoscere le esigenze che caratterizzano il target di riferimento e, quindi, costruire delle scelte di marketing appropriate.

Qualche mese fa, questo strumento è stato messo alla prova per realizzare la **classifica delle sei città in corsa per diventare capitale della cultura 2019** e, in linea con i risultati effettivi, dimostrava che la favorita era **Matera**.

"Sono un po' dispiaciuto per Siena – ci confida – perché aveva un progetto davvero molto valido, ma **Matera è una città meravigliosa e i nostri dati non hanno fatto altro che rilevare quello che le persone percepiscono**".

Resta da chiedersi: alla luce di questo matrimonio tra turismo e tecnologie, **quale sarà il viaggio del futuro?**

"Rispondo con una provocazione: **'No one will buy tourism in the future'** [Neal Gorenflo]. Nel senso che, il turismo sta crescendo incessantemente, è l'unico settore che a dispetto della crisi continua a prosperare; eppure nessuno vorrà più comprare turismo in futuro: **nessuno sarà disposto a pagare per un'esperienza "standard" e stereotipata**. Si cerca sempre più un viaggio o un soggiorno autentico, un'offerta fatta su misura per ogni persona.

A conferma di ciò, basta leggere i dati e le statistiche di servizi come **Airbnb**: negli ultimi anni c'è stato un boom di richieste. Riassume tutto l'espressione inglese **"travel like a local"**.

"E' proprio su questo che l'Italia deve concentrarsi: – conclude Mirko Lalli – **per tornare ad essere 'appetibile' turisticamente** deve fare leva e investire su **creatività, identità territoriale e autenticità**".

Mirko Lalli sarà presente il **3 dicembre per BTO – Buy Tourism Online al panel "Big Data, Measurement and Analytics"**. In quell'occasione svelerà in anteprima una ricerca condotta su 10 città italiane (**tra cui anche Firenze**).

27/11/2014

## Welcome Turista presenta Welcome Turista... "on The Beach"

Welcome Turista presenta Welcome Turista... "on The Beach"



Attualità giovedì  
27 novembre 2014  
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. È proprio per questo che vogliamo incentivare le Imprese Balneari e le altre realtà del territorio, del commercio e dei servizi ad essere presenti sul web con un proprio sito e con pagine social, essere ben visibili ed avere una buona reputazione. Se tutte le aziende unite al fine di promuovere le proprie strutture e le iniziative legate al territorio usassero i Social Media & il Web Marketing, si verrebbe inevitabilmente a creare una collaborazione vincente capace di arrivare con maggiore forza a milioni di persone che potrebbero scegliere il nostro comprensorio turistico come meta vacanziera. Il progetto quindi ha come obiettivo quello di raggiungere il maggior numero di potenziali turisti, con originalità e puntando sul valore del prodotto, descrivendo i servizi, gli eventi ed i contesti nei quali vengono offerti. A questo, ovviamente, dovrà seguire il più tradizionale lavoro dell'operatore turistico, affinché il soggiorno dei turisti si trasformi in un'esperienza memorabile e da ripetere. A trarre vantaggio da questa filosofia non sarà la singola impresa, ma l'insieme delle realtà turistico-commerciali e tutto il territorio circostante. Welcome Turista è un prodotto di esperienze che mette a sistema i servizi e le risorse commerciali e culturali di un territorio attraverso una serie di strumenti dei quali la proposta di formazione del Social è una delle chiavi più importanti. Vi aspettiamo al Keynote del 3 Dicembre alle 15.20

presso la #5 Focus Hall dove approfondiremo i punti salienti del progetto Welcome Turista... "on The Beach" (BTO 2014 – Fortezza da Basso, Firenze. Per info: [www.buysourismonline.com](http://www.buysourismonline.com)). Per ricevere il Coupon di Sconto del 38% sul biglietto d'ingresso inserite il vostro indirizzo e-mail sul sito [www.welcometurista.it](http://www.welcometurista.it).

## Beppe Severgnini e Dario Franceschini a Bto a Firenze

Il giornalista apre la due giorni dedicata al travel online, il ministro del turismo protagonista di un'intervista pubblica. Big data e metasearch tra gli appuntamenti di rilievo



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Sarà **Beppe Severgnini**, scrittore ed editorialista del Corriere della Sera, ad aprire l'edizione 2014 di Buy Tourism Online a Firenze. Intervistato dai fondatori di Bto e Bto Educational, **Giancarlo Carniani e Roberta Milano**, il giornalista-viaggiatore, conoscitore degli Stati Uniti ed ironico osservatore della società riprenderà gli spunti del suo ultimo libro "La vita è un viaggio" per scaldare l'atmosfera della Fortezza da Basso dove per due giorni – 2 e 3 dicembre – andranno in scena 125 eventi tra dibattiti, seminari, presentazioni attinenti al travel online. Tra gli appuntamenti di rilievo l'intervista al **ministro del turismo Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di **Paolo Barberis, consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio** e la tavola rotonda che siederà allo stesso tavolo Helena Egan Director, industry relations **TripAdvisor**, Sydney Burdick, global communication Trivago, Gurhan Karaagac, country manager Italia **Kayak** e Filippo De Matteis, marketing manager Italia di **Skyscanner**.

Fa il suo ritorno alla manifestazione anche **Expedia** con Walter Lo Faro, senior director, market management Southern Europe. **Big Data: la soluzione di tutti i mali?**

Tre momenti saranno dedicati al tema dei big data per cercare di rispondere alle domande: "Le nostre aziende, i nostri enti, potranno essere o sono già data-driven?", domanda **Robi Veltroni, fondatore di Officina Turistica**, mentre i titoli delle sessioni sono: il 2 dicembre alle 11,30 "L'ecosistema EO15 e il concetto di coopetition" con Alfonso Fuggetta, ceo di Cefriel; "Big Data, measurement and analytics" con

la presentazione di due casi concreti: "Boxever", che utilizza in chiave big data tutto quello che le persone lasciano in rete mentre prenotano un volo o una vacanza e li usa per ottimizzare il processo di vendita e soprattutto conoscere meglio i propri clienti. E "Andalucia Lab", un esempio di un territorio che utilizza i big data per ottimizzare marketing e comunicazione, analizzando quello che emerge anche per decidere dove destinare il proprio budget a sostegno della **destinazione Andalusia**. Questo appuntamento si tiene il 3 dicembre alle 9,20. Infine, il terzo slot dedicato ai big data è "Eppur si muove", nella modalità del panel discussion moderato dal professor **Rodolfo Baggio** del master in Economia del turismo Università Bocconi, con **Euro Beinart**, professore di Geoinformatica dell'Università di Salisburgo e ospite **Luca de Biase**, giornalista e scrittore. "I big data sono sicuramente un'opportunità, ma la si può cogliere solo conoscendone bene gli aspetti tecnici, umani e sociali per evitare abbagli, equivoci e mode e nel rispetto dei diritti degli utenti", anticipano gli organizzatori, la sessione si tiene il 3 dicembre alle 10,15. p.ba.

Guida Viaggi è media partner di BTO, su quest'agenzia di stampa seguiranno altre notizie sugli eventi del 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso a Firenze. Tra essi anche quattro panel coordinati dalla testata insieme ai partner AirPlus e Amadeus



### BTO 2014: a Firenze dal 2 al 3 dicembre alla Fortezza da Basso

(Articolo di Gabriele D'Angelo) Firenze – E' ormai tutto pronto per la settima edizione di **BTO – Buy Tourism Online**, che si terrà alla Fortezza da Basso dal 2 al 3 Dicembre.



Una due giorni dedicata al tema del "Travel 2.0?", promossa dalla Regione Toscana

e dalla Camera di Commercio di Firenze, ed organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze.

Un appuntamento ormai di rilievo europeo ed internazionale per i maggiori operatori del settore turistico online che, secondo il direttore artistico e founder di **BTO**, Giancarlo Carniani, si collega ormai più o meno direttamente al 100% delle attività turistiche: "Abbiamo mandato diverse troupe in giro per l'Italia a intervistare i turisti per strada sul modo in cui organizzano le loro vacanze – racconta Carniani – e la quasi totalità ha nominato i grandi nomi del turismo in rete, come TripAdvisor".

TripAdvisor sarà al centro di uno dei 125 eventi che si susseguiranno nella due giorni fiorentina, attraverso un'intervista esclusiva al suo fondatore, Steve Kaufer. Anche tutti gli altri grandi brand del settore non mancheranno alla rassegna, rappresentati rispettivamente da Andrea D'Amico (Booking.com), Sydney Burdick (Trivago), Filippo De Matteis (SkyScanner), Gurhan Karaagac (Kayak) e Walter lo Faro (Expedia).

(immagine d'archivio)

Anche le istituzioni non faranno mancare la loro partecipazione: sono infatti previsti un'intervista al ministro per i beni e le attività culturali Dario Franceschini e un intervento del consigliere per l'innovazione del Presidente del Consiglio, Paolo Barberis.

La settima edizione di **BTO Buy Tourism Online** sarà arricchita da numerose novità, come i panel sulla Cina per spiegare come accogliere i visitatori cinesi, o il focus su "Hospitality Internet of Things", che mira a far capire come i servizi in rete facilitino la vita ai turisti. Verrà inoltre discusso il tema della Sharing Economy, il nuovo modello economico basato sulla condivisione di beni e servizi, con un focus sui siti che la valorizzano (come Uber o HomeAway).

Verrà dedicato uno spazio anche al turismo per bambini, con la partecipazione di Serena Riglietti, illustratrice della versione italiana di Harry Potter. Perché il primo viaggio, è quello con la fantasia. Quella stessa fantasia che ci permette di varcare ogni confine, di superare la realtà, di realizzare ciò che non è realizzabile. Ed è proprio a questo intento che si riferisce la scelta di adottare l'avviso della metropolitana di Londra come spot della manifestazione: "MIND the GAP": fare attenzione cioè a quel vuoto creato dal cambiamento che separa le certezze del passato dagli orizzonti del futuro.

"Noi non dobbiamo fossilizzarci nel presentare solo i nostri passati aspetti storici – ha aggiunto il direttore della camera di commercio di Firenze, Claudio Bianchi – Firenze può essere ancora innovativa in tanti settori, e quello del turismo è uno di questi".

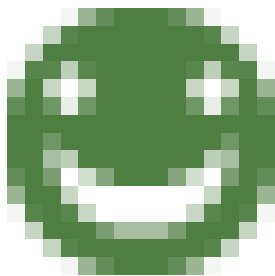
La chiusura di **BTO**, affidata al famoso avventuriero Alex Bellini, è un invito a non avere paura dell'innovazione.

**Ti piace questo sito?** Vorresti contenuti personalizzati anche per il tuo?

Allora vai su **cosa facciamo** o contattaci su **O3 Web Agency** Forse ti interessano anche..

## Tutti numeri di CoolT-settimana della cultura, un successo che si replica nel 2015

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login.Articolo pubblicato il: 27/11/2014

FIRENZE - La risposta della Toscana a CoolT, la prima edizione della settimana regionale della cultura promossa lo scorso ottobre da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana, è andata oltre le aspettative sia da parte del mondo culturale che di quello imprenditoriale. Il successo del progetto si deve anche al lavoro svolto in maniera integrata che ha coinvolto molti soggetti privati e pubblici con il risultato di assistere a circa 600 eventi culturali e 300 offerte economiche distribuite su tutto il territorio. Importante il lavoro del CoolTeam sul territorio: 11 ragazzi tra i 23 e 35 anni selezionati da Upi Toscana, 1 per provincia (eccetto per Pisa dove le risorse erano 2) hanno portato avanti decine di incontri con associazioni di categoria, istituzioni locali, imprese per coinvolgerli nel progetto. "Era nostro obiettivo valutare il prima possibile i risultati raggiunti dalla settimana della cultura – commenta l'assessora regionale alla cultura e al turismo Saro Nocentini – e abbiamo voluto collegarli con l'appuntamento di Eurometing, annuale appuntamento internazionale su un turismo legato a motori di promozione tra i quali la cultura assume sempre più valore. Il nostro obiettivo era dimostrare che un'offerta culturale fosse in grado di trainare tutto un territorio. Abbiamo verificato nei fatti la veridicità dell'assunto nonostante i tempi organizzativi strettissimi. La forza di una comunicazione congiunta e coordinata ha funzionato bene, diventando una autentico valore aggiunto di questa iniziativa nuova, fresca come il suo nome; CoolT, appunto. Voglio citare in particolare quei circa 25mila visitatori in più nei musei toscani, soprattutto quelli considerati minori, in periodo di bassa stagione.

Ovviamente, visto questi risultati, si replica nel 2015".

Tra gli eventi clou richiamati dall'assessora, che hanno registrato centinaia e, in alcuni casi, migliaia di presenze: l'Internet Festival di Pisa, la preview di BTO ad Alberese, Games in Tuscany a Firenze, le giornate formative al Lubec di Lucca, il primo Festival del Cinema d'Indonesia, "I Mai Visti" promosso l'Ente Cassa di Firenze e dalle Fondazioni bancarie, Palazzo Strozzi con iniziative ad hoc legate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola, la Tartufesta a Montaione e San Miniato, le passeggiate a cavallo sulla via Francigena a Gambassi Terme, l'inaugurazione del Centro Creativo Casentino di Bibbiena (AR), la presentazione della rivista di Curzio Maltese curata dalla Fondazione Toscana Spettacolo, il Concerto inaugurale al Verdi dell'OR, il concerto di Noa, sempre al Verdi. Da segnalare anche l'inaugurazione delle mura restaurate di Volterra. Infine, grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo, COOLT ha messo radici anche all'estero: grande successo per la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, inaugurata a Buenos Aires. 140 gli articoli di carta stampata che hanno parlato dell'evento, tra cui 19 nazionali; 456 gli articoli online, 25 i servizi tv, tra cui 2 passaggi sulle emittenti nazionali (Rai 1 e Rainews 24 in diretta da Volterra). Interessante anche il calcolo dell'AVE, cioè la valutazione di valore comunicativo equivalente, della rassegna stampa di COOLT (solo riguardo alla carta stampata) che è risultata pari a 1 milione e 300 mila euro a fronte di 140mila euro di stanziamento per la comunicazione su carta/web/radio/tv di Toscana Promozione. Due parole su internet e social. Il sito <http://www.coolt.toscana.it/> ha registrato visite principalmente dall'Italia, ma anche da Usa e Germania. La maggior parte lo ha consultato da PC (74,4%), il resto da Tablet/Mobile. Offerta più vista: "Tour con Delitto" con 655 visualizzazioni. Evento più visto: "Amedeo Modigliani a Pisa" con 432 visualizzazioni. In soli due mesi la pagina FB dell'evento ha registrato quasi 3000 like. Per quanto riguarda Twitter, attraverso il racconto delle iniziative con i tweet accompagnati dall'hashtag #coolt sono

state raggiunte oltre 45mila account.

Comunicato stampa

## Turismo 2.0, a Firenze BTO 2014

(ANSA) - FIRENZE - I segreti e le novità di TripAdvisor verranno svelati a BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze. Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, ha incontrato Steve Kaufer, Founder e CEO di TripAdvisor pochi giorni fa a Los Angeles. Il risultato di quell'incontro è un'intervista esclusiva di 30 minuti in cui Kaufer parla della sua creatura e di come si svilupperà nel prossimo futuro. Questo sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima edizione di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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.

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 PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder

PhoCusWright© e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana ci saranno: Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna.

La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30. Da non perdere 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.

Torna a BTO Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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.

(ANSA).

## TripAdvisor, italiani popolo di recensori online: la "campionessa del ...

Si chiama Rita Gavagnin, ha 50 anni e abita a Trieste: quest'anno ha pubblicato quasi ottomila contributi fra giudizi, commenti e foto. Non è sola: la community

nostrana è la più attiva fra quelle non anglofone piazzandosi al terzo posto generale. E nella top ten delle città più recensite spiccano Roma, Milano e Firenze



ITALIANI popolo di santi, poeti, navigatori. E recensori. Accaniti, oltre tutto. Di quelli che non ne lasciano cadere una, tanto da far diventare matti albergatori e ristoratori. Con 315 milioni di visitatori unici al mese e 190 milioni di recensioni e opinioni su hotel, ristoranti, locali e luoghi d'interesse di tutto il pianeta, TripAdvisor può senza dubbio dirsi la piattaforma privilegiata per assegnare certi riconoscimenti. Semplicemente perché, a parte i sistemi integrati ai portali di prenotazione, non esiste nulla di paragonabile. Così, il titolo di recensore più prolifico finisce quest'anno - e non a caso - a un'italiana: la signora Rita Gavagnin, 50 anni, impiegata di Trieste. Nel 2014 è stata l'utente più attiva a livello mondiale. Pubblicando qualcosa come 7.928 contributi fra recensioni, opinioni e fotografie. C'è da giurare che chiuderà l'anno superando gli ottomila contenuti. "Sono davvero entusiasta di essere la maggior contributrice di TripAdvisor del 2014 a livello internazionale", ha dichiarato la scatenata contributor. "TripAdvisor è il mio compagno di viaggio preferito: mi aiuta sempre a trovare le soluzioni migliori facendomi un'idea precisa di quello che mi aspetta una volta giunta a destinazione. Amo viaggiare, scattare fotografie e la buona cucina ed è quindi un piacere poter aiutare altri viaggiatori condividendo con loro le mie esperienze e le mie passioni. È questo che mi spinge a scrivere e a postare le mie foto: sapere che il viaggio di qualcuno possa essere migliore anche grazie ai miei consigli".

TripAdvisor, la top ten delle città più recensite

Nulla, insomma, neanche le continue polemiche che investono tutti i portali di recensioni, sembra scalfire il potere del giudizio diffuso su un'esperienza di viaggio o di ristorazione. L'ultimo attacco italiano a TripAdvisor, Booking, Expedia & Co. è per esempio arrivato qualche settimana fa da Federalberghi nel corso del XIII Forum europeo di Napoli. L'accusa principale? Non aver dato, "nonostante le sollecitazioni ricevute, risposte concrete in merito alle falle dei sistemi di prenotazione e di recensione che da tempo hanno attirato l'attenzione delle autorità antitrust di numerosi paesi europei, compresa l'Italia". L'ultimo caso la scorsa estate, quando spuntò la recensione di un hotel chiuso da tempo. Ma situazioni del genere sembrano ripetersi anche se qualche mese fa il gruppo ha deciso di passare al contrattacco per smascherare le recensioni-truffa. A livello internazionale, invece, l'ultima situazione imbarazzante ad aver rinfocolato il dibattito è stato l'ormai noto caso del Broadway Hotel di Blackpool che ha addebitato 100 dollari a una coppia di ospiti, Tony e Jan Jenkinson da Whitehaven, Cumbria: la vendetta per aver pubblicato un giudizio negativo sulla struttura l'estate scorsa. Chissà che qualche risposta chiara non arrivi dalla prossima edizione del Bto, il salone del turismo online di scena il 2 e 3 dicembre a Firenze: nel corso della prima giornata interverrà infatti anche Helena Egan, direttrice delle relazioni industriali del colosso, proprio sulla visione strategica per il futuro. E certo il rapporto con le strutture che compongono il pachidermico database di TripAdvisor - si tratta di 4,4 milioni di alloggi - non potrà sfuggire all'analisi sui prossimi passi per spingere la trasparenza e non compromettere la fiducia di milioni di utenti che non solo si affidano ma, di fatto, producono la stragrande maggioranza dei contenuti.

Tornando al boom delle recensioni, non c'è ovviamente solo la storia di Rita Gavagnin. Il suo entusiasmo risponde a quello che pare davvero un carattere, anzi una fissazione, nazionale: per il secondo anno di seguito, infatti, gli utenti italiani si piazzano al terzo posto per numero di contributi pubblicati a livello mondiale. Con una precisazione:

sono la prima community non anglofona, dunque di fatto la prima in assoluto esclusa quella degli utenti statunitensi e inglesi. I viaggiatori nostrani scrivono e scattano più di brasiliani, francesi, canadesi, australiani, spagnoli, russi e tedeschi.

Il peso del contributo tricolore nell'economia di TripAdvisor si vede anche dalla top ten delle destinazioni più recensite. Quelle insomma sulle quali - fra luoghi, attrazioni, hotel e ristoranti - si raccoglie la massa di commenti e giudizi dagli utenti su scala internazionale. Al vertice c'è Londra ma l'Italia, alla pari dei soli Stati Uniti, colloca tre città (Roma al secondo posto, Milano all'ottavo e Firenze al nono) nelle prime dieci piazze. Completano la classifica Parigi, New York, Barcellona, Las Vegas, Orlando e, in ultima posizione la brasiliana Rio de Janeiro.

© Riproduzione riservata 25 novembre 2014

## Skyscanner partner delle Capitali della cultura

Andare oltre la competizione per guardare al turismo italiano verso l'anno 2019: se ne discute al Bto di Firenze



MESSAGGIO PROMOZIONALE  
Archiviata la sfida per la  
Capitale europea della cultura

2019, con la vittoria di Matera, occorre valorizzare i progetti delle città candidate nel tentativo di costruire un sistema turistico e culturale diverso per l'Italia. Se ne discuterà a "Insieme verso Italia 2019", evento organizzato nell'ambito del Bto 2014 a Firenze. Saranno indagate due dimensioni temporali e strategiche delle attività di promozione turistica e culturale delle città coinvolte, un'occasione inedita per sviluppare un dibattito retrospettivo fra le città finaliste. verrà presentata la partnership delle città candidate a Capitale Europea della Cultura 2019 con il motore di ricerca **Skyscanner**, attraverso un dibattito su obiettivi e attività previste che avranno come orizzonte temporale Italia 2019.



## Matera 2019 al Buy Tourism Online di Firenze

Mercoledì 3 dicembre 2014 nella Fortezza da Basso di Firenze, dalle ore 11.10 alle ore 13.00 si svolge il convegno "Insieme verso Italia 2019?". Partecipa anche il Comitato Matera 2019.



Alcuni dei protagonisti dei progetti italiani delle città candidate a Capitale Europea della Cultura raccontano la loro esperienza di candidatura e la loro idea di cooperazione dopo la competizione, con Skyscanner come partner per il progetto "Italia 2019".

Introduce: **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational (Comitato Scientifico BTO Educational)

Modera la tavola rotonda: **Maria Grazia Mattei**, Founder MEET the media GURU

Intervengono:

**Paolo Verri**, Direttore Matera 2019

**Angelo Romagnoli**, Coordinatore Artistico Siena 2019

**Maria Teresa Severini**, Assessore Cultura e Turismo Comune di Perugia

**Enrica Puggioni**, Assessore alla Cultura Comune di Cagliari

**Nadia Carboni**, Project Leader Ravenna 2019

**Filippo De Matteis**, Marketing Manager Skyscanner Italia

**Insieme verso Italia 2019** è il titolo del panel che prende in considerazione – attraverso la voce di alcuni protagonisti – i progetti delle città dopo la sfida a Capitale Europea della Cultura per andare oltre la

competizione e provare a costruire insieme un sistema turistico e culturale italiano diverso.

Il panel indagherà due dimensioni temporali e strategiche delle attività di promozione turistica e culturale delle città coinvolte e rappresenterà un'occasione inedita per sviluppare un dibattito retrospettivo fra le città finaliste sul loro lungo percorso di candidatura a Capitale Europea della Cultura 2019.

I protagonisti si confronteranno sulle idee presentate e sulla loro efficacia, sulle priorità indicate nei rispettivi dossier, sull'impatto che la comunicazione della candidatura ha avuto sui territori di prossimità, portando le loro storie a paradigma di pianificazione a lungo termine sia presso il pubblico dell'evento, sia presso altre città italiane interessate a replicare esperienze simili.

Verrà poi spiegato più diffusamente il progetto di Italia 2019, attraverso l'esame delle sue finalità e dei propositi di collaborazione fra tutte le città coinvolte. Come si intenderà creare un precedente virtuoso che giovi non solo ai soggetti coinvolti, ma anche al sistema turistico e culturale italiano?

Muovendo da questo proposito di slancio progettuale e di co-operazione allargata, verrà presentata la partnership delle città candidate a Capitale Europea della Cultura 2019 con il motore di ricerca Skyscanner, attraverso un dibattito su obiettivi e attività previste (su tutte l'avvio di una ricerca sul " Futuro delle Destinazioni Turistiche" aperta anche ad altri attori istituzionali) che avranno come orizzonte temporale Italia 2019.



**BTO – Buy Tourism Online** è l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational.

### **Chi è Skyscanner**

Skyscanner è il sito leader mondiale nella ricerca di viaggi che offre un servizio obiettivo, completo e gratuito di ricerca voli, e la comparazione istantanea online di hotel e noleggio auto

Fondata nel 2003 da tre professionisti dell'IT, Skyscanner conta ogni mese più di 30 milioni di visitatori unici

Skyscanner è disponibile in tutto il mondo in 30 lingue

Le apprezzatissime app di Skyscanner – disponibili per iPhone, iPad, Android, Windows Phone, BlackBerry e Windows 8 – sono gratuite e sono state scaricate oltre 35 milioni di volte

Skyscanner impiega più di 500 dipendenti in sette uffici nel mondo – Edimburgo, Glasgow, Singapore, Pechino, Miami, Barcellona e Shenzen. Per maggiori informazioni visita [www.skyscanner.it](http://www.skyscanner.it)

## Insieme verso Italia 2019, le finaliste a Capitale europea della Cultura al BTO 2014

Mercoledì 26 Novembre 2014

Al Buy Tourism Online di Firenze, alcuni protagonisti raccontano la loro esperienza di candidatura e la loro



idea di cooperazione dopo la competizione. Skyscanner partner del progetto. Nadia Carboni tra i relatori

**Insieme verso Italia 2019** è il titolo del panel che prende in considerazione - attraverso la voce di alcuni protagonisti - i progetti delle città dopo la sfida a Capitale Europea della Cultura per andare oltre la competizione e provare a **costruire insieme** un sistema turistico e culturale italiano diverso.

Il panel indagherà due dimensioni temporali e strategiche delle attività di promozione turistica e culturale delle città coinvolte e rappresenterà un'occasione inedita per sviluppare un **dibattito retrospettivo fra le città finaliste** sul loro lungo percorso di candidatura a Capitale Europea della Cultura 2019.

I protagonisti si confronteranno sulle idee presentate e sulla loro efficacia, sulle priorità indicate nei rispettivi dossier, sull'impatto che la comunicazione della candidatura ha avuto sui territori di prossimità, portando le loro storie a paradigma di pianificazione a lungo termine sia presso il pubblico dell'evento, sia presso altre città italiane interessate a replicare esperienze simili.

Verrà poi spiegato più diffusamente il progetto di **Italia 2019**, attraverso l'esame delle sue finalità e dei propositi di collaborazione fra tutte le città coinvolte.

Come si intenderà creare un precedente virtuoso che giovi non solo ai soggetti coinvolti, ma anche al sistema turistico e culturale italiano?

Muovendo da questo proposito di slancio progettuale e di co-operazione allargata, verrà presentata la partnership delle città candidate a Capitale Europea della Cultura 2019 con il motore di ricerca **Skyscanner**, attraverso un dibattito su obiettivi e attività previste (su tutte l'avvio di una ricerca sul "Futuro delle Destinazioni Turistiche" aperta anche ad altri attori istituzionali) che avranno come orizzonte temporale Italia 2019.

**BTO - 3 dicembre 2014 / Fortezza da Basso, Firenze, Sala #1 Focus Hall / dalle ore 11.10 alle ore 13.00**

Introduce: Roberta Milano, Co-founder BTO Educational (Comitato Scientifico BTO Educational)

Modera la tavola rotonda: Maria Grazia Mattei, Founder MEET the media GURU

Intervengono:

Paolo Verri, Direttore Matera 2019

Angelo Romagnoli, Coordinatore Artistico Siena 2019

Maria Teresa Severini, Assessore Cultura e Turismo Comune di Perugia

Enrica Puggioni, Assessore alla Cultura Comune di Cagliari

Nadia Carboni, Project Leader Ravenna 2019

Filippo De Matteis, Marketing Manager Skyscanner Italia

## Camera di Commercio. Il turismo 2.0 a BTO2014

FacebookTwitterCamera di Commercio di Firenze  
Camera di Commercio. Il turismo 2.0 a BTO2014  
Martedì 2 e mercoledì 3 dicembre alla Fortezza da  
Basso di Firenze



I segreti e le  
novità di TripAdv-  
isor verranno svelati  
a BTO 2014,  
l'evento internaz-

ionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze. Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, ha incontrato Steve Kaufer, Founder e CEO di TripAdvisor pochi giorni fa a Los Angeles. Il risultato di quell'incontro è un'intervista esclusiva di 30 minuti in cui Kaufer parla della sua creatura e di come si svilupperà nel prossimo futuro. Questo sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima edizione di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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.

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 PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze.

Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: Helena

Egan Director, industry relations TripAdvisor, Sydney Burdick, Global Communication Trivago, Gurhan Karaagac, Country manager Italia Kayak e Filippo De Mattei s, Marketing manager Italia Skyscanner.

Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright® e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO sarà il focus su Hospitality Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della sharing economy con Uber, HomeAway e con partecipazione speciale di Lago.

Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana ci saranno: Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30. Da non perdere 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. Torna a BTO Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che intervverrà su "Opportunities

from Interconnectivity". Si parlerà anche di turismo per bambini grazie a Serena Riglietti, l'illustratrice della versione italiana di Harr! y 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.

Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – MIND the GAP. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a Alex Bellini, l'uomo che incarna la sfida e il superamento del limite.

Day one: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourisonline.com/come-partecipare/>

Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26

Per gli accrediti media compilare il form: <http://www.buytourisonline.com/accredito-media/>

BTO - Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEd!ucational>

25/11/2014 8.49

Camera di Commercio di Firenze

## Globe Postal Service al BTO 2014 di Firenze.

Il 2 e 3 dicembre GPS sarà ospite della manifestazione dedicata al turismo che si svolgerà nel capoluogo toscano, giunta alla settima edizione.

L'operatore postale privato Globe Postal Service (GPS), azienda italiana specializzata nell'offerta di servizi per il turista, sarà ospite dell'evento BTO 2014 ? Buy Tourism Online, manifestazione dedicata al turismo giunta alla settima edizione, che si svolgerà i prossimi 2 e 3 dicembre a Firenze presso Fortezza Da Basso.

Protagonista assoluto della manifestazione sarà il mondo del turismo, declinato in tutti suoi aspetti. L'intento degli organizzatori è quello di creare un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire.

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno in questa due giorni 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.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si avvicenderanno dibattiti, interviste e presentazioni di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network.

Globe Postal Service è stata invitata dagli organizzatori a prendere parte alla manifestazione in veste di azienda che offre un servizio unico e innovativa al turista. Nel corso dell'intervento davanti a tanti ?addetti ai lavori', lo staff di GPS si soffermerà sull'analisi del proprio core business, sull'efficacia dei propri servizi multimediali e sulla propria esperienza maturata sul campo.

Lo staff di GPS ha accolto l'invito con orgoglio e

aderito all'iniziativa con entusiasmo: "Sono proprio questi momenti di interazione che permettono alle aziende di confrontarsi e crescere insieme, dando vita a relazioni uniche e significative che non potranno che portare a tutti giovamento. Per noi è un'altra buona occasione per farci conoscere e ampliare i nostri orizzonti".

## BTO 2014 ready to launch in Florence

FLORENCE - The seventh edition of the BTO "Buy Tourism Online" conference is due to start on Dec 2 at Fortezza da Basso in Florence.

The event dedicated to travel 2.0, which in 2013 registered 7,000 attendees, 220 speakers from all over the world, over 200 accredited journalists and 140 bloggers, has been enhanced with several important new features.

The event, created to provide tour operators, marketing experts and public administrators with the tools to improve the performance of their structures and promote their sectors on the internet, has just this year gained an outstanding collaborator in Philip Wolf. Wolf, the founder of PhoCusWright®, was a guest at last year's edition at which an immediate empathy was formed with the BTO team.

As for the programme, to meet market changes and the needs of the tourist-traveller 2.0, the T of BTO not only refers to the T in 'Tourism' but also in 'Travel' and 'Technology'. The focus returns to the evolution of Mobile, Food and Travel, and Reputation and Relevance.

Space is also be given to the most innovative startups in the field of travel and to industry research presented for the first time at BTO. The economy of sharing is set at the centre of Sharing cars & accommodation, the section that sees among the guests Petra Friedmann, President EMEA at Homeaway, and a surprise speaker from Uber, the company that launched the controversial app that puts passengers in touch with drivers. Also bringing along their experience on the subject of Mega Metasearch are four world giants of the sector, Expedia, Trivago, Skyscanner and Kayak.

Unprecedented for BTO is the 'Technology' topic that will focus on Hospitality Internet of Things, with examples of the way in which the web simplifies life for the user-traveller, and on wearable technologies that have come to the fore after the launch of Google Glass and Smartwatches.

Another rather provocative new entry is the study Human to Human curated by Paolo Iabichino, Group Executive Creative Director of Ogilvy & Mather Italy. Here BTO will put the emphasis on the importance of the people who work in the tourism sector, a sector that puts reception, hospitality and human interaction at the top of the scale of values. In short, people are at the centre, even in the internet era.

Last, but not least, are discussions involving airline companies, with a precedent having been set by the participation of Emirates at BTO 2013.

Registration for BTO 2014 is open online on the official website for the event. A special offer is also available for those under 26, while tickets remain.

BTO - Buy Tourism Online is an event promoted by the Region of Tuscany, Toscana Promozione and the Florence Chamber of Commerce, organized by Fondazione Sistema Toscana and PromoFirenze (a special agency of the Florence Chamber of Commerce), with the science programme and creative concept developed by BTO Educational.

The media partner and official website for Tuscany is [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it).

Follow the conference on Facebook, Twitter, Flickr, Youtube and Slideshare.

## Quando il food traina il turismo: appuntamenti col gusto a BTO

Il 2 e il 3 dicembre la Fortezza da Basso di Firenze si anima di incontri e dibattiti dedicati al mondo del web e delle nuove tecnologie. Spazio anche alla cultura enogastronomica italiana in chiave 2.0

**We all have a dream:** fermare gli sprechi alimentari in Italia e nel mondo. Più che un sogno, oggi sembra quasi un'utopia; è come parlare della fine delle guerre.

Basti pensare che nella nostra penisola, nonostante la morsa tagliente della crisi, finiscono nella pattumiera **circa 5 milioni di tonnellate di cibo all'anno**.

Un paradosso della nostra società "civilizzata", se si pensa che gli italiani che non riescono a portare a casa il posto sono aumentati dal 2008 del 130%. Detto in altre parole: quasi **11 milioni di persone conducono una dieta inadeguata** dal punto di vista proteico ed energetico.

Dopo aver letto questi dati, **forniti dalla Coldiretti**, c'è solo bisogno di una cosa: agire, non rimanere con le mani in mano. Per fortuna che ai giorni nostri c'è la tecnologia che prontamente ci viene a soccorrere durante le criticità.

Ecco allora che nascono **app e servizi online** per eliminare o comunque arginare il fenomeno degli sprechi: lunga vita al cosiddetto food sharing (anche se tale format sta ricevendo molto più successo all'estero).

Tuttavia, tra i progetti nazionali di più successo ricordiamo **Gnammo**, il portale che consente di scegliere virtualmente la tavola alla quale partecipare, ma l'abbuffata – come vuole la tradizione – è più che mai reale. Il **social eating** diventa quindi un'idea per ottimizzare costi e prodotti, nonché incontrare nuovi amici appassionati di cucina. **L'appuntamento con Gnammo è il 2 dicembre** alla Fortezza da Basso di Firenze.

Ma il cibo, si sa, tira soprattutto sui nuovi media. **Instagram e Pinterest** stanno diventando il diario

alimentare di milioni di utenti che condividono con i loro followers spuntini e dessert da favola. Si parla anche di questo a **BTO il prossimo 3 dicembre a Firenze**: come il **food** possa essere un traino importante per il turismo.

Mentre ne discutiamo, gli **storytelling enogastronomici** si moltiplicano, andando a influenzare gli utenti nella scelta dei prossimi viaggi. Meglio quindi postare sempre sui profili social le foto della lasagna della nonna: forse un giorno, turisti stranieri saranno disposti a pagare per immortalare la sua cucina vintage.

24/11/2014

## Tutto pronto a Firenze per settima ed. BTO, Buy tourism on line

ARTICOLO PPN Tur - Tutto pronto a Firenze per settima ed. BTO, Buy tourism on line **Roma** - 24 nov (Prima Pagina News) I segreti e le novità di



TripAdvisor verranno svelati a BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da

Basso di Firenze. Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, ha incontrato Steve Kaufer, Founder e CEO di TripAdvisor pochi giorni fa a Los Angeles. Il risultato di quell'incontro è un'intervista esclusiva di 30 minuti in cui Kaufer parla della sua creatura e di come si svilupperà nel prossimo futuro. Questo sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima edizione di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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. 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 PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright® e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO. Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO sarà il focus su Hospitality Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della sharing economy con Uber, HomeAway e con partecipazione speciale di Lago. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana ci saranno: Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30. Da non perdere 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. Torna a BTO Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che intervverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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. Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di



scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – MIND the GAP. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a Alex Bellini, l'uomo che incarna la sfida e il superamento del limite.

(PPN) 24 nov 2014 13:52

## #ILOVEISCHIA, HASHTAG PER IL TURISMO RIVOLUZIONE DIGITALE SULL'ISOLA

Da Facebook fino ad Instagram, YouTube e Twitter: l'isola riposiziona la sua immagine online e offline con il suo lovemark. A Firenze, Federalberghi Ischia porta la sua esperienza, nel corso di BTO - Buy Tourism online con il panel (Non) sentirsi un'isola

**Un hashtag per un'isola.** A pensarci è stata **Ischia** che ha lanciato oltre un anno fa il suo **"lovemark"**, per riposizionare la sua immagine nel mondo online e offline. L'idea è di un gruppo entusiasta di **imprenditori di Federalberghi**, che portano le bellezze del paradiso verde del Tirreno sui social network, sotto il comune tag di **#iloveischia**, pronto a divenire di uso comune per i viaggiatori che scelgono l'isola per le proprie vacanze, per chi la ama, chi ci si rifugia, chi approda sull'isola per ispirarsi o creare e – perché no – per chi la vive ogni giorno. A dire il vero, con gli strumenti social, gli ischitani si trovano a loro agio e lo dimostrano i numeri che stanno ottenendo in rete. Il video **Happy – We are from Ischia**, creato sulla musica del pezzo da super hit di **Pharrel Williams** ha ottenuto su **YouTube** oltre 100 mila visualizzazioni. Tendenza sul web la sta facendo anche **"Ischia in Timelaps"** di **Giuseppe Mattera** che sta sfiorando le 15 mila visualizzazioni in appena due settimane. E poi ci sono **Twitter** e **Facebook**, dove il dialogo con i viaggiatori è continuo. Insomma **l'isola si fa digitale**, sfrutta le nuove tecnologie per portare agli occhi del mondo la propria identità e stabilire con i propri ospiti un rapporto non puramente commerciale ma di "amore".

E' proprio il comune **"amore"** per Ischia che possono raccontare - in un appassionato **storytelling** - sia i **"signori dell'ospitalità"**, sia chi visita l'isola per la prima volta e decide di tornarci, perché il feeling che si stabilisce con quella terra fertile e i suoi abitanti è speciale. Ne sanno qualcosa lo scrittore **Erri De Luca**, che qui ha ambientato molti dei suoi romanzi e la cancelliera tedesca **Angela Merkel**, che si riposa ogni anno dalle fatiche della politica nel pittoresco borgo di **Sant'Angelo**.

Però – al di là – del ritorno d'immagine che può dare

ad una destinazione turistica la presenza di un "vip"-Federalberghi, vuole puntare sulla pluralità dei propri ospiti e coinvolgerli, così che siano loro i primi **testimonial di Ischia sul web**. Quel caro, vecchio **passaparola** che corre appunto dietro l'hashtag di **#iloveischia**, dove ritroviamo video, foto, pensieri e ricordi. Scorci che non conosceamo, viuzze, baie, sentieri. E proprio relativamente ai sentieri - grazie alla collaborazione tra Federalberghi, **Trail me Up** e Cai - sarà presto disponibile per i viaggiatori amanti del trekking una vera e propria **street view**, con immagini in 3d sui percorsi naturalistici dell'isola. Grazie ad un'apparecchiatura composta da sei fotocamere e alla passione e l'impegno di un gruppo di volontari tra cui lo stesso presidente di Federalberghi Ischia **Ermando Mennella** e gli albergatori **Paola Monte, Giuseppe Mattera e Francesco Mazzella**, sono stati mappati molti dei sentieri di Ischia, come i **Frassitelli, la Scarrupata o quelli del Monte Epomeo**. Insomma, l'isola e i suoi sei comuni, abbracciano le opportunità mosse dalla **rivoluzione digitale**.

**Ma è tutto oro quello che luccica? Magari.** Le isole non sono solo quei luoghi in cui rifugiarsi, scappare e ricominciare a vivere come ci ricorda la regista **Cinzia Th Torrini** in **"Un'altra vita"**, la fortunatissima fiction di Rai Uno ambientata a Ponza. Perché al di là dell'immaginario e dell'ideale, c'è anche la vita di tutti i giorni. Basti pensare ai collegamenti, una delle vere problematiche di chi sta in mezzo al mare. Di opportunità e problemi ci sarà tempo per discuterne approfonditamente anche a Firenze, nel corso dell'appuntamento internazionale dedicato al travel 2.0 **"Buy Tourism Online"**. Qui, il 3 dicembre in Fortezza da Basso, Federalberghi organizzerà il panel **"(Non) sentirsi un'isola"**, coordinato dal giornalista **Ciro Cenatiempo** e da **Robert Piattelli**, co-founder di BTO Educational. Confronto aperto sulle isole tra **Ermando Mennella** e il presidente di Federalberghi Isole Eolie **Christian Del Bono**, con l'intervento di **Mafe De Baggis**, l'autrice di **"Luminol"**.

«L'obiettivo è lavorare insieme per far crescere il

sistema delle isole italiane. Dobbiamo fare rete. Non credo alle rivalità nel settore turistico, creano solo limiti" – precisa **Mennella**, ribadendo che "è importante discutere delle criticità ma poi è indispensabile anche **"fare"**. Quel "fare" che il presidente di Federalberghi Ischia definisce condizione imprescindibile per crescere, cambiare ed adeguarsi alle esigenze del travel 2.0».

E – per una volta – possiamo dire che il **"fare rete"** non è rimasto solo chiacchiere. A Ischia si stanno davvero "sporcando" le mani. Bravi.

[&amp;amp;lt;a href="//storify.com/FilippoPetti/iloveischia-la-passione-si-sente" target="\_blank"&amp;amp;gt;View the story "#iloveischia La passione si sente" on Storify&amp;amp;lt;/a&amp;amp;gt;]

24/11/2014

## IL SENTIMENT, QUESTO "SCONOSCIUTO" FUTURE BRAND, SCIVOLONE ITALIA

18 esimo posto per lo Stivale, primo è il Giappone. Secondo Silvia Barbieri di Future Brand, l'Italia deve ripartire da "cibo, cultura e bellezza" e da alleanze operative

La crisi regna sovrana in Italia da ormai troppi anni. E proprio nei momenti più difficili del Paese ci si ricorda di essere italiani. Si diceva che un tempo il **tricolore** univa lo Stivale, da nord a sud (isole comprese), solo in occasione dei **mondiali di calcio**. Adesso il **verde, bianco e rosso** lo ritroviamo nel pourparler delle tribune politiche, degli imprenditori e nelle tavole degli italiani, dopo una giornata di duro lavoro (per chi ce l'ha). **I discorsi, sono fritti e rifritti**. La potenzialità del **Made in Italy**, la conosciamo tutti. Le bellezze artistiche, culturali e territoriali del nostro Paese idem, tanto che – nel mondo - ci copiano non solo il **David**, le **architetture palladiane**, **Venezia** (ne abbiamo una copia a Las Vegas), la **Torre di Pisa** (in Cina e in India) o la **Fontana di Trevi** (in Guatemala) ma addirittura i nostri migliori prodotti dell'enogastronomia dal **parmigiano**, **all'olio** (miseramente contraffatti). Insomma, tutto quello che è italiano piace. Eccome se piace. Eppure ancora non siamo bravi a tutelare il nostro brand a sfruttare il nostro appeal, anzi questo è in continuo calo, secondo il **Future Brand** che fotografa – con il **Country Brand Index**, la percezione dei **marchi/paese**. Inutile dire che – nonostante la reputazione dell'Italia sia buona nei settori **cultura, food e travel** – il brand Italia sia scivolato su una buccia di banana, allontanandosi dalla **top 10 e crollando al 18esimo posto mondiale**. Primo è il **Giappone**, considerato dai consumatori leader nel settore innovazione e tecnologia. Un paese che secondo l'opinione pubblica genera prodotti di **alta qualità**. Poi ci sono tre paesi europei: **Svizzera, Germania e Svezia**.

**E l'Italia che fa?** Si crogiola nella sua **bellezza** (che crolla pezzo dopo pezzo come Pompei), si vanta della sua **cultura** (in molti credono che ancora non generi valore), si esalta con le sue **tipicità enogastronomiche** (che non sono abbastanza tutelate).

Tre asset, **"cibo, cultura e bellezza"** che **Silvia Barbieri**, Head of strategy di **FutureBrand**, definisce strategici per la nostra **"Impresa Paese"**. «Da questi e soltanto questi si può ripartire - spiega - costruendo alleanze nuove indispensabili per competere in un mondo ad altissimo tasso di globalità. La nostra storia ci ha educato alla diversità culturale e all'individualismo operativo. Fino a qualche tempo fa questo approccio bastava a reggere il brand Italia – continua **Barbieri** - ora si devono creare alleanze operative, nel rispetto delle diversità culturali. Una volta rilanciato il core e quindi protetta la competitività strategica dell'Italia, si aprirà anche l'opportunità di diversificare e portare la nostra cifra di eccellenza in settori importanti ma non core. Attenzione a invertire le priorità – avverte **Silvia Barbieri** - attenzione a continuare a 'ballare' da soli. Tutto il mondo cerca la nostra induplicabilità, impariamo a porgerla con forza ».

Porgerla con forza. Eppure sembra che – ad oggi – pochi si siano interessati al **sentiment**, a come viene percepito il **Paese Italia**, sicuramente amato per arte, cultura, bellezza ma considerato, agli occhi del mondo, poco tecnologico, innovativo, scarsamente attento all'ambiente, alla sicurezza e poco funzionale nell'ambito dei trasporti. Ahimè, i trasporti, risultano una brutta piaga non solo i pendolari che ogni giorno si spostano per lavoro o studio ma anche per i viaggiatori. Ritardi, mezzi spesso fatiscenti e disorganizzazione.

A questo proposito, appena un mese fa, mi è capitato di dover prendere un treno della tratta **Firenze-Viareggio**, nei giorni in cui si teneva **Lucca Comics**. Siamo stati fermi per un tempo imprecisato e costretti a cambiare convoglio per sovraffollamento, passando da un treno sovraccarico di persone ad un altro nella stessa identica situazione. Basterebbe organizzarsi, prevedere più corse in vista di un evento che richiama appassionati e turisti, borbottavamo nelle carrozze.

Basterebbe, già. **In Italia il condizionale è d'obbligo**.

**Silvia Barbieri**, Head of strategy FutureBrand, sarà a  
**BTO 2014** intervistata da **Roberta Milano**.  
L'appuntamento è per il 3 dicembre in Fortezza da  
Basso (Hall Visioni)

24/11/2014

## Il 2 e 3 dicembre torna la Bto

Il 2 e 3 dicembre torna la Bto

nov 23, 2014 // maurizio // 0 // 6 Views



Torna il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze l'appuntamento con Buy

Tourism on Line, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che nella due giorni proporrà qualcosa come 125 eventi. Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall, dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network.

Tweet maurizio

View all post by maurizio

Lascia un Commento Annulla risposta

L'indirizzo email non verrà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati \*

Nome \*

Email \*

Sito web

Commento

È possibile utilizzare questi tag ed attributi XHTML:  
<a href="" "> <acronym > <b> <blockquote cite=""> <cite> <code> <del datetime=""> <em> <i> <q cite=""> <strike> <strong>

Sport News

"Firenze corre", allenarsi in compagniaRunning in centro, al via la seconda edizione

Free Time

Una sala radio per gestire la Fi-Pi-LiInformazioni in tempo reale agli utenti

Meyer, ampliato il pronto soccorsoNuova sala di attesa e triage triplicato

10mila in corsa per la Firenze MarathonIl via il 30 novembre dal lungarno Pecori Giraldi

Atletica, torna il Trofeo Assiln gara i ragazzi delle scuole fiorentine

La Ninfa Arnina all'AccademiaRinvenuta la statua opera di Lorenzo Bartolini

Casa dolce casa

Cinque vani,  
viale EuropaLuminosissimo, zona viale EuropaQuattro vani  
in via LocchiMonocale zona viale EuropaAppartamento  
in via VoltaMolino del Piano, zona residenzialeBeccaria, bilocale  
in palazzo storicoBivani in via  
Carlo del PreteAppartamento sul Lungarno ColomboQuattro vani  
a MontebeniArchivio

FriendsAmbienteEconomiaFree TimeImmobiliareten-  
denzeSpettacoloFuori porta@ Copyright. FirenzeFree  
- contatti info@firenzefree.it - Powered by Re-  
ActiveTop

## IL FUTURO DEL TRAVEL 2.0 IN SCENA A BTO

Il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso torna il grande evento dedicato al turismo online. Tra le novità l'intervista esclusiva al CEO di TripAdvisor e l'intervista a Alex Bellini

**Oltre 125 eventi e grandi ospiti internazionali per scoprire tutte le ultime tendenze del turismo online:** è il ricchissimo programma della settimana edizione di **BTO - Buy Tourism Online**, la manifestazione promossa dalla Regione Toscana che torna il **2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze**.

Tra le novità da non perdere, **l'intervista esclusiva al fondatore di TripAdvisor Steve Kaufer**, realizzata pochi giorni fa a San Francesco in cui Kaufer svelerà come si svilupperà il suo sito nel prossimo futuro, ma anche l'intervento di **Andrea D'Amico, a capo della divisione italiana di Booking.com**, il sito leader mondiale nella prenotazione delle strutture recettive. E ancora **l'intervista di Riccardo Luna ad Alex Bellini, l'avventuriero che ha attraversato l'oceano in solitaria** che arriva a BTO con la barca a remi di 7 metri con cui ha percorso 35mila chilometri.

**"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** - è una borsa delle idee, dove si affrontano le prospettive future del turismo insieme all'analisi degli strumenti indispensabili per costruire le strategie vincenti per il futuro".

Tra i tanti appuntamenti spiccano **l'intervista al ministro per i Beni culturali e turismo, Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, consigliere per l'innovazione del Presidente del Consiglio, e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo i dirigenti di **TripAdvisor, Trivago, Italia Kayak e Italia Skyscanner**.

Senza dimenticare i panel di approfondimento sulla **Cina, per scoprire come accogliere e conquistare i**

**viaggiatori cinesi**, con un focus su come utilizzano i social network, ma anche la tavola rotonda su **Matera Capitale della Cultura 2019**, a cui parteciperanno anche le altre città finaliste, tra cui Siena, per capire come capitalizzare e non sprecare tutto il lavoro sul territorio svolto in questi anni.

**La nostra regione sarà presente nello spazio "Toscana 2020"** in cui presenterà i dati sul turismo e i progetti per il 2015. Tra gli ospiti anche Walter Lo Faro di Expedia e Serena Righetti, illustratrice italiana di Harry Potter, con un focus sul turismo per i bambini.

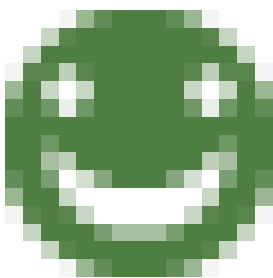
Per il programma completo: <http://www.buytourisonline.com>

Description for intoscana standard player

21/11/2014

## Tutto pronto per la settimana BTO evento internazionale dedicato al travel 2.0

33 % 33 % 33 % Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login. Articolo pubblicato il: 21/11/2014

FIRENZE – Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso, 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. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana ci saranno Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30. "Il turismo on-line 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'assessora regionale al turismo Sara Nocentini presentando stamani il programma – rinnovando ogni volta la capacità di stupire. E' una borsa diversa, dove non si vende e non si compra. E' una borsa delle idee, un evento di formazione in cui una direzione scientifica riesce a convivere, e con quali risultati, con una direzione artistica. 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". Nella cascata di appuntamenti spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo

Barberis, consigliere per l'innovazione del Presidente del Consiglio, e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®, e Roberta Milano, co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO. Allo stesso Giancarlo Carniani si deve l'incontro di pochi giorni fa a Los Angeles con Steve Kaufer, founder e CEO di TripAdvisor, e l'intervista esclusiva in cui svela segreti e novità di TripAdvisor. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, regional director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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.

Comunicato stampa



## Iloveischia Al Bto Buy Tourism Online 18:06 Redazio...

Un progetto di promozione e comunicazione di Federalberghi Ischia, che punta sui social network e sulle opportunità del digitale. Ischia sarà protagonista



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

L'isola d'Ischia sarà presente a **BTO – la Borsa internazionale del turismo online**, l'evento dedicato al travel 2.0 che si tiene alla Fortezza da Basso di Firenze i prossimi 2 e 3 dicembre. 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. 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 coglie la sfida offerta dalla rete e dalle nuove tecnologie e si racconta attraverso storytelling e iniziative sui territori, il tutto sotto l'hashtag di #iloveischia, 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. L'obiettivo è proprio quello di "fare rete" online e offline. Un intento che ha già portato i suoi frutti, dalle "Invasioni digitali" che si sono tenute lo scorso aprile fino alle giornate 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. (Club Alpino Italiano), è stato possibile mappare dettagliatamente sentieri come quelli dell'Epomeo, Frassitelli,

Scarrupata o Piano Liguori, fornendo percorsi e nuovi panorami dell'isola, sconosciuti fino ad oggi anche ai "signori dell'accoglienza", gli albergatori stessi.

"E' stata una scoperta anche per noi – ammette il presidente di Federalberghi Ischia Ermando Mennella – Abbiamo visitato angoli dell'isola quasi inesplorati. Considero questo progetto prima di tutto una presa di coscienza della nostra realtà. Questo è l'elemento che più ci affascina 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 #iloveischia – ha continuato – un brand nato per volere degli operatori del settore che amano la propria terra e che vogliono trasmettere il loro amore per l'isola anche a chi decide di trascorrerci 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 importante 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 Ciro 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 Ermando 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.

"Quello con le Isole Eolie sarà un momento di confronto importante – ha ribadito Mennella – Un confronto non concorrenziale – ha tenuto poi a

precisare - L'obiettivo infatti è quello di lavorare insieme per far crescere il sistema del turismo delle isole italiane. Dobbiamo fare rete. Non credo alle rivalità – ha concluso il presidente di Federalberghi Ischia. Le rivalità nel settore turistico creano solo limiti. L'Italia, oggi, paga proprio questo. E' tempo di cambiare visione, approccio e mentalità e cooperare per far crescere uno dei settori traino per il nostro Paese".

## **Turismo, Franceschini a Bto Firenze**

125 eventi per la Borsa internazionale del travel on line

(ANSA) - FIRENZE, 21 NOV - Sono 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di Bto 2014, la Borsa internazionale dedicata al turismo on line e al 'travel 2.0', in programma il 2 e 3 dicembre a Firenze. Tra gli appuntamenti anche un'intervista al ministro per i Beni culturali e il turismo Dario Franceschini. Slogan di questa edizione è 'Mind on the gap', ovvero 'attenzione al vuoto', l'avviso usato nelle metropolitane di Londra, che sta a indicare l'importanza di porre attenzione al cambiamento.

## **Turismo, Franceschini a Bto Firenze**

(ANSA) - FIRENZE, 21 NOV - Sono 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di Bto 2014, la Borsa internazionale dedicata al turismo on line e al 'travel 2.0', in programma il 2 e 3 dicembre a Firenze. Tra gli appuntamenti anche un'intervista al ministro per i Beni culturali e il turismo Dario Franceschini. Slogan di questa edizione è 'Mind on the gap', ovvero 'attenzione al vuoto', l'avviso usato nelle metropolitane di Londra, che sta indicare l'importanza di porre attenzione al cambiamento.

## Buy Tourism Online, il turismo 2.0 va in scena alla Fortezza

Commenti L'evento in programma il 2 e 3 dicembre  
/ VIDEO

di Elena Marmugi Firenze, 21 novembre 2014 - Una volta scelta la destinazione è come se il **viaggio** lo avessimo già in tasca. Da un qualsiasi **smartphone** basta accedere a internet e attraverso la Rete, anche a prezzi abbordabili, si possono **comprare biglietti aerei, prenotare alberghi, ristoranti, acquistare biglietti per musei e per mezzi di trasporto** e poi, in tutta sincerità per coloro che sfruttano onestamente questa possibilità, **lasciare un commento** negli appositi spazi dei siti di ricerca dei servizi dedicati ai turisti. Il **"travel 2.0"** è realtà ed è proprio di questo che si parlerà nella due giorni organizzata da **BTO (Buy tourism online)**, sotto la regia di Giancarlo Carniani, **il 2 e il 3 dicembre alla Fortezza Da Basso** che diventerà contenitore internazionale e ospiterà ben **125 eventi**, fra dibattiti, interviste, presentazioni e anteprime.

Dall'intervista al ministro per i Beni e Attività culturali **Dario Franceschini** ai segreti e novità di **TripAdvisor**, dal dibattito con **Paolo Barberis**, consigliere per l'innovazione del presidente del Consiglio, alla tavola rotonda con dirigenti e manager di **TripAdvisor, Trivago, Kayak, Skyscanner, Expedia**. Poi focus sulle attitudini all'utilizzo dei social network dei turisti provenienti dalla Cina per capire come 'conquistarli' e ancora approfondimenti su come la Rete faciliti la vita all'utente-viaggiatore con un'attenzione particolare anche al turismo per i bambini. La settima edizione di **BTO** adotta lo slogan della metropolitana londinese **"Mind the gap"**, con sottinteso un invito a fare attenzione a quello spazio sospeso che si crea nel passaggio tra un punto fermo e un altro. "E' un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, **tra chi si occupa di turismo e il mercato**, con un caloroso invito ad agire - dice l'organizzazione -. Ed è per questo che la chiusura dell'evento è affidata ad **Alex Bellini** - l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria - l'uomo che incarna la sfida e il superamento del limite".

La due giorni è promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di commercio di Firenze e organizzata da Fondazione sistema Toscana e Promo Firenze, con patrocinio del Comune di Firenze ed Enit.

di Elena Marmugi

## Travel alla Fortezza da Basso, BTO il Turismo online a Firenze

Appuntamento in Fortezza da Basso il 2 e 3 dicembre per l'evento internazionale dedicato al travel 2.0



I segreti e le novità di TripAdvisor verranno svelati a **BTO 2014**, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il **2 e 3 dicembre**

alla **Fortezza da Basso di Firenze**. **Giancarlo Carniani**, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di **BTO**, ha incontrato **Steve Kaufer**, Founder e CEO di **TripAdvisor** pochi giorni fa a Los Angeles. Il risultato di quell'incontro è un'intervista esclusiva di 30 minuti in cui Kaufer parla della sua creatura e di come si svilupperà nel prossimo futuro. Questo sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima edizione di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia di **Booking.com**, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. **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 35.000 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.

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 PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, **Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: **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**. Fa il suo ritorno alla manifestazione **Expedia** con **Walter Lo Faro**, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani e dagli altri due curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright® e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Il cuore della manifestazione sarà la **Emirates Hall** dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il **Travel Brand Index** di **Future Brand**. Tra le novità i panel sulla **Cina** che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO sarà il focus su **Hospitality Internet of Things**. Grazie all'intervento di **Fabio Lazzarini**, Country Manager Italia **Emirates** verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della **sharing economy** con **Uber**, **HomeAway** e con partecipazione speciale di **Lago**.

Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla **Toscana** ci saranno: **Lazio**, **Liguria**, **Basilicata**, **Sicilia**, **Puglia**, **Umbria**, **Abruzzo** e **l'Emilia Romagna**. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot **'Toscana 2020'** del 2 dicembre ore 11.30. Da non perdere 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che intervverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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.

Dopo **.ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di **BTO 2014** sono pensati come un **ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un **caloroso invito ad agire**. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'uomo che incarna la sfida e il superamento del limite.

Redazione Nove da Firenze

## **Presentata la settima edizione di Bto**

TOSCANA - 21/11/2014 - Il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze si svolgerà la settima edizione della borsa del turismo online. I segreti e le novità di TripAdvisor verranno svelati a BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze. Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, ha incontrato Steve Kaufer, Founder e CEO di TripAdvisor pochi giorni fa a Los Angeles. Il risultato di quell'incontro è un'intervista esclusiva di 30 minuti in cui Kaufer parla della sua creatura e di come si svilupperà nel prossimo futuro. Questo sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima edizione di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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. 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 PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot

verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright® e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.



## 17:07 Dal 2 dicembre a Firenze la borsa del turismo online

Anche ministro Franceschini a evento su turismo 2.0 (askanews) - Firenze, 21 nov 2014 - Sono 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgera' il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attivita' Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedra' l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che mettera' seduti allo stesso tavolo: 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. Il cuore della manifestazione sara' la Emirates Hall dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Alla mostra sara' presente anche la Regione Toscana: "Il turismo on-line e' ormai sicuramente un settore strategico, e la BTO si conferma con questa settima edizione il modo piu' innovativo per affrontare il tema - ha sottolineato l'assessora regionale al turismo Sara Nocentini - rinnovando ogni volta la capacita' di stupire. E' una borsa diversa, dove non si vende e non si compra. E' una borsa delle idee, un evento di formazione in cui una direzione scientifica riesce a convivere, e con quali risultati, con una direzione artistica. 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". Afe

## Il futuro del travel 2.0 in scena a BTO Grandi ospiti e 125 eventi a Firenze

Il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso torna il grande evento dedicato al turismo online. Tra le novità l'intervista esclusiva al CEO di TripAdvisor e l'intervista a Alex Bellini

**Oltre 125 eventi e grandi ospiti internazionali per scoprire tutte le ultime tendenze del turismo online:** è il ricchissimo programma della settimana edizione di **BTO - Buy Tourism Online**, la manifestazione promossa dalla Regione Toscana che torna il **2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze**.

Tra le novità da non perdere, **l'intervista esclusiva al fondatore di TripAdvisor Steve Kaufer**, realizzata pochi giorni fa a San Francesco in cui Kaufer svelerà come si svilupperà il suo sito nel prossimo futuro, ma anche l'intervento di **Andrea D'Amico, a capo della divisione italiana di Booking.com**, il sito leader mondiale nella prenotazione delle strutture recettive. E ancora **l'intervista di Riccardo Luna ad Alex Bellini, l'avventuriero che ha attraversato l'oceano in solitaria** che arriva a BTO con la barca a remi di 7 metri con cui ha percorso 35mila chilometri.

**"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** - è una borsa delle idee, dove si affrontano le prospettive future del turismo insieme all'analisi degli strumenti indispensabili per costruire le strategie vincenti per il futuro".

Tra i tanti appuntamenti spiccano **l'intervista al ministro per i Beni culturali e turismo, Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, consigliere per l'innovazione del Presidente del Consiglio, e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo i dirigenti di **TripAdvisor, Trivago, Italia Kayak e Italia Skyscanner**.

Senza dimenticare i panel di approfondimento sulla **Cina, per scoprire come accogliere e conquistare i**

**viaggiatori cinesi**, con un focus su come utilizzano i social network, ma anche la tavola rotonda su **Matera Capitale della Cultura 2019**, a cui parteciperanno anche le altre città finaliste, tra cui Siena, per capire come capitalizzare e non sprecare tutto il lavoro sul territorio svolto in questi anni.

**La nostra regione sarà presente nello spazio "Toscana 2020"** in cui presenterà i dati sul turismo e i progetti per il 2015. Tra gli ospiti anche Walter Lo Faro di Expedia e Serena Righetti, illustratrice italiana di Harry Potter, con un focus sul turismo per i bambini.

Per il programma completo: <http://www.buytourisonline.com>

21/11/2014

## FIRENZE: Con dicembre torna la BTO. Appuntamento alla Fortezza da Basso



// ]]>

I segreti e le novità di TripAdvisor verranno svelati

a BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze. Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, ha incontrato Steve Kaufer, Founder e CEO di TripAdvisor pochi giorni fa a Los Angeles. Il risultato di quell'incontro è un'intervista esclusiva di 30 minuti in cui Kaufer parla della sua creatura e di come si svilupperà nel prossimo futuro. Questo sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima edizione di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, Regional Director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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.

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 PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright® e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina che approfondiranno: come accogliere, ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO sarà il focus su Hospitality Internet of Things. Grazie all'intervento di Fabio Lazzerini, Country Manager Italia Emirates verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della sharing economy con Uber, HomeAway e con partecipazione speciale di Lago.

Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana ci saranno: Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30. Da non perdere 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. Torna a BTO Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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.

Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – MIND the GAP. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a Alex Bellini, l'uomo che incarna la sfida e il superamento del limite.

{lang: 'it'}

## Tutto pronto per la settimana BTO, evento internazionale dedicato al travel 2.0: 125 eventi in due ...

Carniani Giancarlo e Steve Kaufer

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso, 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. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana ci saranno Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30.



"Il turismo on-line 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'assessora regionale al turismo Sara Nocentini presentando stamani il programma – rinnovando ogni volta la capacità di stupire. E' una borsa diversa, dove non si vende e non si compra. E' una borsa delle idee, un evento di formazione in cui una direzione scientifica riesce a convivere, e con quali risultati, con una direzione artistica. 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".

Alex Bellini

Nella cascata di appuntamenti spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo,

Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, consigliere per l'innovazione del Presidente del Consiglio, e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®, e Roberta Milano, co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Allo stesso Giancarlo Carniani si deve l'incontro di pochi giorni fa a Los Angeles con Steve Kaufer, founder e CEO di TripAdvisor, e l'intervista esclusiva in cui svela segreti e novità di TripAdvisor. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, regional director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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.

Carniani Giancarlo

I segreti e le novità di TripAdvisor verranno svelati a **BTO 2014**, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il **2 e 3 dicembre** alla **Fortezza da Basso di Firenze**. **Giancarlo Carniani**, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di **BTO**, ha incontrato **Steve Kaufer**, Founder e CEO di **TripAdvisor** pochi giorni fa a Los Angeles. Il risultato

di quell'incontro è un'intervista esclusiva di 30 minuti in cui Kaufer parla della sua creatura e di come si svilupperà nel prossimo futuro. Questo sarà solo uno degli eventi imperdibili in programma nella settima edizione di BTO. Altra presenza esclusiva sarà quella di **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia di **Booking.com**, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. **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 35.000 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.

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 PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Tra questi spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, **Dario Franceschini**, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: **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**. Fa il suo ritorno alla manifestazione **Expedia** con **Walter Lo Faro**, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani e dagli altri due curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder **PhoCusWright®** e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Il cuore della manifestazione sarà la **Emirates Hall** dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il **Travel Brand Index** di **Future Brand**. Tra le novità i panel sulla **Cina** che approfondiranno: come accogliere,

ospitare conquistare i viaggiatori cinesi, con un focus sulle loro attitudini all'utilizzo dei social network. Altra novità assoluta per BTO sarà il focus su **Hospitality Internet of Things**. Grazie all'intervento di **Fabio Lazzerini**, Country Manager Italia **Emirates** verranno portati esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore. Torna il tema della **sharing economy** con **Uber**, **HomeAway** e con partecipazione speciale di **Lago**.

Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla **Toscana** ci saranno: **Lazio**, **Liguria**, **Basilicata**, **Sicilia**, **Puglia**, **Umbria**, **Abruzzo** e **l'Emilia Romagna**. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot **'Toscana 2020'** del 2 dicembre ore 11.30. Da non perdere 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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.

Dopo **.ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. Giocando su **MIND the GAP**, format e programma scientifico di **BTO 2014** sono pensati come un **ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un **caloroso invito ad agire**.

Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata  
a **Alex Bellini**, l'uomo che incarna la sfida e il  
superamento del limite.

[Tutte le notizie di Firenze << Indietro](#)

## Bto 2014, un ponte verso il turismo 3.0

Attualità venerdì 21 novembre 2014 ore 12:45

Nocentini su Bto 2014 - Dichiarazionell 2 e 3

dicembre alla Fortezza  
da Basso di Firenze  
torna Buy tourism on  
line, 125 eventi dedicati  
a chi viaggia grazie  
alla rete



**FIRENZE** — Qual è  
l'hotel ideale secondo **Trivago**? Come si conquistano  
i **viaggiatori cinesi**? Che ne sarà delle città uscite  
sconfitte dalla corsa a **Capitale europea della Cultura**  
**2019**?

A queste e a molte altre domande si potrà trovare  
una risposta alla **Bto 2014**, il tradizionale  
appuntamento con il turismo 2.0 giunto alla settima  
edizione. Anche quest'anno gli organizzatori della Bto  
- **Regione, Toscana Promozione, Promo Firenze,**  
**Fondazione Sistema Toscana e Camera di**  
**Commercio di Firenze** - hanno scelto la **Fortezza da**  
**Basso di Firenze** come location ideale. Rinnovato  
invece lo slogan: **il tema di Buy Tourism Online 2014**  
**sarà MIND the GAP**. Il riferimento è alla scritta che  
campeggia a lato dei binari del metrò di Londra e che  
invita a stare attenti al vuoto tra la banchina e il treno.  
Alla Bto questo si traduce in **un ponte ideale tra**  
**vecchie certezze e nuovi scenari** per quanto riguarda  
gli operatori del turismo. L'invito è quello ad agire,  
affrontando le sfide che vengono anche e soprattutto  
dai mercati emergenti.

**Guest star: Alex Bellini**, l'avventuriero, autore di  
traversate oceaniche a remi in solitaria.

Come accade tradizionalmente, la Bto sarà anche  
l'occasione per fare il punto sullo stato di salute del  
turismo in generale in Toscana, che, come ha  
assicurato **Alberto Peruzzini** di Toscana Promozione,  
ha fatto registrare dati migliori delle aspettative,  
nonostante la crisi del balneare di quest'estate.



## Firenze in diretta - TUTTO PRONTO PER IL BTO

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di BTO 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso, 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. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO. Oltre alla Toscana ci saranno Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30.

"Il turismo on-line 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'assessora regionale al turismo Sara Nocentini presentando stamani il programma? rinnovando ogni volta la capacità di stupire. E' una borsa diversa, dove non si vende e non si compra. E' una borsa delle idee, un evento di formazione in cui una direzione scientifica riesce a convivere, e con quali risultati, con una direzione artistica. 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".

Nella cascata di appuntamenti spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, consigliere per l'innovazione del Presidente del Consiglio, e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO, e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®, e Roberta Milano, co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO.

Allo stesso Giancarlo Carniani si deve l'incontro di pochi giorni fa a Los Angeles con Steve Kaufer, founder e CEO di TripAdvisor, e l'intervista esclusiva in cui svela segreti e novità di TripAdvisor. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, regional director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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.

21/11/14

## **Il turismo 2.0 al centro dell'edizione 2014 di Bto**

Sono ben 125 gli eventi che si susseguiranno nella due giorni di Bto 2014, l'evento internazionale dedicato al travel 2.0 che si svolgerà il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso, 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. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a Bto. Oltre alla Toscana ci saranno Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e l'Emilia Romagna. La nostra Regione coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e i progetti 2015 all'interno dello slot 'Toscana 2020' del 2 dicembre ore 11.30. "Il turismo on-line 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'assessora regionale al turismo Sara Nocentini presentando stamani il programma – rinnovando ogni volta la capacità di stupire. E' una borsa diversa, dove non si vende e non si compra. E' una borsa delle idee, un evento di formazione in cui una direzione scientifica riesce a convivere, e con quali risultati, con una direzione artistica. 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".

Nella cascata di appuntamenti spiccano l'intervista al ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, Dario Franceschini, il panel che vedrà l'intervento su turismo, innovazione e digitale di Paolo Barberis, consigliere per l'innovazione del Presidente del Consiglio, e la tavola rotonda che metterà seduti allo stesso tavolo: 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. Fa il suo ritorno alla

manifestazione Expedia con Walter Lo Faro, Sr. Director, Market Management Southern Europe & European Regional Territories. Ogni slot verrà introdotto e moderato da Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di Bto, e dagli altri due curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®, e Roberta Milano, co-founder Bto Educational e Comitato Scientifico Bto. Allo stesso Giancarlo Carniani si deve l'incontro di pochi giorni fa a Los Angeles con Steve Kaufer, founder e Ceo di TripAdvisor, e l'intervista esclusiva in cui svela segreti e novità di TripAdvisor. Altra presenza esclusiva sarà quella di Andrea D'Amico, regional director Italia di Booking.com, il portale di prenotazione di strutture ricettive leader nel mondo. 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 35.000 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.

## Era usanza tipica contadina bagnare il pane vecchio e secco e mescolarlo con le verdure dell'orto. ...

La ricetta estiva per eccellenza, piatto povero tipico della cucina toscana, eccezionale se abbinato a un vino bianco secco | **Ingredienti per 6 persone:**



pane casereccio toscano

cipolla

basilico

pomodori

cetriolo

aceto

olio e pepe q.b.

### Preparazione

Era usanza tipica contadina bagnare il pane vecchio e secco e mescolarlo con le verdure dell'orto. Piatto povero per gli ingredienti utilizzati, ma dai mille profumi, colori e sapori, quindi particolarmente indicato in estate...

Prendete del pane casalingo toscano (non salato), tagliatelo a fette e mettetelo a bagno nell'acqua fresca (con un pò di aceto, se volete). Quando è inzuppato strizzatelo per bene con le mani, sbriciolatelo e mettetelo in un'insalatiera, affettateci la cipolla, il cetriolo, i pomodori maturi, il basilico e conditelo con sale, pepe e olio d'oliva. Mescolate e lasciate al fresco.

Possibili varianti alla ricetta tipica sono i peperoni, tagliati sottili sottili, qualche oliva nera, pezzetti di tonno.

**Curiosità:** l'introduzione del pomodoro è ottocentesca.

## **Pulire la zucca, privarla della buccia e tagliarla in piccoli pezzi. Tagliare lo scalogno e ...**

Una ricetta invernale, ma molto colorata e ricca dei profumi dell'orto, protagonista la zucca | **Ingredienti**

**per 4 persone:**



Riso  
Zucca  
Scalogno  
Brodo Vegetale  
Sale  
Peperoncino

### **Preparazione**

Pulire la zucca, privarla della buccia e tagliarla in piccoli pezzi.

Tagliare lo scalogno e tritarlo con l'aiuto della "mezza luna". Mettere il tutto in una pentola a fuoco basso, aggiungere un pò di vino bianco per far insaporire, aggiustare di sale e di peperoncino.

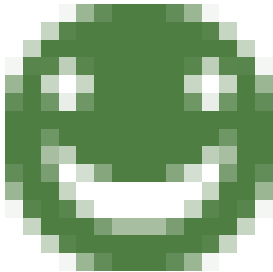
Nel frattempo preparare il brodo vegetale (per una ricetta più veloce può essere utilizzato il brodo vegetale granulare aggiunto ad acqua calda), che comunque dovrà rimanere a disposizione caldo in un pentolino a fuoco basso.

Aggiungere gradualmente il brodo ogni volta che necessario.

Quando le verdure saranno cotte, utilizzando un frullatore ad immersione, rendere le verdure cremose per farvi cuocere il riso (si può considerare un pugno di riso circa a persona).

## NUOVO ORARIO: Buy Tourism Online alla sua settima edizione dal ...

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login. Fonte: regione toscana

Articolo pubblicato il: 20/11/2014

FIRENZE - BTO-Buy Tourism Online rappresenta ormai l'appuntamento di riferimento sul travel 2.0 nel panorama nazionale ed internazionale. In questa settima edizione , alla Fortezza da Basso dal 2 al 3 dicembre prossimi, 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'. Sono ben 125 gli eventi previsti dal programma, che verrà illustrato nel corso di una conferenza stampa venerdì 21 novembre, ore 13.00, a palazzo Strozzi Sacratini in Piazza del Duomo 10. Saranno presenti, con l'assessora regionale alla cultura e al turismo Sara Nocentini, Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO 2014, e Claudio Bianchi, presidente di PromoFirenze.

Comunicato stampa

## BTO 2014 - Stiamo attenti allo spazio vuoto! Anche quest'anno il BTO (Buy Tourism Online) è pieno ...

BTO 2014 - Stiamo attenti allo spazio vuoto! | Anche quest'anno il BTO (Buy Tourism Online) è pieno di grandi ospiti e il tema di questa edizione **MIND the**

**GAP** racchiude in tre parole un concetto davvero interessante.



Magari a una prima occhiata potrebbe non sembrare ma, Mind the Gap è un fattore che sottovalutiamo spesso.

Avrete presente cosa si intende per Gap? Il Gap è letteralmente uno spazio vuoto. Ad esempio, si parla di gap generazionale quando ad una bella distanza d'età, si riflette anche in distanza culturale tra genitori e figli; e a Londra, nella metro, ripetono in continuazione questo "mind the gap", ovvero fai attenzione allo spazio vuoto che c'è tra il vagone e il binario.

Ecco, trovo che anche nel turismo riuscire a porre la giusta attenzione agli spazi vuoti che ci sono nel passaggio da una certezza all'altra, da un modo di fare turismo a un altro sia un ottimo inizio per questa edizione 2014 del BTO.

Gli ospiti che si alterneranno nelle sale sono davvero tanti, e provenienti da grandi multinazionali del settore come **Booking.com**, **Expedia**, **Emirates** e via dicendo. Interverrà anche il Ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, **Dario Franceschini** e diverse regioni italiane (Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo e naturalmente Toscana).

Sempre in relazione alle politiche che a livello regionale riguardano il tema del turismo sarà interessante sentire come si evolverà la **tavola rotonda con Matera, vincitrice per la corsa a Capitale della Cultura 2019 e le altre città finaliste** che sono Siena, Perugia, Cagliari e Ravenna.

Il turismo è sempre più è un'attività che si organizza seguendo delle nicchie di mercato e proprio per

questo è interessante sia stato organizzato anche un focus sul turismo per bambini, in modo da analizzare quali potrebbero essere i servizi e come si potrebbe organizzare la promozione delle strutture che intendono rivolgersi verso questo target. Se poi chi ne parla è l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter, tanto meglio! Analizzare questo aspetto da un punto di vista di storytelling sarà avvincente.

Questi sono solo pochi accenni, di quello che prevede il fittissimo programma per la due giorni di Firenze. Se sei interessato ecco i link al programma di entrambe le giornate:

Day one: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

Ah, in tutto questo naturalmente noi ci andiamo!

## Buy Tourism Online: cambiato l'orario della conferenza stampa di presentazione

FIRENZE - BTO-Buy Tourism Online rappresenta ormai l'appuntamento di riferimento sul travel 2.0 nel panorama nazionale ed internazionale. In questa



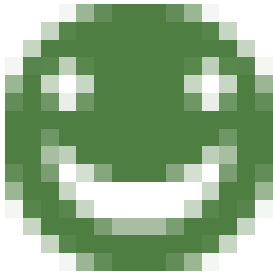
settima edizione, alla Fortezza da Basso dal 2 al 3 dicembre prossimi, per andare incontro ai cambiamenti del mercato e alle necessità del tur-

ista-viaggiatore 2.0, la T di BTO verrà declinata oltre che in 'Tourism' anche in 'Travel' e 'Technology'.

Sono ben 125 gli eventi previsti dal programma, che verrà illustrato nel corso di una **conferenza stampa venerdì 21 novembre, ore 13.00 (non 12.15 come indicato precedentemente), a palazzo Strozzi Sacratini in Piazza del Duomo 10**. Saranno presenti, con l'assessora regionale alla cultura e al turismo Sara Nocentini, Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO 2014, e Claudio Bianchi, presidente di PromoFirenze.

## Buy Tourism Online alla sua settima edizione dal prossimo 2 dicembre

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login. Fonte: regione toscana

Articolo pubblicato il: 19/11/2014

FIRENZE - BTO-Buy Tourism Online rappresenta ormai l'appuntamento di riferimento sul travel 2.0 nel panorama nazionale ed internazionale. In questa settima edizione , alla Fortezza da Basso dal 2 al 3 dicembre prossimi, 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'. Sono ben 125 gli eventi previsti dal programma, che verrà illustrato nel corso di una conferenza stampa venerdì 21 novembre, ore 12.15, a palazzo Strozzi Sacratini in Piazza del Duomo 10. Saranno presenti, con l'assessora regionale alla cultura e al turismo Sara Nocentini, Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO 2014, e Claudio Bianchi, presidente di PromoFirenze.

Comunicato stampa



## **Al via la VII BTO Buy Tourism Online 2014 con il ministro Dario Franceschini**

(Sesto Potere) – Firenze – 20 novembre 2014 – La conferenza di presentazione della Settima edizione di BTO – Buy Tourism Online si terrà domani venerdì



21 novembre ore 12.15 presso la Sala Cutuli della Regione Toscana, in Piazza Duomo a Firenze. Saranno presenti: Sara Nocentini, assessore

al Turismo, Cultura e Commercio della Regione Toscana; Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO 2014; Claudio Bianchi, presidente di Promo Firenze e Alberto Peruzzini, dirigente del settore turismo di Toscana Promozione.

Dario Franceschini

BTO – Buy Tourism online, che si terrà Firenze il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso, rappresenta l'appuntamento di riferimento nel panorama nazionale ed internazionale sul travel 2.0. In questa settima edizione, 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'. Sono ben 125 gli eventi in programma, tra i temi principali: l'utilizzo dei Big Data, la Sharing economy, le Wearable technologies, il legame tra Food and Travel, il rapporto tra Reputation and Relevance, le start up turistiche, l'Hospitality Internet of Things e molto altro ancora.

firenze

Confermata la presenza del ministro dei Beni e delle Attività Culturali, Dario Franceschini e degli attori principali nell'ambito del turismo online tra cui Booking.com, Trivago, Kayak, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia, Emirates, Uber, Homeway. Special guest sarà Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria. Tante le

regioni italiane che hanno scelto di essere in BTO. Oltre alla Toscana ci saranno: Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna.

Qui il programma del primo giorno: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Qui il programma del secondo giorno: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

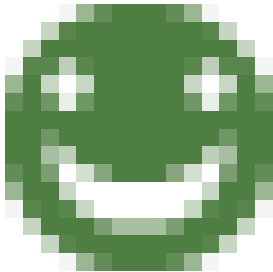
Per chi volesse accreditarsi per la BTO basta compilare il form sul sito ufficiale: <http://www.buytourisonline.com/accredito-media/>

BTO – Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

Condividi:

## Buy Tourism Online: cambiato l'orario della conferenza stampa di ...

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login. Fonte: regione toscana

Articolo pubblicato il: 20/11/2014

FIRENZE - BTO-Buy Tourism Online rappresenta ormai l'appuntamento di riferimento sul travel 2.0 nel panorama nazionale ed internazionale. In questa settima edizione , alla Fortezza da Basso dal 2 al 3 dicembre prossimi, 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'. Sono ben 125 gli eventi previsti dal programma, che verrà illustrato nel corso di una conferenza stampa venerdì 21 novembre, ore 13.00 (non 12.15 come indicato precedentemente), a palazzo Strozzi Sacratini in Piazza del Duomo 10. Saranno presenti, con l'assessora regionale alla cultura e al turismo Sara Nocentini, Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO 2014, e Claudio Bianchi, presidente di PromoFirenze.

Comunicato stampa

## **Al via la VII BTO Buy Tourism Online 2014 con il ministro Dario Franceschini**

(Sesto Potere) – Torino – 20 novembre 2014 – È stato firmato a Torino il nuovo accordo di cooperazione tra Fiat Chrysler Automobiles e il Politecnico di Torino. Il



protocollo d'intesa, sottoscritto dal Presidente di FCA John Elkann e dal Rettore del Politecnico Marco Gilli, rinnova per la terza volta i progetti di collaborazione che erano stati avviati nel 1999 e

successivamente estesi nel 2010. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Firenze – 20 novembre 2014 – La conferenza di presentazione della Settima edizione di BTO – Buy Tourism Online si terrà domani venerdì 21 novembre ore 12.15 presso la Sala Cutuli della Regione Toscana, in Piazza Duomo a Firenze. Saranno presenti: Sara Nocentini, assessore al Turismo, Cultura e Commercio della Regione Toscana; Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO 2014; Claudio Bianchi, presidente di Promo Firenze e Alberto Peruzzini, dirigente del settore turismo di Toscana Promozione. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Savona – 20 novembre 2014 – La Polizia britannica ha arrestato un latitante albanese di 36 anni, in esecuzione ad un provvedimento di carcerazione emesso dall'A.G. di Savona in relazione alla sentenza di condanna per alcuni reati tra i quali sequestro di persona e riduzione in schiavitù di una giovane donna. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Cremona – 20 novembre 2014 – Ieri sera, nel corso di un controllo presso un'abitazione nel centro cittadino, gli operatori della Squadra Volante del Commissariato hanno rintracciato un cittadino marocchino, pluripregiudicato; l'uomo è risultato essere destinatario di un decreto di espulsione emesso dal magistrato di sorveglianza di Pavia ed eseguito dal Commissariato di Crema nell'aprile scorso, mediante l'accompagnamento ad

un CIE in Sicilia, dal quale era tuttavia fuggito pochi giorni dopo. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Torino – 20 novembre 2014 – Erano su una Fiat Stilo rubata e avevano in auto una pistola carica con due colpi, sette altri proiettili, un coltello a serramanico e una bomboletta spray al peperoncino. Due fidanzati italiani, lui di 58 e lei di 53 anni, residenti a Rivarolo Canavese, nel Torinese, sono stati arrestati l'altro ieri dai carabinieri della Stazione di Leini a Lombardore. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Bologna – 19 novembre 2014 – Domenica 23 novembre dalle ore 7 alle 23 si vota per eleggere il Presidente della Regione ed il Consiglio Regionale dell'emilia-Romagna. La Regione ha diffuso un video con tutte le istruzioni e tutte le modalità per esprimere il proprio voto e le indicazioni utili per l'uso per districarsi con i meccanismi della nuova legge elettorale.

Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Genova – 19 novembre 2014 – "Il primo stanziamento di 12 milioni di euro del decreto del Consiglio dei Ministri del 30 ottobre, con la dichiarazione dello stato di emergenza per effetti naturali per la Liguria, è assolutamente irrisorio a far fronte ai danni subiti. Come Comune abbiamo attivato le somme urgenze, i lavori pubblici da fare immediatamente, frane, buchi nelle strade, smottamenti, che sono stati già calcolati dopo l'evento del 9 ottobre in circa 25 milioni di euro". Lo ha detto il sindaco di Genova Marco Doria. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Roma, 30 ottobre 2014 – Sono aumentate del 9,5%, tra la fine del 2011 e la fine del 2013, le imprese a guida immigrata nel nostro Paese a fronte di un lieve calo di quelle italiane (-1,6%). Lo dice il "Rapporto immigrazione e imprenditoria 2014", elaborato dal Centro studi e ricerche Idos, realizzato in collaborazione con Cna, Unioncamere, la Camera di Roma, MoneyGram e con il supporto

dell'Organizzazione Internazionale per le Migrazioni.  
Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Roma – 19 novembre 2014 – Il 'Concours Mondial de Bruxelles', lo storico concorso che premia annualmente la qualità dei migliori vini al mondo, porta in giro per l'Italia i suoi campioni: i migliori vini premiati con medaglia dalla sua giuria di 320 professionisti saranno in tour per lo stivale a partire dal 29 Novembre. Lo annuncia la Cia-Confederazione italiana agricoltori, che è tra i partner della manifestazione. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Brescia , 19 novembre 2014 – Sottoscritto nella sede della prefettura di Brescia il rinnovo del 'Patto per la sicurezza dell'area della Valle Trompia' stipulato tra prefettura, provincia e comuni di Sarezzo, Gardone Valtrompia, Villa Carcina, Lumezzane e Concesio. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Pesaro Urbino, 19 novembre 2014 – Addestravano cani a combattere contro i cinghiali. Denunciati all'Autorità Giudiziaria per il delitto di maltrattamento di animali sette persone, tra cui allevatori, proprietari di cani di razza Dogo Argentino residenti in Lombardia, Umbria e Marche alcuni dei quali registravano con telecamere e cellulari il combattimento. Questo il risultato di una lunga indagine durata sei mesi diretta dalla Procura della Repubblica di Urbino e condotta dal personale del Corpo forestale dello Stato. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Roma, 19 novembre 2014 – Due soggetti iscritti nel registro degli indagati per una frode quantificabile in 20 milioni di euro l'anno a partire dal 2010. Perquisizioni in Lombardia, Piemonte , Emilia Romagna e Veneto. È il primo risultato scaturito dall'attività di investigazione svolta dal personale del Comando Provinciale del Corpo forestale di Pavia e dalla Sezione di Polizia Giudiziaria presso la Procura della Repubblica di Pavia, a seguito di specifica delega della stessa Procura, su una presunta frode alimentare riguardante la produzione di vino: "Oltrepò Pavese Pinot grigio" DOP e "Provincia di Pavia Pinot grigio" IGP. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Alessandria, 19 novembre 2014 – Vertice l'altroieri nella prefettura di Alessandria con il sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri Graziano Delrio e il capo del dipartimento della Protezione civile della Presidenza Franco Gabrielli sulla situazione dei territori dopo le alluvioni dei giorni scorsi, che hanno prodotto danni gravi e pesanti problemi per la viabilità. Presenti anche i prefetti delle province di Novara, Vercelli, Verbano-Cusio-Ossola e Biella, aree, anche queste, fortemente danneggiate dall'ondata eccezionale di maltempo. Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Genova, 19 novembre 2014 – "Il fatto che il patto di stabilità non rappresenti un problema rispetto alle spese che i comuni colpiti dovranno sostenere per affrontare l'emergenza causata dal maltempo e l'impegno del Governo per la predisposizione di un Piano nazionale sul rischio idrogeologico sono due notizie positive", lo ha dichiarato Sergio Chiamparino, Presidente della Conferenza delle Regioni Continua a leggere?

(Sesto Potere) – Genova, 19 novembre 2014 – Sale ad almeno trenta milioni di euro il conto dei danni nelle campagne liguri con frane e smottamenti, strade poderali cancellate, muretti a secco crollati, terreni allagati, serre distrutte, coltivazioni perdute, dagli ortaggi alle piante aromatiche in vaso, dalle margherite fino al basilico, ma in pericolo ci sono anche pregiati vigneti. È quanto emerge da una prima stima della Coldiretti che chiede di verificare se esistono le condizioni per la dichiarazione dello stato di calamità, sulla base del monitoraggio nei territori più colpiti dal maltempo in Liguria dove adesso il pericolo deriva dal persistere dell'acqua sui terreni che mette a serio rischio la tenuta del territorio. Continua a leggere?

## Venerdì alla Regione Toscana la presentazione di Bto 2014

Settima edizione per Buy Tourism Online di Firenze, confermata la presenza del ministro Dario

Franceschini. Nove le Regioni italiane che partecipano portando i casi delle proprie esperienze di promozione e booking online



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Si tiene questo venerdì 21 novembre a **Firenze, in Regione Toscana**, la **presentazione della settima edizione di Bto 2014**. L'assessore al Turismo, Cultura e Commercio, Sara Nocentini, insieme al direttore scientifico e responsabile del concept artistico di Buy Tourism Online, Giancarlo Carniani, illustreranno il programma della due giorni dedicata all'**innovazione del turismo sul web**. Il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso è confermata la presenza del **ministro dei Beni e delle Attività Culturali, Dario Franceschini**, e degli attori principali nell'ambito del turismo online tra cui Booking.com, Trivago, Kayak, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia, Emirates, Uber, Homeway. Special guest sarà Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria, che chiuderà l'evento. Tra le regioni italiane che hanno scelto di essere a Bto oltre alla Toscana, il Lazio, la Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Umbria, Abruzzo ed Emilia Romagna.

Venerdì durante la presentazione faranno interventi anche il presidente di PromoFirenze, Claudio Bianchi, e il dirigente del settore turismo di Toscana Promozione Alberto Peruzzini. Tra i **media partner di Buy Tourism Online** anche Guida Viaggi insieme ai colleghi di Intoscana.it, Corriere Innovazione, Monti&Taft, Kiss from the World, Media Hotel Radio, Hospitality Business Magazine e gli engagement partner Airplus International e Amadeus.

## Buy Tourism Online alla sua settima edizione dal prossimo 2 dicembre

FIRENZE - **BTO-Buy Tourism Online** rappresenta ormai l'appuntamento di riferimento sul travel 2.0 nel panorama nazionale ed internazionale. In questa



settima edizione, alla Fortezza da Basso dal 2 al 3 dicembre prossimi, per andare incontro ai cambiamenti del mercato e alle necessità del tur-

ista-viaggiatore 2.0, la T di BTO verrà declinata oltre che in 'Tourism' anche in 'Travel' e 'Technology'.

Sono ben 125 gli eventi previsti dal programma, che verrà illustrato nel corso di una **conferenza stampa venerdì 21 novembre, ore 12.15, a palazzo Strozzi Sacratini in Piazza del Duomo 10**. Saranno presenti, con l'assessora regionale alla cultura e al turismo Sara Nocentini, Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del concept artistico di BTO 2014, e Claudio Bianchi, presidente di PromoFirenze.

## BTO 2014: a Firenze i colossi del travel tech

È online sul sito ufficiale di **BTO-Buy Tourism Online** la scaletta dettagliata dell'evento internazionale dedicato al mondo del travel 2.0, in programma alla

Fortezza da Basso di **Firenze il 2 e 3 dicembre prossimi**. Sono 125 gli eventi

che si susseguiranno nella due giorni promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, org-

anizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, regional director Italia Booking.com. Ogni slot verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, founder PhoCusWright, **Giancarlo Carniani**, direttore scientifico e responsabile del Concept Artistico di BTO 2014, e **Roberta Milano**, co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

### Il programma

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 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. Booking.com fa il suo ingresso a BTO mentre per Expedia si tratta di un ritorno. Da ricordare 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity".

Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità è l'approfondimento "Human to Human" curato da **Paolo Iabichino**, group executive creative director 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.

## Mind the Gap

Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare «l'Italia sono io»), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, dal "to be" al "to do", e adotta l'avviso della metropolitana di Londra: **Mind the Gap**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso.

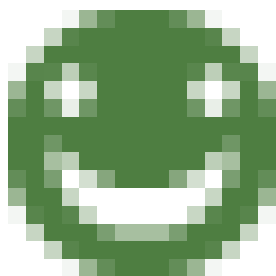
Giocando su Mind the Gap, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata ad **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35mila chilometri, vivendo in completo isolamento per 560 giorni.

Day one: [www.buytourismonline.com/eventi/day/one/](http://www.buytourismonline.com/eventi/day/one/) – Day two: [www.buytourismonline.com/eventi/day/two/](http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/) – Per iscriversi a BTO 2014: [www.buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com). Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26. Per maggiori info sul piano tariffario: [www.buytourismonline.com/come-partecipare/](http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/).



## Turismo: a Firenze il 2 e 3 dicembre torna Buy Tourism Online

33 % 33 % 33 %



Grazie! Hai espresso la tua preferenza.

Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login.

?EM-dummyText Didascalia>

">

Articolo pubblicato il: 18/11/2014

'Bto - Buy Tourism Online' svela al pubblico il programma 2014. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.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, Toscana Promozione e Camera di commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda speciale della Camera di commercio di Firenze.

La direzione scientifica e artistica è a cura di Bto Educational. In particolare, saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 'Cassette degli attrezzi tra Basic e Advanced' e 26 'Product Presentation' della aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della Travel Industry. Tra questi, assoluta novità per Bto: Andrea D'Amico, regional director Italia Booking.com. Ogni slot ha visto verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®, Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del Concept Artistico di Bto 2014, e Roberta Milano, co-founder Bto Educational e Comitato scientifico Bto 2014.

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 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. Da non perdere 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. Torna a Bto Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema 'Social Media & Storytelling'; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro

che intervverrà su 'Opportunities from Interconnectivity'.

Si parlerà 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.

## **Bto Buy Tourism 2014: online il programma. Alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre saranno 125 gli eventi**

BTO Buy Tourism Online svela al pubblico il programma 2014. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.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, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation delle Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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. Tra questi, assoluta novità per BTO: Andrea D'Amico, Regional Director Italia Booking.com. Ogni slot verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®, Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

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 dedicati a 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. Da non perdere 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. Torna a BTO Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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 in programma l'approfondimento intitolato Human to Human e curato da Paolo Iabichino, Group Executive Creative Director Ogilvy&Mather Italy; un'occasione per mettere 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.

Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, dal to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "Attenzione al vuoto" – MIND the GAP. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo a un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata ad Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

Day one: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/>

Per iscriversi a BTO 2014: <http://www.buytourismonline.com/>. Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26 Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/>

## BTO 2014: a Firenze i colossi del travel tech

È online sul sito ufficiale di **BTO-Buy Tourism Online** la scaletta dettagliata dell'evento internazionale dedicato al mondo del travel 2.0, in programma alla Fortezza da Basso di **Firenze il 2 e 3 dicembre prossimi**. Sono 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 PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, regional director Italia Booking.com. Ogni slot verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, founder PhoCusWright, **Giancarlo Carniani**, direttore scientifico e responsabile del Concept Artistico di BTO 2014, e **Roberta Milano**, co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

### Il programma

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 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. Booking.com fa il suo ingresso a BTO mentre per Expedia si tratta di un ritorno. Da ricordare 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity".

Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità è l'approfondimento "Human to Human" curato da **Paolo Iabichino**, group executive creative director 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.

come-partecipare/.

### Mind the Gap

Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare «l'Italia sono io»), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, dal "to be" al "to do", e adotta l'avviso della metropolitana di Londra: **Mind the Gap**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso.

Giocando su Mind the Gap, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata ad **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35mila chilometri, vivendo in completo isolamento per 560 giorni.

Day one: [www.buytourisonline.com/eventi/day/one/](http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/) – Day two: [www.buytourisonline.com/eventi/day/two/](http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/) – Per iscriversi a BTO 2014: [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com). Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26. Per maggiori info sul piano tariffario: [www.buytourisonline.com/](http://www.buytourisonline.com/)

## Expo 2015, l'ospitalità italiana non parla russo

### Dettagli

Pubblicato: 18 Novembre 2014

Molti hotel italiani non hanno un sito web in russo ma anche in cinese, arabo o altre lingue fondamentali secondo un'indagine Confimprese. Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing afferma: "Necessario localizzare il sito per il paese target ed implementare strategie ad hoc". In vista del noto evento turistico di settore BTO Buy Tourism Online a Firenze

il 2-3 dicembre 2014 importante sviluppare turismo per mercati fondamentali per l'inbound tourism", anche in visione dell'EXPO 2015 di Milano che porterà milioni di visitatori verso l'Italia.

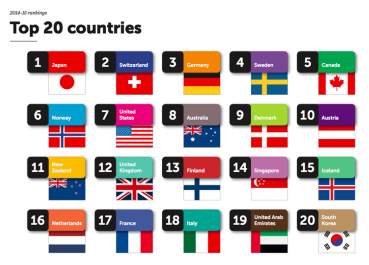
Giulio Gargiullo, consulente web marketing da più di dieci anni lavora fra l'Italia e la Russia comunica che la maggior parte di siti web di hotel in Italia non sono in lingua russa ma anche nella lingua cinese, araba, giapponese o portoghese. Questo da quanto emerge da una recente indagine del Centro Studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani. Dall'indagine emerge che solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa (135 strutture su 280 esaminate). Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. Dalla stessa indagine dei migliori hotel 5 stelle italiani solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese. Le regioni con maggiori siti multilingua sono Lazio e Lombardia.

Commenta Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing per la Russia: "Non è sufficiente la mera traduzione del sito internet in russo; è necessaria la localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza. Si tratta di creare il design,

comunicazione e marketing creati ad hoc per la cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti di contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. E' necessario quindi mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non considererebbero. I turisti russi cercano informazioni, dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro". Comunicare nel modo adeguato con i turisti russi attraverso il sito internet permette di ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura.

## La reputazione in calo dell'Italia - Country Brand Index 2014 - Il blog di Roberta Milano

E' appena stato pubblicato il Country Brand Index 2014-2015, il famoso studio sui brand-Paese del mondo di FutureBrand su cui questo blog, da tradizione, si sofferma.



La notizia, purtroppo non piacevole, è che l'Italia è al 18° posto. Proprio ne-

ll'anno di Expo 2015 la reputation dell'Italia accusa un altro duro colpo: perdiamo ulteriori tre posizioni rispetto all'edizione precedente che, a sua volta, registrava un calo altre cinque posizioni. In pochi anni, quindi, l'Italia è uscita dalla Top 10 e prosegue in un declino che sembra inarrestabile.

Per la prima volta, il Giappone scala la vetta della classifica e si pone come il nuovo benchmark per la valutazione della forza di un brand-Paese grazie alle posizioni alte che occupa nei parametri "Tradizione & Cultura" e "Turismo", al primo posto del parametro "Potenziale di Business" e del nuovo parametro introdotto "Made In". L'ottima prestazione del Giappone è supportata anche dalla presenza in classifica di altri due Paesi asiatici: Singapore e Corea, che confermano quanto l'Asia attiri l'attenzione sia degli investitori (Potenziale di Business) sia degli interessati alla sfera della "Tecnologia Avanzata".

### FOCUS ITALIA

L'Italia soffre ancora e si vede. Il Country Brand Index scatta una fotografia del sistema Paese nella sua interezza e nel ritratto dell'Italia vengono raffigurate anche le sue aree di debolezza. Così, **se la**

**performance dell'Italia nelle dimensioni che attengono a "Tradizione & Cultura" e "Turismo" sono buone, nelle dimensioni "Sistema di Valori", "Qualità della Vita" e "Potenziale di Business" l'Italia mostra il fianco.**

L'immagine dell'Italia che il CBI ci rimanda è quella di un Paese con forti e molteplici attrattive culturali, artistiche, naturali, gastronomiche, ma con poca attenzione all'ambiente, infrastrutture scarse, poco appealing in termini di sicurezza, salute, istruzione, tolleranza, libertà politica e standard di vita. Un Paese poco appetibile dagli investitori e non particolarmente smart per quanto riguarda la tecnologia evoluta.

### FOCUS TURISMO

Nonostante il calo complessivo, sembra che rispetto agli asset di carattere turistico, anche ampiamente intesi, l'Italia continui a conservare un punto di forza. Anzi, IL punto di forza.

Ne sapremo molto di più durante BTO - Buy Tourism Online, nell'atteso panel dedicato che avrò il piacere di commentare insieme a Monica Fabris (Presidente Episteme).

Silvia Barbieri, Head of strategy FutureBrand, partendo dai dati generali ci condurrà in un'analisi verticale sul turismo, supportata da dati non visibili nella sintesi distribuita in questi giorni.

Ma già qualcosa di importante emerge, come da immagine sotto. Risulta chiara e diretta la



correlazione tra la forza di un brand e l'intenzione/desiderio di visitarlo.

Strong positive perceptions are always desirable, but we wanted to test if 'country brands' actually have an advantage over their peers. Will people choose them when it comes to visiting and investing?

It is perhaps unsurprising that when people rate a country as a brand they have more confidence in and feel closer to it than the other countries in the study.

Most significantly, however, our research shows that people are also more likely to visit, recommend and do business with a 'country brand'. And twice as many people say they would buy products from a country brand than they would from a 'country'. Which means that country brands have a tangible competitive advantage over other countries in the areas that are most likely to drive future success – from visiting for a holiday to business investment or daily consumption of products and services 'made' there.

"Se consideriamo l'Italia un brand e quindi il Paese un'azienda, è sempre più urgente ripartire dalle tre parole chiave che circolano nel mondo quando si pensa a noi. **Cultura, cibo, bellezza** sono i nostri asset strategici, il core irrinunciabile e induplicabile della nostra 'Impresa Paese'. Da questi e soltanto questi si può ripartire costruendo alleanze nuove indispensabili per competere in un mondo ad altissimo tasso di globalità. La nostra storia ci ha educato alla diversità culturale e all'individualismo operativo. Fino a qualche tempo fa questo approccio bastava a reggere il brand Italia: ora si devono creare alleanze operative, nel rispetto delle diversità

culturali. I tanti talenti devono convergere e costruire reti di eccellenza. Una volta rilanciato il core e quindi protetta la competitività strategica dell'Italia, si aprirà anche l'opportunità di diversificare e portare la nostra cifra di eccellenza in settori importanti ma non core. Attenzione a invertire le priorità, attenzione a continuare a 'ballare' da soli. Tutto il mondo cerca la nostra induplicabilità, impariamo a porgerla con forza".

Le parole di Silvia Barbieri indicano anche una strada su cui costruire il rilancio dell'Italia. L'appuntamento per discuterne è a BTO, a Firenze, il 3 dicembre alle ore 12.

## BTO Buy Tourism Online, a Firenze torna l'evento dedicato al mondo del travel 2.0

"Mind the Gap" sarà il filo rosso dell'edizione 2014. Tra gli ospiti più attesi i rappresentanti di Booking.com, Trivago, Kayak, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia, Emirates, Uber, HomeAway



di **Cristina Oliva**

17 novembre 2014

Il 2 e 3 dicembre si terrà

alla Fortezza da Basso di **Firenze BTO Buy Tourism Online**, evento internazionale dedicato al mondo del **travel 2.0**. Sono **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 PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di **BTO Educational**. In particolare saranno 19 gli eventi, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Azienda del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, regional director Italia Booking.com. 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 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. Altre conferme quella di **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "**Social Media & Storytelling**" e quella di **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "**Opportunities from Interconnectivity**". Novità assoluta, 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore.

BTO 2014 adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Format e programma scientifico dell'evento sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo

e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia.

Articoli correlati

Eventi

L'e-store del futuro tra multicanalità, big data e social. L'80% dei business online punta su questi fattori per aumentare le vendite

## Eventi

Il 13 e 14 novembre alcuni dei massimi esperti di marketing italiani ed internazionali si riuniranno a Milano per uno degli eventi più attesi da chi lavora in ambito Search e Social. Oltre 50 speaker, 25 track sessions e un ricco programma di workshop

## Eventi

Le due giornate dell'evento si articoleranno intorno a differenti parole chiave: inspiring, digital opportunities e digital communication la prima, start up, innovazione, passioni & digitale la seconda. Tramite l'hashtag ufficiale #iabforum sarà possibile sottoporre domande agli ospiti

## Eventi

Il 14 novembre, la terza edizione dell'evento di Simply dedicato alla pubblicità digitale. Tra i temi trattati, il modo in cui PMI italiane possono trarre beneficio dal video adv

## Aziende

Il suo commento: «Sono felice di essere entrato a far parte del team italiano e di poter contribuire al raggiungimento dei risultati di un paese chiave nel panorama europeo»

## BTO 2014: a Firenze i colossi del travel tech

[unable to retrieve full-text content]

### Firenze. BTO – Buy Tourism Online 2014. Il 2 e 3 dicembre

BTO Buy Tourism Online svela al pubblico il **programma 2014**. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com), la

TO 2014  
MIND  
THE  
GAP



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 PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze**. La direzione scientifica e artistica è a cura di **BTO Educational**. In particolare saranno **19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Aziende del Club Espositori**, una selezione delle più interessanti realtà dell'**Information Technology per l'universo travel**.

Il cuore della manifestazione sarà la **Emirates Hall** dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il **Travel Brand Index di Future Brand**. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della **Travel Industry**. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia Booking.com. Ogni slot ha visto verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®, **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

Ma veniamo al programma. 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 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. Da non perdere 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema **"Social Media & Storytelling"**; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su **"Opportunities from Interconnectivity"**. Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato Human to Human e curato da **Paolo Iabichino**, Group Executive Creative Director 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.

Dopo **.ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro

la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, da to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: **"attenzione al vuoto" – MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

[Consulta il sito](#)

### Informazioni:

Segreteria Organizzativa

BTO 2014

Tel: 055 2671637

### Russo e cinese, lingue chiave nel turismo assenti nei siti web degli hotel italiani

Solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa (135 su 280), mentre 58 strutture su 280 hanno un

sito in cinese; una grave mancanza per il turismo italiano



Molti hotel italiani non hanno un sito web in russo ma

anche in cinese, arabo o altre lingue fondamentali secondo un'indagine Confimprese. «È necessario - dichiara **Giulio Gargiullo**, consulente di Online Marketing - localizzare il sito per il Paese target ed implementare strategie ad hoc. In vista del noto evento turistico di settore Bto - Buy Tourism Online, a Firenze i prossimi 2 e 3 dicembre, è importante sviluppare il turismo per i mercati fondamentali per l'inbound tourism», anche in visione dell'**Expo 2015** di Milano che porterà milioni di visitatori verso l'Italia.

Giulio Gargiullo, consulente web marketing da più di dieci anni lavora fra l'Italia e la Russia comunica che la maggior parte di siti web di hotel in Italia non sono in lingua russa ma anche nella lingua cinese, araba, giapponese o portoghese. Questo da quanto emerge da una recente indagine del centro studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani. Dall'indagine emerge che solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa (135 strutture su 280 esaminate).

Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. Dalla stessa indagine dei migliori hotel 5 stelle italiani solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese. Le regioni con maggiori siti multilingua sono Lazio e Lombardia.

«Non è sufficiente - continua Giulio Gargiullo - la mera traduzione del sito internet in russo; è necessaria la

localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza. Si tratta di creare il design, comunicazione e marketing creati ad hoc per la cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti di contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. È necessario quindi mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non considererebbero. I turisti russi cercano informazioni, dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro».

Comunicare nel modo adeguato con i turisti russi attraverso il sito internet permette di ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura.

## BTO 2014: a Firenze

È online sul sito ufficiale di **BTO-Buy Tourism Online** la scaletta dettagliata dell'evento internazionale dedicato al mondo del travel 2.0, in programma alla

Fortezza da Basso di **Firenze il 2 e 3 dicembre prossimi**. Sono 125 gli eventi

che si susseguiranno nella due giorni promossa da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, org-

anizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, regional director Italia Booking.com. Ogni slot verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, founder PhoCusWright, **Giancarlo Carniani**, direttore scientifico e responsabile del Concept Artistico di BTO 2014, e **Roberta Milano**, co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

### Il programma

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 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. Booking.com fa il suo ingresso a BTO mentre per Expedia si tratta di un ritorno. Da ricordare 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro, che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity".

Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità è l'approfondimento "Human to Human" curato da **Paolo Iabichino**, group executive creative director 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.

## Mind the Gap

Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare «l'Italia sono io»), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, dal "to be" al "to do", e adotta l'avviso della metropolitana di Londra: **Mind the Gap**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso.

Giocando su Mind the Gap, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata ad **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35mila chilometri, vivendo in completo isolamento per 560 giorni.

Day one: [www.buytourismonline.com/eventi/day/one/](http://www.buytourismonline.com/eventi/day/one/) – Day two: [www.buytourismonline.com/eventi/day/two/](http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/) – Per iscriversi a BTO 2014: [www.buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com). Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26. Per maggiori info sul piano tariffario: [www.buytourismonline.com/come-partecipare/](http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/).

## Firenze è BTO Buy Tourism Online, alla Fortezza da Basso

"Mind the Gap" sarà il filo rosso dell'edizione 2014 e tra gli ospiti più attesi il ministro **Dario Franceschini**, i rappresentanti di **Booking.com**, **Trivago**, **Kayak**,



**TripAdvisor**, **Skyscanner**, **Expedia**, **Emirates**, **Uber**, **HomeAway**. Special guest: **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche

a remi in solitaria

**BTO Buy Tourism Online** svela il **programma 2014**. E' online, sul sito ufficiale della manifestazione **www.buytourisonline.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, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze.

La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno **19** gli eventi in Emirates Hall, **54** gli slot scientifici, **26** Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e **26** Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

Il cuore della manifestazione sarà la **Emirates Hall** dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il **Travel Brand Index** di **Future Brand**. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della Travel Industry. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia **Booking.com**. Ogni slot ha visto verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®, **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept

Artistico di BTO 2014 e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

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 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.

Da non perdere 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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** e **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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato **Human to Human** e curato da **Paolo Iabichino**, Group Executive Creative Director 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.

Dopo **.ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, da to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso. Giocando su **MIND the GAP**, format e programma scientifico di **BTO 2014** sono pensati come un **ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un **caloroso invito ad agire**. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

Day one: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/>

Per iscriversi a BTO 2014: <http://www.buytourismonline.com/>.

Previste fino al sold out speciali condizioni per gli

under 26

Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/>.

**BTO Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

## BTO Buy Tourism Online 2014 a dicembre in Fortezza

Appuntamento in Fortezza da Basso per la 7a edizione dell'evento internazionale dedicato al travel 2.0



"Mind the Gap" sarà il filo rosso dell'edizione 2014. Tra gli ospiti più attesi il ministro Dario Franceschini, i rappresentanti

di Booking.com, Trivago, Kayak, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia, Emirates, Uber, HomeAway

**Special guest: Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria**

**BTO Buy Tourism Online** svela al pubblico il **programma 2014**. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.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, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno **19** gli eventi in Emirates Hall, **54** gli slot scientifici, **26** Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e **26** Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

Il cuore della manifestazione sarà la **Emirates Hall** dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il **Travel Brand Index** di **Future Brand**. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della Travel Industry. Tra questi, assoluta novità per BTO:

**Andrea D'Amico**, Regional Director Italia **Booking.com**. Ogni slot ha visto verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®, **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

Ma veniamo al programma. 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 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. Da non perdere 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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 l'approfondimento intitolato **Human to Human** e curato da **Paolo Iabichino**, Group Executive Creative Director 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.

Dopo **.ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, da to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso. Giocando su **MIND the GAP**, format e programma scientifico di **BTO 2014** sono pensati come un **ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un **caloroso invito ad agire**. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

Day one: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

Per iscriversi a BTO 2014: <http://www.buytourisonline.com/>. Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26

**BTO - Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

Redazione Nove da Firenze

## Bto Buy Tourism Online: svelato il programma 2014

Online sul sito ufficiale della manifestazione [buytourisonline.com](http://buytourisonline.com), la scaletta dell'evento internazionale dedicato al mondo del travel 2.0, che si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

**Bto Buy Tourism Online** svela al pubblico il programma 2014. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [buytourisonline.com](http://buytourisonline.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 **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 PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di Bto Educational.

In particolare saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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 della travel industry. Tra questi, assoluta novità per Bto: Andrea D'Amico, regional director Italia Booking.com. Ogni slot verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: Philip Wolf, founder PhoCusWright, Giancarlo Carniani, direttore scientifico e responsabile del Concept Artistico di Bto 2014 e Roberta Milano, co-founder Bto Educational e Comitato Scientifico Bto 2014.



## [ Firenze ] Alla Fortezza da Basso la 7a edizione dell'evento internazionale dedicato al travel 2.0

Un momento dell'edizione 2013

**BTO Buy Tourism Online** svela al pubblico il **programma 2014**.



E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buyto-turisonline.com](http://www.buyto-turisonline.com), la scaletta dettagliata dell'evento inter-

nazionale 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 PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno **19** gli eventi in Emirates Hall, **54** gli slot scientifici, **26** Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e **26** Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

Il cuore della manifestazione sarà la **Emirates Hall** dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il **Travel Brand Index** di **Future Brand**. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della Travel Industry. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia **Booking.com**. Ogni slot ha visto verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®, **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

Ma veniamo al programma. 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 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. Da non perdere 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato **Human to Human** e curato da **Paolo Iabichino**, Group Executive Creative Director 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.

Dopo **.ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, da to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" –**MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso. Giocando su **MIND the GAP**, format e programma scientifico di **BTO 2014** sono pensati come un **ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un **caloroso invito ad agire**. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

Day one: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/one/>

Day two: <http://www.buytourismonline.com/eventi/day/two/>

Per iscriversi a BTO 2014: <http://www.buytourismonline.com/>. Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26 Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourismonline.com/come-partecipare/>.

Per gli accrediti media compilare il form: <http://www.buytourismonline.com/accredito-media/>

**BTO – Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze.

Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

Roberta Milano e Giancarlo Carniani  
Un momento dell'edizione 2013

Un momento dell'edizione 2013

Fonte: Ufficio stampa

Tutte le notizie di Firenze << Indietro



## BTO Buy Tourism Online, a Firenze torna l'evento dedicato al mondo del travel 2.0 - Engage | News and views sul marketing pubblicitario

"Mind the Gap" sarà il filo rosso dell'edizione 2014. Tra gli ospiti più attesi i rappresentanti di Booking.com, Trivago, Kayak, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia, Emirates, Uber, HomeAway



di **Cristina Oliva**

17 novembre 2014

Il 2 e 3 dicembre si terrà

alla Fortezza da Basso di **Firenze BTO Buy Tourism Online**, evento internazionale dedicato al mondo del **travel 2.0**. Sono **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 PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di **BTO Educational**. In particolare saranno 19 gli eventi, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Azienda del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, regional director Italia Booking.com. 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 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. Altre conferme quella di **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "**Social Media & Storytelling**" e quella di **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "**Opportunities from Interconnectivity**". Novità assoluta, 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore.

BTO 2014 adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Format e programma scientifico dell'evento sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo

e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia.

Articoli correlati

Eventi

L'e-store del futuro tra multicanalità, big data e social. L'80% dei business online punta su questi fattori per aumentare le vendite

## Eventi

Il 13 e 14 novembre alcuni dei massimi esperti di marketing italiani ed internazionali si riuniranno a Milano per uno degli eventi più attesi da chi lavora in ambito Search e Social. Oltre 50 speaker, 25 track sessions e un ricco programma di workshop

## Eventi

Le due giornate dell'evento si articoleranno intorno a differenti parole chiave: inspiring, digital opportunities e digital communication la prima, start up, innovazione, passioni & digitale la seconda. Tramite l'hashtag ufficiale #iabforum sarà possibile sottoporre domande agli ospiti

## Eventi

Il 14 novembre, la terza edizione dell'evento di Simply dedicato alla pubblicità digitale. Tra i temi trattati, il modo in cui PMI italiane possono trarre beneficio dal video adv

## Aziende

Il suo commento: «Sono felice di essere entrato a far parte del team italiano e di poter contribuire al raggiungimento dei risultati di un paese chiave nel panorama europeo»

## Il 2 e 3 Dicembre torna a Firenze BTO – Buy Tourism Online

Appuntamento in Fortezza da Basso per la 7a edizione dell'evento internazionale dedicato al travel 2.0

"Mind the Gap" sarà il filo rosso dell'edizione 2014. Tra gli ospiti più attesi il ministro Dario Franceschini, i rappresentanti di Booking.com, Trivago, Kayak, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia, Emirates, Uber, HomeAway Special guest: Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi in solitaria

Firenze – **BTO Buy Tourism Online** svela al pubblico il programma 2014. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.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, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di **BTO Educational**. In particolare saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, **54 gli slot scientifici**, **26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced** e **26 Product Presentation** della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

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. Tra questi, assoluta novità per BTO: Andrea D'Amico, Regional Director Italia Booking.com.

Ogni slot verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®, **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

Ma veniamo al programma. 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 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.

Da non perdere 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.

Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**,

fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity".

Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato **Human to Human** e curato da **Paolo Iabichino**, Group Executive Creative Director 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.

Dopo .ITisME, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, dal to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – MIND the GAP.

Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore.

L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso. Giocando su MIND the GAP, format e programma scientifico di BTO 2014 sono pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un caloroso invito ad agire. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a Alex Bellini, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

Programma Day one  
Programma Day two

Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26 Per maggiori info sul piano tariffario. Scopri tutte le opportunità!

## Buy Tourism Online (Bto) al via a Firenze il 2 e 3 dicembre - TravelQuotidiano

Appuntamento alla Fortezza da Basso di Firenze per la settima edizione del Buy Tourism Online (Bto) il 2 e 3 dicembre 2014. Previsti 125 eventi tra



cui l'intervista a Dario Franceschini e la tavola rotonda dal titolo "Mega-MetaSearch" con Helena Egan dir-

ector, industry relations TripAdvisor, Sydney Burdick, global communication Trivago, Gurhan Karaagac, country manager Italia Kayak e Filippo De Matteis, marketing manager Italia Skyscanner. Nella Emirates Hall si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazioni di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand. Tra le novità i panel sulla Cina, la sharing economy, la tavola rotonda con Matera Capitale della Cultura 2019. Torna a BTO Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà anche di turismo per bambini grazie a Serena Riglietti, l'illustratrice della versione italiana di Harry Potter. 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore.

Programma del secondo giorno.

Programma del primo giorno.

## Toscana eco sostenibile: Torna a Firenze BTO Buy Tourism Online

BTO Buy Tourism Online ecco il programma 2014.

E' online, 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**. 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 PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno 19 gli eventi in Emirates Hall, 54 gli slot scientifici, 26 Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e 26 Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

Il cuore della manifestazione sarà la Emirates Hall dove si susseguiranno **dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il Travel Brand Index di Future Brand**. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della Travel Industry. Tra questi, assoluta novità per BTO: Andrea D'Amico, Regional Director Italia Booking.com. Ogni slot ha visto verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®, Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

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 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.**

Da non perdere 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.**

Torna a BTO Daniel Edward Craig, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà Josiah MacKenzie, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato Human to Human e curato da Paolo Iabichino, Group Executive Creative Director 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.

Noi ci saremo e voi?

## Torna a Firenze BTO Buy Tourism Online

17 novembre 2014 | di Redazione

in Appuntamenti | Nessun Commento

**BTO Buy Tourism Online** svela al pubblico il **programma 2014**. E' online, infatti, sul sito ufficiale della manifestazione [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com).

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, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. La direzione scientifica e artistica è a cura di BTO Educational. In particolare saranno **19** gli eventi in Emirates Hall, **54** gli slot scientifici, **26** Cassette degli Attrezzi tra Basic e Advanced e **26** Product Presentation della Aziende del Club Espositori, una selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel.

Il cuore della manifestazione sarà la **Emirates Hall** dove si susseguiranno dibattiti, interviste e presentazione di ricerche in anteprima come il **Travel Brand Index** di **Future Brand**. Sono attesi esperti internazionali e rappresentanti di aziende leader della Travel Industry. Tra questi, assoluta novità per BTO: **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia **Booking.com**. Ogni slot ha visto verrà introdotto e moderato da uno o più dei tre curatori scientifici: **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®, **Giancarlo Carniani**, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2014 e **Roberta Milano**, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014.

Ma veniamo al programma. 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 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. Da non perdere 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. Torna a BTO **Daniel Edward Craig**, fondatore di Reknown, che affronterà il tema "Social Media & Storytelling"; altro big sarà **Josiah MacKenzie**, fondatore di Gradigio Group e partner di ReviewPro che interverrà su "Opportunities from Interconnectivity". Si parlerà 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 facilita la vita all'utente-viaggiatore. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato **Human to Human** e curato da **Paolo Iabichino**, Group Executive Creative Director 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.

Per gli accrediti media compilare il form: <http://www.buytourisonline.com/accredito-media/>

Dopo **.ITisME**, filo rosso dell'edizione 2013 (al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo di dosso e l'orgoglio nel rivendicare "l'Italia sono io"), BTO 2014 sposta l'attenzione dall'essere al fare, da to be al to do e adotta l'avviso della Metropolitana di Londra: "attenzione al vuoto" – **MIND the GAP**. Attenzione, quindi, a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa ma anche il cuore. L'emozione è parte centrale del cambiamento (e-moveo, "muovere verso"), è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso. Giocando su **MIND the GAP**, format e programma scientifico di **BTO 2014** sono pensati come un **ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari**, tra chi si occupa di turismo e il mercato, con un **caloroso invito ad agire**. Ed è per questo che la chiusura di BTO 2014 è affidata a **Alex Bellini**, l'avventuriero famoso per le traversate oceaniche a remi, in solitaria e in completa autonomia. Bellini ha percorso più di 35.000 chilometri, vivendo in completo isolamento per ben 560 giorni.

**BTO – Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Day one: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/one/>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

Day two: <http://www.buytourisonline.com/eventi/day/two/>

Per iscriversi a BTO 2014: <http://www.buytourisonline.com/>. Previste fino al sold out speciali condizioni per gli under 26 Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourisonline.com/come-partecipare/>.



About the Author: Redazione

Per contattare la **Redazione di Tiragraffi**, per inviare comunicati stampa, articoli, redazionali ed immagini di prodotto ad alta risoluzione, invia una mail a [redazione@tiragraffi.it](mailto:redazione@tiragraffi.it).

Related Posts

« Aggiornamento della sezione Notizie di Facebook:  
cosa significa per le aziende

## Completata la direzione turismo al Mibact

La riorganizzazione del ministero verso la definizione: parte la nuova struttura a tre punte dedicata alla "T". Il dirigente Francesco Tapinassi: "Tra i miei compiti, le relazioni con le Regioni, quelle internazionali, le politiche a sostegno dei progetti strategici", anticipa a Guida Viaggi



autore del testo "Turismo e Reput'Azione" insieme a **Roberta Milano**, argomento che ha trattato a NoFrills 2014 lo scorso settembre, infine speaker in tutte le edizioni di **Buy Tourism Online** che si terrà quest'anno il 2 e 3 dicembre prossimi alla Fortezza da Basso a Firenze. Dettaglio: il neo dirigente dell'unità turismo in seno al Mibact è stato anche agente di viaggio. "Dal 1998 al 2001 ho progettato e gestito l'agenzia "Allonsanfan" per viaggiatori esigenti in Firenze, costituendo l'Associazione Italiana agenti di viaggio golfisti", si legge nel suo curriculum. Laureato in giurisprudenza, è stato cultore della materia per legislazione turistica presso la facoltà di Economia di Firenze. p.ba.

### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Può dirsi completata la **riorganizzazione della struttura turismo del Mibact**, il ministero dei Beni culturali e del turismo. Da ieri è entrato in servizio anche **Francesco Tapinassi** in qualità di dirigente dell'unità dedicata al settore, all'interno di una struttura che quindi prevede una direzione generale del Dipartimento, affidata a **Onofrio Cutaia** dall'estate, e due dirigenti, più uno staff di 30/35 persone.

La struttura ha iniziato a comporsi tra giugno e luglio, rientra nella riorganizzazione del ministero avviata dal Massimo Bray accorpando cultura e turismo, proseguita dall'attuale Dario Franceschini e che dovrebbe portare al completamento all'inizio del nuovo anno. Sono quattro i servizi interni al ministero e a Francesco Tapinassi sono stati assegnati il 2 e il 3: "Tra i miei compiti, le relazioni con le Regioni, quelle internazionali, le politiche a sostegno dei progetti strategici e diversi altri", spiega il direttore. "E' stata una riorganizzazione complessa – argomenta –, soprattutto nel passaggio alla Presidenza del Consiglio, ma ora siamo al lavoro e c'è molto da fare".

### Chi è Tapinassi

Ex direttore dell'Apt di Grosseto, Francesco Tapinassi ha sviluppato progetti di promozione territoriale longevi come quello sulle Terre degli Etruschi, successivamente impegnato in **Sistema Fondazione Toscana** in qualità di senior strategist ai tempi degli importanti investimenti nella comunicazione digitale che hanno fatto scuola nel marketing dei territori, co-

## **Marcello Coppola: Il BTO mi ha cambiato la vita! Si avvicina l'evento che ha chiarito le regole del travel on line.**

Pistoia, 13 novembre 2014



Ti occupi di travel on line? La tappa

obbligatoria è BTO 2015, a Firenze il 3 e 4 Dicembre.

Si avvicina la 7° edizione della kermesse che detta le "regole" e le tendenze del turismo digitale. Dopo aver "saturato" la Stazione Leopolda con le prime edizioni, la prossima è **BTO 2014** e si svolgerà il 2 e 3 dicembre ed è la terza alla **Fortezza da Basso di Firenze**.

Capire il successo di **Buy Tourism Online** non è difficile. Ma prima bisogna capire il successo del **turismo 2.0**, e questo spesso non è facile.

Gli **Utenti**, i turisti, i clienti potenziali dialogano tra di loro, interagiscono, condividono, si emozionano e scelgono i loro viaggi, il ristorante, le cene e il museo da visitare grazie alla rete, alla rete 2.0. Di informazioni condivise, di dialogo, di domande e di risposte. Il 70% delle scelte è influenzato da questi dialoghi.

Domande e risposte, dialoghi, tra **Utenti** ma anche, perchè no, con le **Aziende** e le **Istituzioni turistiche**. Qui invece le risposte mancano. Le recensioni, meglio (anzi peggio) negative sono "cattiverie" di "cattivi" Clienti e non magari giuste lamentele o semplici segnalazioni di lacune facilmente sanabili.

Perchè parlare con i **Clienti** quando in realtà si parla poco con i **Dipendenti**? Questa difficoltà al dialogo, questa chiusura al contraddittorio è sicuramente il primo freno al rilancio, o al lancio (!) di molte Aziende e destinazioni. Già "frenate" nell'epoca dei cataloghi

patinate, sono "inchiodate" in quella digitale.

Ma puoi servire il **BTO – Buy Tourism Online** a dare qualche indicazione, magari a qualche "apertura mentale"?

Ne parleremo con chi ha vissuto le precedenti edizioni, oggi iniziamo con **Marcello Coppola**.

### **# Chi è Marcello Coppola?**

Fondamentalmente sono un appassionato di informatica. Nel 2000 ho creato la mia prima community online. Si chiamava Yuppydu ed è stata un'esperienza fantastica. Successivamente mi sono dato all'insegnamento diventando docente ed esaminatore certificato AICA. Nel 2007 incontro il mondo del turismo che mi ha totalmente rapito. Da allora mi occupo di vendite e marketing al **Conca Park**, un hotel quattro stelle a Sorrento, e svolgo l'attività di consulenza per strutture ricettive e ristorative.

**#Ma esattamente cosa fai ?(sul tuo blog leggo: "vivere la struttura turistica, vivere il turismo, vivere l'ospitalità, vivere a contatto con tutte le problematiche inerenti un albergo è veramente affascinante".)**

La mia giornata tipo inizia come quella di tutti i commerciali, con l'eliminazione delle e-mail spam. Dopo questa prima cernita posso dedicarmi all'invio dei preventivi ed alla stampa ed inserimento delle nuove prenotazioni il tutto intervallato da briefing con la Direzione ed i vari capo reparti. Una parte della giornata è quasi interamente dedicata alla fatturazione ed all'analisi delle statistiche. Poi si riparte tra la progettazione di siti web e la

pianificazione delle attività sui Social Network.

In realtà le cose che si fanno in una giornata sono talmente tante che risulta difficile riportarle tutte. L'unico supporto viene da una corretta organizzazione del lavoro. Senza pianificazione si va da nessuna parte.

Inoltre, seguo il progetto **Sorrento Info**, un portale dedicato alla scoperta della Penisola Sorrentina anche e soprattutto al di fuori dei percorsi tipicamente "turistici" e **Sorrento Post** che è una nuova realtà di informazione che si propone di essere un contenitore per giornalisti ed aspiranti tali della Penisola Sorrentina e non solo.

#### # Marcello, e poi hai l'attività al Museo Correale...

Come ogni Sorrentino sono molto legato al mio territorio ed è per me un onore essere il Social Media Manager del **Museo Correale di Terranova**. Le attività sono iniziate da poco e tutte in via di definizione. Ci proponiamo di aprirci al web coinvolgendo soprattutto i residenti. L'idea è nata grazie all'iniziativa delle **"Invasioni Digitali"** ideata da **Fabrizio Todisco**. Pensando alla prima invasione da compiere a Sorrento il pensiero è subito volato al Museo Correale dove l'idea è stata accolta da subito con grande interesse dal Direttore **Filippo Merola** e dal Consigliere di Amministrazione **Gaetano Mauro**. A quella prima invasione ne è seguita una seconda l'anno successivo ed ora ci stiamo preparando per la terza con tutto il know-how delle passate edizioni.

**# Tra poco è tempo di BTO, un evento che ogni volta di più lancia provocazioni, idee e aggregazioni per il Turismo. Cosa ti aspetti da questa edizione?**

Il BTO mi ha cambiato la vita! E' un evento unico. C'è chi lo frequenta per fare networking, chi per fare

formazione, ma io credo che il Buy Tourism Online sia prima di tutto un evento che apre la mente.

Quest'anno si prospetta un programma ancora più ricco ed interessante degli anni passati. Per la prima volta in assoluto ci sarà un keynote con il Regional Director Italia di Booking.com, ma credo che questa sia solo la punta dell'iceberg che ha una "parte sommersa" fatta di discussioni, products presentation, tavole rotonde e "la cassetta degli attrezzi" che è il format che più mi piace perché offre spunti operativi da poter applicare appena tornati a casa.

Anche quest'anno ci sarà uno spazio maggiore dedicato al food and travel e terrei molto d'occhio l'argomento "big data" che apre il day two in Emirates Hall [visioni] con **Mirko Lalli**.

Ovviamente l'appuntamento con **Marcello** è alla **BTO**.

Un saluto, se non ci vediamo a Firenze, ci troviamo in rete.

Ciao e a presto, Armando.

Per seguire **Marcello Coppola**:

[www.webeturismo.com](http://www.webeturismo.com) – [www.sorrentoinfo.com](http://www.sorrentoinfo.com) – [www.sorrentopost.com](http://www.sorrentopost.com)

---

**Web 2.0 e Cucina 2.0**, le rubriche delle interviste e delle news di **Armando Alibrandi**, curioso del web, dei

social media e della cucina.

Armando, possiamo definirti un food blogger o un travel blogger? "Bella domanda, cercherò di spiegarti durante la cena. In ogni caso un rinomato chef, a livello familiare."

Il canale video

## BTO 2014: MIND THE GAP. 2 E 3 DICEMBRE.

Home » Rumors » Appuntamenti »  
12 novembre 2014



BTO 2014: MIND  
THE GAP. 2 E 3  
DICEMBRE.

- di Redazione -

ormai un appuntamento irrinunciabile.

L'edizione del 2014 ha molte novità tra cui la **presenza di Philip Wolf**, fondatore di PhoCusWright© che quest'anno è presente tra i collaboratori d'eccezione.

Oggi su Babele vi presentiamo il **Day One**.

### Ore 9.45

Data Presentation: Travel Young Travel Different

Cassetta degli attrezzi: Analytcs Basic, Web Marketing Roi e allocazione del budget

Panel: Stelle del social eating, The World of Tripadvisor

La **settima edizione del BTO- Buy Tourism Online** si terrà il **2 e 3 dicembre a Firenze** presso la Fortezza dal Basso.

L'evento dedicato al **travel 2.0**, promosso dalla Regione Toscana, Promozione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, nel 2013 ha registrato più di 7000 presenze.

La fiera nata per fornire a operatori turistici, esperti di marketing e amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della loro struttura e la promozione del loro territorio sul web, è diventato

### Ore 10.40

Visioni: Josiah MacKenzie opportunities from interconnectivity

Cassetta degli attrezzi: Alessandra Farabegoli: scrivimi qualcosa che ho voglia di leggere, Destination Instagram e Analytcs advanced

Panel : Chi ti ha dato questi dati? Il Museo...la Biblioteca... l'Archivio

Panel: Hotel meta search: la nuova frontiera della disintermediazione

Product Presentation: Sysdat Turismo e Iper.net: il

web marketing è la benzina del booking engine

Visioni: Human to Human

**Ore 11.30**

Cassetta degli attrezzi: Miriam Bertoli: i contenuti fanno girare il mondo, Pricess China: come conquistare

Visioni: Megametasearch

Panel: Comunicazione: l'innovazione del design universale

Cassetta degli attrezzi: Gianluca Diegoli: puoi fare a meno delle OTA?

Product presentation: Travel Appeal, Hotel Photograpy, Locobel

Data Presentation, Panel Discussion: Toscana 2020

Panel: Ecosistema E015 e il concetto di coopetition, Simple Booking

**Ore 15.15**

Product presentation: Jollyticket.com, Oscar: come presidiare al meglio il canale wifi di un hotel, Mycostpar: il controllo di gestione

Visioni: Uber & Homeway: sharing of things

Cassetta degli attrezzi: Search revolution by Giorgio Tave, L'era del virtual payment

**Ore 12.20**

Panel: Gigi Tagliapietra: Interplay, Miracoli che si ripetono

Visioni: Strategic vision of Tripadvisor

Product presentation: Acqua dell'Elba, Allianz Global Assistance: booking protection, Choice hotels Europe

Panel: L'invenzione del teletrasporto, Iabicus e MGM: la Valle Camonica racconta la sua nuova storia, Business intelligence e augmented reality

Product presentation: Attract >Convert >Share, Boraso, Gestione albergo

**Ore 16.10**

Visioni: Social Media & Storytelling

**Ore 13.10**

Cassetta degli attrezzi: Search revolution by Giorgio Tave ( seconda parte), Twitter e Facebook, ADV travel, Dire, Fare, Baciare...

Visioni: 20 minuti di celebrità

Panel: Turismo culturale e creativo, Umbria, Liguria

Product Presentation: Evols

**Ore 14.20**

**Ore 17.10**

Visioni: The world of Expedia

Panel: il Bitcoin come moneta per il travel, Daniel

Craig: new guest service, Progetto Dante, Basilicata

Product presentation: QNT-Hospitality, Parity Rate

**Ore 18.00**

Visioni: 20 Minuti di celebrità (seconda parte)

Per maggiori informazioni consulta il sito.

**Tags:** Appuntamenti, Eventi, Turismo, Turismo 2.0



## **Maremma: turismo e internet per difendere il PIL**

**Grosseto:** Mercoledì 12 novembre, a partire dalle ore 9, l'Hotel Airone ospiterà un incontro operativo 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 OTA), 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 (Fondazione Sistema Toscana) direttore di intoscana.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, metteranno in luce le ultime novità sulla distribuzione turistica, direttamente dalla conferenza più importante del Travel Online.

Prenderà parte all'incontro anche Joseph Fratangelo Senior Sales Executive, Destination Marketing Italia per TripAdvisor che illustrerà la psicologia del viaggiatore secondo il TripBarometer. Il punto centrale dell'evento sarà rappresentato dall'illustrazione

dei risultati dell'indagine "Buy Maremma Online" svolta da Robi Veltroni e Nicola Carraresi sugli operatori turistici maremmani.

Gli interventi saranno moderati dal giornalista Giancarlo Capecci.

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

## (Ri)comunicare il Bel Paese...

Dallo shopping allo swapping Guida a master e corsi di formazione...partendo da social network e realtà locali, imparando nuovi linguaggi e creando da zero

hashtag con brio. Il decalogo di Brunello Cucinelli.



di **Laila Bonazzi** - 6  
Novembre 2014 -  
12:34

«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: «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 dato il via al Tdlab - Laboratorio Turismo Digitale, 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 **#basilicataselfie** 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, integrazione: se un luogo è difficoltoso da raggiungere per i trasporti scadenti questo sarà solo amplificato nei racconti dei blogger!». Con l'altra instagramer 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. 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.

## 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

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 lusso (per saperne di più sulla sua scuola dei mestieri, vedi la Guida ai master e corsi di formazione). 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 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 splendido 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 borghi** Mi ha sempre affascinato la vita fuori dalle città. I piccoli paesi sono il luogo per riprogettare l'umanità. Protetti dalle mure, 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.

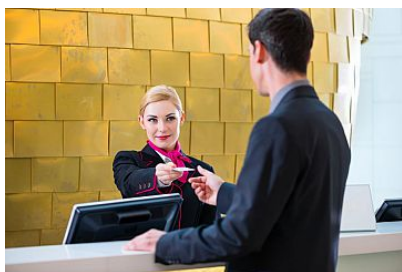
**(Pre)visioni** Siamo all'alba di un secolo d'oro, sono pieno di speranza per il futuro. Dopo un trentennio di crisi della civiltà siamo vicini a un rinascimento. Il meglio deve ancora venire.

Donne & lavoro: lo speciale marieclaire@WORK

scritto da **Laila Bonazzitag** Brunello Cucinelli

## Nella maggior parte degli hotel in Italia non parlano russo

Importanti opportunità in vista del principale evento dedicato al turismo, BTO Buy Tourism Online, che si terrà a Firenze il 2 e 3 novembre 2014



Molti hotel italiani non hanno un sito web in russo ma anche in cinese, arabo o altre lingue fondamentali secondo un'inda-

gine Confimprese. Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing afferma: "Necessario localizzare il sito per il paese target ed implementare strategie ad hoc". In vista del noto evento turistico di settore **BTO Buy Tourism Online a Firenze il 2-3 dicembre 2014** importante sviluppare turismo per mercati fondamentali per l'inbound tourism", anche in visione dell'**EXPO 2015 di Milano**.

Giulio Gargiullo, consulente web marketing da più di dieci anni lavora fra l'Italia e la Russia comunica che la maggior parte di siti web di hotel in Italia non sono in lingua russa ma anche nella lingua cinese, araba, giapponese o portoghese. Questo da quanto emerge da una recente indagine del Centro Studi di Confimprese Turismo Italia sui migliori 280 alberghi italiani. Dall'indagine emerge che **solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa** (135 strutture su 280 esaminate). Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. Dalla stessa indagine dei migliori hotel 5 stelle italiani solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese. Le regioni con maggiori siti multilingua sono Lazio e Lombardia.

Commenta Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing per la Russia: "Non è sufficiente la mera traduzione del sito internet in russo; è necessaria la localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza. Si tratta di creare il design, comunicazione e marketing creati ad hoc per la

cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti di contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. E' necessario quindi mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non considererebbero. I turisti russi cercano informazioni, dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro". **Comunicare nel modo adeguato** con i turisti russi attraverso il sito internet permette di **ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura**.

Giulio Gargiullo è un esperto online marketing consultant che lavora da più di dieci anni fra l'Italia e la Russia. Lavora con diverse strutture e aziende di eccellenza e segue loro, con strategie mirate, nel trovare nuovi clienti e prenotazioni dalla Russia e da tutto il mondo.

Redazione Nove da Firenze

## [ Firenze ] Gli hotel non parlano russo, opportunità per il turismo in vita di 'Buy Tourism Online'

Molti hotel italiani non hanno un sito web in russo ma anche in cinese, arabo o altre lingue fondamentali **secondo un'indagine Confimprese**.



Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing afferma: "Necessario localizzare il sito per il paese target ed implementare strategie ad hoc". In vista del noto evento turistico di settore **BTO Buy Tourism Online a Firenze il 2-3 dicembre 2014** importante

sviluppare turismo per mercati fondamentali per l'inbound tourism".

Giulio Gargiullo, consulente web marketing da più di dieci anni lavora fra l'Italia e la Russia comunica che la maggior parte di siti web di hotel in Italia non sono in lingua russa ma anche nella lingua cinese, araba, giapponese o portoghese. Questo da quanto emerge **da una recente indagine del Centro Studi di Confimprese Turismo Italia** sui migliori 280 alberghi italiani. Dall'indagine emerge che **solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa** (135 strutture su 280 esaminate). Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. Dalla stessa indagine dei migliori hotel 5 stelle italiani solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese. Le regioni con maggiori siti multilingua sono Lazio e Lombardia.

Commenta Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing per la Russia: "Non è sufficiente la mera traduzione del sito internet in russo; è necessaria la localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza. Si tratta di creare il design, comunicazione e marketing creati ad hoc per la cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti di contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. E' necessario quindi mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non

considererebbero. I turisti russi cercano informazioni, dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro". **Comunicare nel modo adeguato** con i turisti russi attraverso il sito internet permette di **ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura**.

Giulio Gargiullo è un esperto online marketing consultant che lavora da più di dieci anni fra l'Italia e la Russia. Lavora con diverse strutture e aziende di eccellenza e segue loro, con strategie mirate, nel trovare nuovi clienti e prenotazioni dalla Russia e da tutto il mondo.

Fonte: Ufficio Stampa

[Tutte le notizie di Firenze << Indietro](#)

## In hotel non si parla russo. Ecco l'indagine

Tu sei qui: Vacanze in un hotel di lusso? Certo, basta che non siate russi/ Ecco perchè



giovedì, 30 ottobre  
2014 21

Thinkstock

Molti hotel italiani non hanno un sito web in russo ma anche in cinese, arabo o altre lingue fondamentali **secondo un'indagine Confimprese**. Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing afferma: "Necessario localizzare il sito per il paese target ed implementare strategie ad hoc". In vista del noto evento turistico di settore BTO Buy Tourism Online a Firenze il 2-3 dicembre 2014 importante sviluppare turismo per mercati fondamentali per l'inbound tourism".

Giulio Gargiullo, consulente web marketing da più di dieci anni lavora fra l'Italia e la Russia comunica che la maggior parte di siti web di hotel in Italia non sono in lingua russa ma anche nella lingua cinese, araba, giapponese o portoghese. Questo da quanto emerge **da una recente indagine del Centro Studi di Confimprese Turismo Italia** sui migliori 280 alberghi italiani. Dall'indagine emerge che **solo il 48,2% degli alberghi di lusso italiani ha nel proprio sito indicazioni e informazioni in lingua russa** (135 strutture su 280 esaminate). Una grave mancanza data l'importanza di presenza di turisti russi in Italia. Dalla stessa indagine dei migliori hotel 5 stelle italiani solo il 20,7% hanno un sito in cinese (58 su 280), il 17,5% ha un sito in portoghese, il 12,5% in arabo e solo il 5% in giapponese. Le regioni con maggiori siti multilingua

sono Lazio e Lombardia.

Commenta Giulio Gargiullo Consulente di Online Marketing per la Russia: "Non è sufficiente la mera traduzione del sito internet in russo; è necessaria la localizzazione del sito web per la cultura di appartenenza. Si tratta di creare il design, comunicazione e marketing creati ad hoc per la cultura di riferimento. Ad esempio, nel mercato russo, abbiamo modalità differenti di contattare la struttura, il turista russo necessita di immagini che lo coinvolgano nel modo adeguato. E' necessario quindi mostrare particolari dell'hotel, delle stanze e delle strutture che i turisti italiani o di altri paesi non considererebbero. I turisti russi cercano informazioni, dettagli e servizi esclusivi nella qualità e dedicati a loro". **Comunicare nel modo adeguato** con i turisti russi attraverso il sito internet permette di **ricevere più prenotazioni e migliorare la reputazione della struttura**.

Articolo Precedente Una crociera con i più piccoli? Vi tengono compagnia i Lego!

Articolo Successivo Volare in Germania con Alitalia diventa semplicissimo. Ecco tutte le nuove tratte



## BTO Buy Tourism Online

Firenze il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso. Quasi il 40% del business on line nel mondo riguarda il turismo. Questo dato interessante, è emerso



durante la Preview di BTO Buy Tourism Online tenutasi 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 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 oggi è intervenuta all'incontro tenutosi al Granaio Lorenese della Tenuta dell'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 anche durante la sessione pomeridiana, che si è aperta dopo un lunch break a base di prodotti e piatti tipici del territorio maremmano 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 in chiusura di Preview da Francesco Tapinassi, 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. E a tal proposito, nella giornata odierna 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, 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 una riflessione a cura del Centro Studi Turistici CST, sull'affidabilità di modelli di valutazione ex post dell'impatto su un luogo di una programmazione di appuntamenti anche culturali e sulla ricaduta non solo economica che essi possono avere sul territorio, e 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. (foto: turismo)



## In Maremma va in scena la preview Bto – Buy Tourism online con ...

Alberese - BTO - preview con l'assessore regionale Sara Nocentini. Quasi il 40% del business on line nel mondo riguarda il turismo. Questo dato



interessante, è emerso questa mattina durante la **Preview di BTO Buy Tourism Online** tenutasi 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 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 oggi è intervenuta all'incontro tenutosi al Granaio Lorenese della Tenuta dell'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 anche durante la sessione pomeridiana, che si è aperta dopo un lunch break a base di prodotti e piatti tipici del territorio maremmano 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 in chiusura di Preview da **Francesco Tapinassi**, 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. E a tal proposito, nella giornata odierna 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, **Stefano Monti** della Monti & Taft che ha 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 una riflessione a cura del **Centro Studi Turistici CST**, sull'affidabilità di modelli di valutazione ex post dell'impatto su un luogo di una programmazione di appuntamenti anche culturali e sulla ricaduta non solo economica che essi possono avere sul territorio, e 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**.

Fonte: Ufficio Stampa

Tutte le notizie di Grosseto << Indietro

## Anteprima BTO: buoni i dati del turismo toscano Tutte le novità dell'edizione 2014

Forte incremento della domanda sulla costa, stimato un +6,2 per cento che ha comportato un aumento di circa 118 mila unità

**Settembre positivo per il turismo in Toscana.** E' quanto emerge dai dati dei flussi turistici della Toscana presentati in occasione dell'anteprima della **Borsa del Turismo Online**. Interessante il **trend positivo della domanda sulla costa (+6,2%)**, che in **valori assoluti ha comportato un aumento delle presenze di circa 118mila unità**. Valutato poi in un **+1,5% l'incremento nelle città e centri d'arte**. In recupero anche le aree della montagna con **+1,6 per cento**.

Nel complesso si conferma il **consolidamento della crescita nei primi mesi del 2014**, grazie ai risultati della Pasqua e dei ponti di primavera che hanno favorito la ripresa generale del mercato turistico italiano. Nel trimestre estivo è proseguita la crescita della domanda interna e l'espansione dei mercati esteri. Che cosa tira di più? Vacanza al mare, siti culturali e soggiorni termali.

**Nonostante la congiuntura economica incerta, quindi, i risultati confermano l'obiettivo, per le politiche regionali, di rafforzare l'attrattività della Toscana e la visibilità delle imprese turistiche.** Circa 155mila sono stati i pernottamenti in più rispetto allo stesso periodo del 2013: tra questi 40mila italiani e 115mila stranieri.

**LA PREVIEW DI BTO IN TERRA DI MAREMMA: I TEMI TOPIC.** Quasi il 40% del business on line nel mondo riguarda il turismo. 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 oggi è intervenuta all'incontro tenutosi al Granaio Lorenese della Tenuta dell'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".

**APPUNTAMENTO A BTO.** Per l'edizione 2014 BTO (2-3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze) ha in serbo tante novità, con alcune conferme. A partire dalla presenza di **Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright** e già ospite dell'edizione 2013, che torna nel ruolo di collaboratore d'eccezione. Ma anche i nuovi focus su **Hospitality Internet of Things** (esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore) e su **Wearable Technologies** (le tecnologie indossabili sono un argomento tra i più dibattuti dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches).

E poi **Human to Human**, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave come quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane. L'economia della condivisione sarà, invece, al centro

della sezione su **Sharing cars & accommodation**.  
Porteranno la loro esperienza per il filone **Mega Metasearch** quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le **compagnie aeree**, a partire dalla principale azienda dell'America Latina: **LATAM**.

15/10/2014

## Turismo, lavoro e territori: in Maremma va in scena l'anteprima di Coolt

Sara Nocentini al convegno Quasi il 40% del business on line nel mondo riguarda il turismo. Questo dato interessante, è emerso questa mattina durante la

### Preview di BTO Buy

**Tourism Online** tenutasi 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 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 oggi è intervenuta all'incontro tenutosi al Granaio Lorenese della Tenuta dell'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 anche durante la sessione pomeridiana, che si è aperta dopo un lunch break a base di prodotti e piatti tipici del territorio maremmano 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 in chiusura di Preview da **Francesco Tapinassi**, 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. E a tal proposito, nella giornata odierna 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, **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 una riflessione a cura del **Centro Studi Turistici CST**, sull'affidabilità di modelli di valutazione ex post dell'impatto su un luogo di una programmazione di appuntamenti anche culturali e sulla ricaduta non solo economica che essi possono avere sul territorio, e 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**.

Fonte: Ufficio Stampa

Tutte le notizie di Grosseto << Indietro

## Alla Tenuta dell'Alberese Preview di BTO Buy Tourism Online

The page you are looking for might have been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable. Please try the following:

Make sure that the Web site address displayed in the address bar of your browser is spelled and formatted correctly. If you reached this page by clicking a link, contact the Web site administrator to alert them that the link is incorrectly formatted. Click the Back button to try another link. HTTP Error 404 - File or directory not found.

Internet Information Services (IIS)

Technical Information (for support personnel)

Go to Microsoft Product Support Services and perform a title search for the words **HTTP** and **404**. Open **IIS Help**, which is accessible in IIS Manager (inetmgr), and search for topics titled **Web Site Setup**, **Common Administrative Tasks**, and **About Custom Error Messages**.



## Buy Tourism Online: promozione per chi prenota subito

Il logo della manifestazione Ancora pochi giorni per usufruire dei vantaggi della promozione **"smart booking"** per iscriversi alla settima edizione di **BTO –**



**Buy Tourism Online**, in programma alla Fortezza da Basso di Firenze il **2 e 3 dicembre**. Sino a **venerdì 17 ottobre (alle ore 17)**,

infatti, si potrà contare sulla tariffa speciale **"smart booking"** (-21%), ed effettuare l'iscrizione online semplicemente collegandosi al sito ufficiale dell'evento <http://www.buytourisonline.com>. Previste fino al sold out specialissime condizioni per i ragazzi under 26.

**BTO – Buy Tourism Online** è una manifestazione nata per fornire a operatori turistici, esperti di marketing e amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della loro struttura e la promozione del loro territorio sul web. Un evento diventato, in pochi anni, uno degli appuntamenti internazionali più attesi dagli operatori del settore.

Per l'edizione 2014 BTO ha in serbo tante novità. A partire dalla presenza di **Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright®** e già ospite dell'edizione 2013, che torna a Firenze nel ruolo di collaboratore d'eccezione; e i focus su **Hospitality Internet of Things** (esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore) e su **Wearable Technologies** (le tecnologie indossabili sono un argomento tra i più dibattuti dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches), due appuntamenti per la prima volta in programma. E poi **Human to Human**, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave quali quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane. L'economia della condivisione sarà, invece, al centro della sezione su **Sharing cars & accommodation**. Porteranno la loro esperienza per il filone **Mega Metasearch** quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno,

infine, dibattiti che coinvolgeranno le **compagnie aeree**, a partire dalla principale compagnia dell'America Latina: **LATAM**.

**BTO – Buy Tourism Online** è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

[embedded content]

Fonte: ufficio stampa Fondazione Sistema Toscana

Tutte le notizie di Firenze << Indietro



## Anteprima BTO, l'assessore Nocentini: "Vicini alla Maremma mentre ...

Sara Nocentini, Assessore alla Cultura Regione ToscanaCoolT-Settimana della cultura in Toscana approda in Maremma in una giornata segnata dalla



tragedia di ieri, quando le acque del torrente Elsa hanno travolto il territorio di Manciano facendo due vittime. CoolT approda in Maremma

con una anteprima di Buy Tourism Online dedicata a cultura, viaggi e territorio. "Oggi abbiamo voluto essere comunque presenti qui – ha dichiarato l'assessora regionale alla cultura e al turismo Sara Nocentini – per affermare la vicinanza e l'attenzione della Regione a questa terra ferita. Abbiamo dunque mantenuto questo appuntamento che anticipa la settima edizione di BTO ai primi di dicembre perché vogliamo definire bene insieme a chi lavora nel settore i temi che offriremo al confronto e alla discussione dei buyer e dei blogger che saranno presenti a Firenze".

La giornata di lavoro odierna deve costruire una guida dei lavori che consentirà a chi partecipa una scelta ragionata nella grande offerta di temi. "Vogliamo aiutare questa eccellenza del turismo toscano – ha aggiunto l'assessora – a individuare e approfondire i temi guida per farne strumenti funzionali allo sviluppo del rapporto tra turismo e cultura. Un rapporto che deve nei nostri intenti funzionare come complessivo motore di sviluppo del territorio, come portale per tutte le zone della Toscana. Oggi occorrono strumenti adeguati alla sfida globale che abbiamo di fronte e poter dialogare senza timidezze con i tour operator di tutto il mondo che vengono alla BTO".

"La Regione Toscana, con Toscana Promozione, che organizza BTO con Fondazione Sistema Toscana, può così coordinare meglio la sua azione – ha concluso Nocentini – che ha consentito alla Toscana un riconoscimento internazionale confermato dai numeri delle presenze di quest'anno. Ma anche

misurare l'azione su un turismo interno che si sta riposizionando con modi di fruizione diversi, ma comunque funzionali all'offerta del nostro balneare, della nostra montagna, del nostro termale, della nostra campagna. Meno tempo e risorse disponibili per le famiglie possono trovare compensazione nella maggiore qualità dei soggiorni che la Toscana è in grado di offrire".

Fonte: Regione Toscana

[Tutte le notizie di Grosseto << Indietro](#)

## Anteprima di Bto Buy Tourism online. Previsto l'intervento dell ...

Sara Nocentini Assessore alla Cultura Regione Toscana. In occasione della **Settimana della Cultura in Toscana – COOLT**, approda nella Tenuta



dell'Alberese in Maremma la **pre-view 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 **Alberto 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 Educational 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 Veltroni**, 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

Alle 15.00 sarà il turno di **Stefano Landi**, Founder SL&A Turismo e Territorio e Board BTO Educational interverrà su "Brand di un Territorio e Marca"

Infine, **Francesco Tapinassi**, Senior Strategist Marketing Territoriale Fondazione Sistema Toscana parlerà di "Brand Territoriale e Destinazione Empatica".

Nella sessione del pomeriggio, spazio alle Testimonianze dei Territori.

Chiusura intorno alle 17.00 e appuntamento a BTO 2014

Il moderatore della giornata sarà **Robert Piattelli**, Co-founder BTO Educational, Assemblatore programma scientifico BTO 2014

Maggiori info: <http://preview.buytourisonline.com/>

Tutte le notizie di Firenze << Indietro

## E' la Settimana della Cultura in Europa. Dal 9 al 19 ottobre circa 650 eventi in Toscana

E' la Settimana della Cultura in Europa. Dal 9 al 19 ottobre circa 650 eventi in Toscana | 650 eventi tra cui 8 festival, 72 spettacoli, 79 convegni e congressi,



180 mostre, 73 eventi legati a musei, biblioteche, parchi, e palazzi storici come presentazioni di libri e visite guidate. Quasi 200 offerte provenienti dal territorio tra cui circa 80 proposte da strutture turistiche e ristoranti

e le restanti da associazioni di categoria, agenzie di viaggio, cantine d'autore, guide turistiche e consorzi. Questi sono solo alcuni dei numeri della prima edizione della **Settimana della Cultura in Toscana "COOLT"**, la manifestazione promossa dalla Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana, in programma **dal 9 al 19 ottobre** in tutta la Toscana.

Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri, invitati esattamente un mese fa a partecipare all'iniziativa, hanno risposto con un coinvolgimento che va oltre le attese. Anche le strutture alberghiere, i ristoranti, le cantine, le associazioni di categoria hanno risposto in massa. Tra eventi e offerte, Coolt conta **quasi 650 proposte**. A fare da "facilitatori" nella raccolta degli eventi e delle offerte sul territorio, i ragazzi del Cool Team: undici giovani operatori di Upi Toscana, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per Coolt. Sul sito [www.coolt.toscana.it](http://www.coolt.toscana.it), curato da Fondazione Sistema Toscana, sono consultabili tutte le schede degli eventi e delle offerte su mappa georeferenziata.

Il programma Coolt si apre l'**8 ottobre** alle ore 16.00 con un'anteprima al Museo Galileo di Firenze dedicato a uno dei più importanti studiosi di storia della filosofia e della scienza del dopoguerra dal titolo "Tra manoscritti e libri, il fondo Paolo Rossi".

Il **9 ottobre** pomeriggio taglio del nastro a Internet

Festival a Pisa (fino al 12/10) mentre la mattina al Lubec di Lucca prende il via la tre giorni di convegni dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione".

Venerdì **10 ottobre** alle 18.30 alle Murate inaugurazione del primo Festival del Cinema d'Indonesia a cui seguirà aperitivo e cena con menù indonesiano.

Sabato **11 ottobre** a Collodi (PT) verrà presentata la guida turistica curata da Toscana Promozione, dedicata ai piccoli visitatori e alle loro famiglie dal titolo "Scopri la Toscana - Arte, natura e mestieri". L'ebook collegato alla guida ha ricevuto il Premio ENIT 2014 dedicato ai migliori prodotti editoriali in lingua tedesca sull'Italia turistica ed è scaricabile dal sito [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) sezione "Vacanze per famiglie". Sempre l'11 ore 15.00 in programma la presentazione della mostra "Nelle stanze di Michelucci. Collezioni del Novecento" presso l'Ente Cassa di Firenze. L'evento si inserisce all'interno della dell'iniziativa coordinata da Luciano Barsotti, "I Mai Visti": per l'occasione le Fondazioni bancarie toscane aprono le loro sedi e le loro collezioni al pubblico. "Porte aperte a Palazzo Sansedoni" è l'iniziativa a cura della Fondazione Mps che prevede la visita straordinaria al Piano Nobile della sede dell'Ente e alla propria Collezione Opere d'Arte (Siena). Alle ore 16.00 dell'11 ottobre "Games in Tuscany" presso l'Auditorium di Sant'Apollonia a Firenze: verranno presentati gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. L'evento vede la collaborazione di Fondazione Sistema Toscana con l'AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi; modererà il giornalista Jaime D'Alessandro.

Domenica **12 ottobre** l'Accademia della Crusca organizza visite guidate alla Crusca e al Giardino della Villa medicea di Castello. L'iniziativa, promossa dall'Accademia della Crusca in collaborazione con il Quartiere n. 5, è a cura di Sigma CSC, si ripeterà per il Di di Festa, domenica 19 ottobre. Sempre il 12/10 a Livorno giro in battello alla scoperta degli Itinerari

segreti di Modigliani con visita dei canali in cui furono gettate le false teste e visita della casa dell'artista. A seguire l'aperitivo di Modigliani a cura delle Botteghe di Vetrina. Leonardo, Piero della Francesca, Galileo, Modigliani sono solo alcuni dei grandi personaggi della cultura che guideranno il pubblico alla scoperta delle nostre radici identitarie attraverso percorsi enogastronomici tra Musei e location esclusive. Un ricco panorama di eventi organizzati in collaborazione con Vetrina Toscana, il programma di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva.

Si terrà invece lunedì **13 ottobre** alle ore 12.30 al Nuovo Mercato Centrale di Firenze, la presentazione dell'iniziativa "Lascia un libro in taxi", promossa da RadioTaxi 4242, con lo scopo di favorire la lettura e lo scambio di libri tra persone sconosciute attraverso il mezzo taxi, che diventa così una vera e propria libreria viaggiante. Attraverso questa iniziativa, che coinvolgerà da metà novembre e per tutto il periodo invernale le auto bianche della Cooperativa SoCoTa., gli utenti avranno la possibilità di prelevare e lasciare a loro volta un libro destinato ad un potenziale e sconosciuto lettore.

Il **15 ottobre** presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese, in programma la preview di BTO Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory". Nel pomeriggio un'altra preview: a Massa Marittima alla scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti (inaugurazione il 17/10). Per l'occasione i 6 ristoranti di Vetrina Toscana prepareranno un menù ad hoc, l'aperitivo verrà preparato dagli studenti della sezione enogastronomica della scuola alberghiera di Massa. Dal 9 ottobre la Biblioteca Comunale Lazzerini di Prato ospiterà la mostra "Mafalda. Una bambina di 50 anni".

Giovedì **16 ottobre** la mostra coinciderà con un evento organizzato dalle Botteghe di Vetrina Toscana di Prato dal titolo "A tavola con Mafalda - non la solita minestra". Le Botteghe proporranno primi piatti all'insegna del sapore e della genuinità preparati con prodotti di stagione e secondo la vera tradizione

casalinga. Palazzo Strozzi organizza speciali attività collegate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola. Giovedì 16 ottobre, dalle 19.00 fino alle 23.00 (ultimo ingresso ore 22), apertura straordinaria della mostra con ingresso gratuito per i giovani under 26. Altro appuntamento clou: l'inaugurazione del programma autunnale dedicato all'arte contemporanea a Palazzo Strozzi, con l'installazione per il cortile dell'artista Franco Menicagli (16 ottobre ore 19). Grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per COOLT. Tra queste la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia.

Venerdì **17 ottobre** un tuffo nel gusto tra Montaione e San Miniato per la Tartufesta, quella del 2014 è la XXIII edizione di Tartufesta Mostra Mercato del Tartufo e dei Prodotti Tipici. Alle 15.30 presso la sede della Fondazione Toscana Spettacolo avrà luogo la presentazione della rivista di Curzio Maltese "Il teatro e il mondo".

Sabato **18 ottobre** a Volterra tavola rotonda sui beni culturali, mentre alla 21 ore 21.00, presso il Teatro Verdi di Firenze, Concerto inaugurale dell'Orchestra Regionale Toscana. L'ORT si esibirà insieme all'Orchestra del Conservatorio Cherubini di Firenze, sul podio il direttore principale dell'ORT, Daniele Rustioni.

Si chiude il sipario su Coolt il **20 ottobre** con il concerto per la pace di Noa al Teatro Verdi di Firenze.

## La Toscana è "CoolT", 650 eventi per scoprire arte e cultura

Inizia oggi la Settimana della Cultura Toscana. Centinaia di eventi e offerte speciali fino al 19 ottobre in ogni angolo del territorio



Cultura e Toscana, un binomio felice da ormai diversi secoli. Ora con una settimana tutta

dedicata. Inizia oggi CoolT, la **Settimana della Cultura Toscana**: 650 eventi tra cui otto festival, 72 spettacoli, 79 convegni e congressi, 180 mostre, 73 iniziative nei musei, nelle biblioteche, nei parchi e nei palazzi storici in programma fino al 19 ottobre.

### Innovazione e tradizioni

Tra gli appuntamenti di punta c'è naturalmente l'**Internet Festival di Pisa**, al via oggi e in programma fino al 12. Al LuBeC di Lucca si apre oggi una tre giorni di convegni e workshop sul tema "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione".

Capoluoghi e piccoli centri. A fare la fortuna dell'immaginario toscano nel mondo sono infatti anche i nostri **borghi, tra i più belli d'Italia**. Di sicuro i più numerosi: sono ben 36 quelli premiati con la Bandiera arancione, il marchio di qualità turistica e ambientale del Touring Club Italiano che proprio il 12 ottobre festeggia la sua giornata nazionale con iniziative in tutti i luoghi insigniti della Bandiera.

### Sulle tracce Napoleone

**Napoleone torna all'Isola d'Elba** con il programma di rievocazioni organizzato per il bicentenario del soggiorno toscano dell'imperatore. In Maremma, itinerari nei luoghi degli etruschi, mostre e visite agli scavi archeologici e l'anteprima del Bto – Buy Tourism

Online, il convegno sui nuovi modelli di turismo che si aprirà ad Alberese.

Storia, arte (con le mostre di Modigliani a Pisa e Picasso a Firenze su tutte), folklore e tradizioni. C'è anche la musica: il 18 ottobre la stagione 2014-2015 dell'**Orchestra della Toscana** si apre con il concerto inaugurale al Teatro Verdi di Firenze, dove il 20 ottobre la Settimana della Cultura Toscana si chiuderà con il concerto per la pace della cantante israeliana Noa. Il tutto accompagnato dalle decine di offerte create ad hoc dagli operatori di settore per i turisti: soggiorni, menu, sconti, trattamenti benessere.

"Abbiamo scommesso - ha detto l'assessore regionale alla cultura e al turismo **Sara Nocentini** - che la cultura può essere divertente, che può creare comunità e accanto a questo che possiamo usare la ricchezza della nostra cultura per creare situazioni favorevoli all'economia, unendo offerte di accoglienza nell'ambito di un modello di crescita sostenibile che unisca grandi, piccoli e piccolissimi centri: tutto il tessuto che forma l'universo Toscana". La manifestazione, all'aprima edizione, è promossa dalla Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana.

L'elenco completo degli eventi, delle offerte e tutti i dettagli dell'iniziativa sul sito ufficiale di CoolT.

9 ottobre 2014



## Settimana della Cultura: oltre 650 eventi sul territorio regionale

Firenze – Dal 9 al 20 ottobre in Toscana sono previste tante iniziative per la prima edizione della Settimana della Cultura. Sono quasi 650, tra festival, spettacoli,



mostre e convegni gli eventi in programma che sono stati presentati oggi, mercoledì 8 ottobre, presso la sede della Regione To-

scana, alla presenza dell'assessore alla Cultura, Sara Nocentini.

**Il taglio del nastro si terra' all'Internet Festival di Pisa,** mentre la mattina al Lubec di Lucca prende il via la tre giorni di convegni dal titolo 'Beni culturali-tecnologia-turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione'. Le Murate di Firenze ospitano invece l'inaugurazione del primo Festival del cinema d'Indonesia.

Tra gli appuntamenti l'**11 ottobre** a Collodi (Pistoia) verra' presentata la guida turistica curata da Toscana Promozione. Lo stesso giorno nel capoluogo toscano e' in programma la presentazione della mostra 'Nelle stanze di Michelucci.

Collezioni del Novecento' presso l'Ente Cassa di Firenze, e 'Games in Tuscany' all'Auditorium di Sant'Apollonia, dove verranno presentati gli esempi piu' interessanti di sviluppo di videogiochi in Toscana. 'Porte aperte a Palazzo Sansedoni' e' l'iniziativa a cura della Fondazione Mps che prevede, a Siena, la visita straordinaria al Piano Nobile della sede dell'Ente e alla propria collezione opere d'arte. Il **12 ottobre** a Livorno giro in battello alla scoperta degli Itinerari segreti di Modigliani con visita dei canali in cui furono gettate le false teste e della casa dell'artista.

Il **15 ottobre**, all'Azienda regionale agricola di Alberese, e' in programma la preview di Bto Buy tourism online. Grazie alla collaborazione con i 'Toscani nel Mondo' saranno inoltre varie le iniziative

culturali organizzate anche oltreoceano per CoolT come la mostra 'L'architettura del Novecento in Toscana', curata dalla Fondazione Michelucci a Buenos Aires. Si chiude il sipario su Coolt il 20 ottobre con il concerto per la pace di Noa al Teatro Verdi di Firenze.

Posted from Florence, Tuscany, Italy.

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

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 adempire 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 Bardeschi, 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.

08 ottobre 2014



## Mostre, cinema, musica e sapori La Toscana in festa per COOLT

Il concerto dell'ORT e di Noa, gli aperitivi di Vetrina Toscana, gli itinerari di Modigliani a Livorno, le visite guidate dell'Accademia della Crusca: sono solo alcuni dei 440 eventi in programma

**Oltre 440 eventi tra cui 8 festival, 72 spettacoli, 79 convegni e congressi, 180 mostre, 73 eventi legati a musei, biblioteche, parchi, e palazzi storici come presentazioni di libri e visite guidate.** Quasi **200 offerte** provenienti dal territorio tra cui circa 80 proposte da strutture turistiche e ristoranti e le restanti da associazioni di categoria, agenzie di viaggio, cantine d'autore, guide turistiche e consorzi. Questi sono solo alcuni dei numeri della prima edizione della **Settimana della Cultura in Toscana "COOLT"**, la manifestazione promossa dalla Regione in programma dal 9 al 19 ottobre in tutto il territorio.

Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri, invitati esattamente un mese fa a partecipare all'iniziativa, hanno risposto con un coinvolgimento che va oltre le attese. **Anche le strutture alberghiere, i ristoranti, le cantine, le associazioni di categoria hanno risposto in massa. Tra eventi e offerte, Coolt conta quasi 650 proposte.** A fare da 'facilitatori' nella raccolta degli eventi e delle offerte sul territorio, i ragazzi del Cool Team: undici giovani operatori di Upi Toscana, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per Coolt.

**Il programma Coolt si apre l'8 ottobre alle ore 16 con un'anteprima al Museo Galileo di Firenze** dedicato a uno dei più importanti studiosi di storia della filosofia e della scienza del dopoguerra dal titolo "Tra manoscritti e libri, il fondo Paolo Rossi". **Il 9 ottobre pomeriggio taglio del nastro a Internet Festival a Pisa** (fino al 12 ottobre) mentre la mattina al **Lubec di Lucca** prende il via la tre giorni di convegni dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione".

Venerdì 10 alle 18.30 a Firenze alle **Murate**

**inaugurazione del primo Festival del Cinema d'Indonesia** a cui seguirà aperitivo e cena con menù indonesiano. **Sabato 11 ottobre alle ore 16 si terrà "Games in Tuscany"** presso l'Auditorium di Sant'Apollonia a Firenze: verranno presentati gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. L'evento vede la collaborazione di Fondazione Sistema Toscana con l'AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi; modererà il giornalista Jaime D'Alessandro.

**Domenica 12 l'Accademia della Crusca organizza visite guidata alla Crusca e al Giardino della Villa medicea di Castello.** L'iniziativa si ripeterà per il "Di di Festa", domenica 19 ottobre. Sempre il 12 ottobre **a Livorno giro in battello alla scoperta degli "Itinerari segreti di Modigliani"** con visita dei canali in cui furono gettate le false teste e visita della casa dell'artista, conclusa con l'aperitivo a cura delle Botteghe di Vetrina Toscana.

**Il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese si terrà la preview di BTO Buy Tourism Online** con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory". Nel pomeriggio un'altra preview: a **Massa Marittima alla scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti** (inaugurazione il 17 ottobre). Per l'occasione i sei ristoranti di Vetrina Toscana prepareranno un menù ad hoc, l'aperitivo verrà preparato dagli studenti della sezione enogastronomica della scuola alberghiera di Massa.

**Grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per COOLT.** Tra queste la mostra **"L'architettura del Novecento in Toscana"**, curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia.

Venerdì 17 un **tuffo nel gusto tra Montaione e San Miniato per la Tartufesta**, quella del 2014 è la XXIII edizione di Tartufesta Mostra Mercato del Tartufo e dei Prodotti Tipici. Alle 15.30 presso la sede della Fondazione Toscana Spettacolo avrà luogo la

presentazione della rivista di Curzio Maltese "Il teatro e il mondo". Sabato 18 a Volterra tavola rotonda sui beni culturali, mentre alle ore 21, presso il **Teatro Verdi di Firenze, Concerto inaugurale dell'Orchestra Regionale Toscana**, che si esibirà insieme all'Orchestra del Conservatorio Cherubini di Firenze. **Si chiude il sipario su Coolt il 20 ottobre con il concerto per la pace di Noa al Teatro Verdi di Firenze.**

07/10/2014

## La Toscana si prepara per una settimana di eventi

Commenti Da giovedì 9 al 19 è tempo di CoolT

Primo Conti, Darsena di Viareggio, 1915, Collezione Ente CR Firenze Firenze, 7 ottobre 2014 - Al via l'**8 ottobre** al **Museo Galileo di Firenze** (ore 16) il programma di Coolt, la Settimana della Cultura in Toscana. Il cartellone con oltre 440 eventi tra cui 8 festival, 72 spettacoli, 79 convegni e congressi, 180 mostre, 73 eventi, concentrati tra il 9 e il 19 ottobre, si apre dunque con un'anteprima dedicata a uno dei più importanti studiosi di storia della filosofia e della scienza del dopoguerra dal titolo "**Tra manoscritti e libri, il fondo Paolo Rossi**". Partenza vera e propria il **9 ottobre**, pomeriggio, dunque, con il taglio del nastro dell'**Internet Festival** a Pisa (fino al 12/10) mentre nel corso della mattinata prende il via a Lucca **Lubec**, la tre giorni di convegni dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione".

Coolt prosegue **venerdì 10** alle Murate (18.30) con l'inaugurazione del primo Festival del Cinema d'Indonesia a cui seguirà aperitivo e cena con menù indonesiano.

**Sabato 11 ottobre** a Collodi (PT) verrà presentata la guida turistica curata da Toscana Promozione, dedicata ai piccoli visitatori e alle loro famiglie dal titolo "Scopri la Toscana - Arte, natura e mestieri". L'ebook collegato alla guida ha ricevuto il Premio ENIT 2014 dedicato ai migliori prodotti editoriali in lingua tedesca sull'Italia turistica ed è scaricabile dal sito [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) sezione "Vacanze per famiglie". Sempre l'11 ore 15 in programma la presentazione della mostra "Nelle stanze di Michelucci. Collezioni del Novecento" presso l'Ente Cassa di Firenze. L'evento si inserisce all'interno della dell'iniziativa coordinata da Luciano Barsotti, "I Mai Visti": per l'occasione le Fondazioni bancarie toscane aprono le loro sedi e le loro collezioni al pubblico. "Porte aperte a Palazzo Sansedoni" è l'iniziativa a cura della Fondazione Mps che prevede la visita straordinaria al Piano Nobile della sede dell'Ente e alla propria Collezione Opere d'Arte

(Siena). Alle ore 16 dell'11 ottobre "Games in Tuscany" presso l'Auditorium di Sant'Apollonia a Firenze: verranno presentati gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. L'evento vede la collaborazione di Fondazione Sistema Toscana con l'AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi; modererà il giornalista Jaime D'Alessandro.

**Domenica 12** l'Accademia della Crusca organizza visite guidate alla Crusca e al Giardino della Villa medicea di Castello. L'iniziativa, promossa dall'Accademia della Crusca in collaborazione con il Quartiere n. 5, è a cura di Sigma CSC, si ripeterà per il Di di Festa, **domenica 19 ottobre**. Sempre il 12/10 a Livorno giro in battello alla scoperta degli Itinerari segreti di Modigliani con visita dei canali in cui furono gettate le false teste e visita della casa dell'artista. A seguire l'aperitivo di Modigliani a cura delle Botteghe di Vetrina. Leonardo, Piero della Francesca, Galileo, Modigliani sono solo alcuni dei grandi personaggi della cultura che guideranno il pubblico alla scoperta delle nostre radici identitarie attraverso percorsi enogastronomici tra Musei e location esclusive. Un ricco panorama di eventi organizzati in collaborazione con Vetrina Toscana, il programma di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva.

Si terrà invece **lunedì 13 ottobre** alle ore 12.30 al Nuovo Mercato Centrale di Firenze, la presentazione dell'iniziativa "Lascia un libro in taxi", promossa da RadioTaxi 4242, con lo scopo di favorire la lettura e lo scambio di libri tra persone sconosciute attraverso il mezzo taxi, che diventa così una vera e propria libreria viaggiante. Attraverso questa iniziativa, che coinvolgerà da metà novembre e per tutto il periodo invernale le auto bianche della Cooperativa SoCoTa., gli utenti avranno la possibilità di prelevare e lasciare a loro volta un libro destinato ad un potenziale e sconosciuto lettore.

**Il 15 ottobre** presso l'Azienda Regionale Agricola di

Alberese, in programma la preview di BTO Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory". Nel pomeriggio un'altra preview: a Massa Marittima alla scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti (inaugurazione il 17/10). Per l'occasione i 6 ristoranti di Vetrina Toscana prepareranno un menù ad hoc, l'aperitivo verrà preparato dagli studenti della sezione enogastronomica della scuola alberghiera di Massa. Dal 9 ottobre la Biblioteca Comunale Lazzerini di Prato ospiterà la mostra "Mafalda. Una bambina di 50 anni".

**Giovedì 16 ottobre** la mostra coinciderà con un evento organizzato dalle Botteghe di Vetrina Toscana di Prato dal titolo "A tavola con Mafalda...non la solita minestra". Le Botteghe proporranno primi piatti all'insegna del sapore e della genuinità preparati con prodotti di stagione e secondo la vera tradizione casalinga. Palazzo Strozzi organizza speciali attività collegate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola. Giovedì 16 ottobre, dalle 19 fino alle 23 (ultimo ingresso ore 22), apertura straordinaria della mostra con ingresso gratuito per i giovani under 26. Altro appuntamento clou: l'inaugurazione del programma autunnale dedicato all'arte contemporanea a Palazzo Strozzi, con l'installazione per il cortile dell'artista Franco Menicagli (16 ottobre ore 19). Grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per Coolt. Tra queste la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia. Venerdì 17 un tuffo nel gusto tra Montaione e San Miniato per la Tartufesta, quella del 2014 è la XXIII edizione di Tartufesta Mostra Mercato del Tartufo e dei Prodotti Tipici. Alle 15.30 presso la sede della Fondazione Toscana Spettacolo avrà luogo la presentazione della rivista di Curzio Maltese "Il teatro e il mondo".

**Sabato 18** a Volterra tavola rotonda sui beni culturali, mentre alla 21 ore 21, presso il Teatro Verdi di Firenze, Concerto inaugurale dell'Orchestra Regionale Toscana. L'ORT si esibirà insieme all'Orchestra del

Conservatorio Cherubini di Firenze, sul podio il direttore principale dell'ORT, Daniele Rustioni. Si chiude il sipario su Coolt il 20 ottobre con il concerto per la pace di Noa al Teatro Verdi di Firenze.

Questi sono solo alcuni dei numerosi appuntamenti in programma per questa prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana "CoolT", manifestazione promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana. Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri, invitati esattamente un mese fa a partecipare all'iniziativa, hanno risposto con un coinvolgimento che va oltre le attese. Anche le strutture alberghiere, i ristoranti, le cantine, le associazioni di categoria hanno risposto in massa. Tra eventi e offerte, **Coolt conta quasi 650 proposte**. A fare da 'facilitatori' nella raccolta degli eventi e delle offerte sul territorio, i ragazzi del Cool Team: undici giovani operatori di Upi Toscana, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per Coolt. Sul sito, curato da Fondazione Sistema Toscana, sono consultabili tutti le schede degli eventi e delle offerte su mappa georeferenziata.

## [ Firenze ] Arriva "Coolt" con un ricco cartellone di eventi che coinvolge l'intera regione: ecco il programma

Sara Nocentini Assessore alla Cultura Regione Toscana 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 e Vetrina Toscana**, in programma

**dal 9 al 19 ottobre** in tutta la Toscana

Il programma Coolt si apre l'**8 ottobre** alle **ore 16** con un'anteprima al **Museo Galileo** di Firenze dedicato a uno dei più importanti studiosi di storia della filosofia e della scienza del dopoguerra dal titolo **"Tramandati e libri, il fondo Paolo Rossi"**. Il **9 ottobre** pomeriggio taglio del nastro a **Internet Festival a Pisa** (fino al 12/10) mentre la mattina al **Lubec di Lucca** prende il via la tre giorni di convegni dal titolo **"Beni culturali- tecnologia – turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione"**. **Venerdì 10** alle 18.30 alle **Murate** inaugurazione del primo **Festival del Cinema d'Indonesia** a cui seguirà aperitivo e cena con menù indonesiano. **Sabato 11 ottobre a Collodi (PT)** verrà presentata la guida turistica curata da Toscana Promozione, dedicata ai piccoli visitatori e alle loro famiglie dal titolo **"Scopri la Toscana – Arte, natura e mestieri"**.

L'ebook collegato alla guida ha ricevuto il **Premio ENIT 2014** dedicato ai migliori prodotti editoriali in lingua tedesca sull'Italia turistica ed è scaricabile dal sito [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) sezione "Vacanze per famiglie". Sempre l'11 ore 15 in programma la presentazione della mostra **"Nelle stanze di Michelucci. Collezioni del Novecento"** presso l'**Ente Cassa di Firenze**. L'evento si inserisce all'interno della dell'iniziativa coordinata da Luciano Barsotti, **"I Mai Visti"**: per l'occasione le Fondazioni bancarie toscane aprono le loro sedi e le loro collezioni al pubblico. **"Porte aperte a Palazzo Sansedoni"** è l'iniziativa a cura della Fondazione Mps che prevede

la visita straordinaria al Piano Nobile della sede dell'Ente e alla propria Collezione Opere d'Arte (Siena). Alle ore 16 dell'11 ottobre **"Games in Tuscany"** presso l'Auditorium di Sant'Apollonia a Firenze: verranno presentati gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. L'evento vede la collaborazione di **Fondazione Sistema Toscana** con l'**AESVI**, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi; modererà il giornalista Jaime D'Alessandro. **Domenica 12 l'Accademia della Crusca** organizza visite guidate alla Crusca e al Giardino della Villa medicea di Castello.

L'iniziativa, promossa dall'Accademia della Crusca in collaborazione con il Quartiere n. 5, è a cura di Sigma CSC, si ripeterà per il Dì di Festa, domenica 19 ottobre.

Sempre il **12/10 a Livorno** giro in battello alla scoperta degli Itinerari segreti di **Modigliani** con visita dei canali in cui furono gettate le false teste e visita della casa dell'artista. A seguire l'aperitivo di Modigliani a cura delle Botteghe di Vetrina. Leonardo, Piero della Francesca, Galileo, Modigliani sono solo alcuni dei grandi personaggi della cultura che guideranno il pubblico alla scoperta delle nostre radici identitarie attraverso percorsi enogastronomici tra Musei e location esclusive. Un ricco panorama di eventi organizzati in collaborazione con Vetrina Toscana, il programma di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva. Si terrà invece **lunedì 13 ottobre** alle ore 12.30 al **Nuovo Mercato Centrale di Firenze**, la presentazione dell'iniziativa **"Lascia un libro in taxi"**, promossa da **RadioTaxi 4242**, con lo scopo di favorire la lettura e lo scambio di libri tra persone sconosciute attraverso il mezzo taxi, che diventa così una vera e propria libreria viaggiante. Attraverso questa iniziativa, che coinvolgerà da metà novembre e per tutto il periodo invernale le auto bianche della Cooperativa SoCoTa., gli utenti avranno la possibilità di prelevare e lasciare a loro volta un libro destinato ad un potenziale e sconosciuto lettore.

Il **15 ottobre** presso l'Azienda Regionale Agricola di **Alberese**, in programma la **preview diBTO Buy Tourism Online** con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory". Nel pomeriggio un'altra preview: a**Massa Marittima** alla scoperta della **Maestà di Ambrogio Lorenzetti** (inaugurazione il 17/10). Per l'occasione i 6 ristoranti di Vetrina Toscana prepareranno un menù ad hoc, l'aperitivo verrà preparato dagli studenti della sezione enogastronomica della scuola alberghiera di Massa. Dal 9 ottobre la **Biblioteca Comunale Lazzerini di Prato** ospiterà la mostra "**Mafalda. Una bambina di 50 anni**". **Giovedì 16** ottobre la mostra coinciderà con un evento organizzato dalle **Botteghe di Vetrina Toscana** di Prato dal titolo "A tavola con Mafalda...non la solita minestra". Le Botteghe proporranno primi piatti all'insegna del sapore e della genuinità preparati con prodotti di stagione e secondo la vera tradizione casalinga. **Palazzo Strozzi** organizza speciali attività collegate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola. **Giovedì 16** ottobre, dalle 19 fino alle 23 (ultimo ingresso ore 22), apertura straordinaria della mostra con ingresso gratuito per i giovani under 26.

Altro appuntamento clou: **l'inaugurazione del programma autunnale** dedicato all'arte contemporanea a Palazzo Strozzi, con l'installazione per il cortile dell'artista **Franco Menicagli** (16 ottobre ore 19). Grazie alla collaborazione con i **Toscani nel Mondo** saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per COOLT. Tra queste la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il **16 ottobre** con un'esposizione gemella in Italia.

**Venerdì 17** un tuffo nel gusto tra Montaione e San Miniato per la **Tartufesta**, quella del 2014 è la XXIII edizione di Tartufesta Mostra Mercato del Tartufo e dei Prodotti Tipici. Alle 15.30 presso la sede della **Fondazione Toscana Spettacolo** avrà luogo la presentazione della rivista di **Curzio Maltese "Il teatro e il mondo"**. **Sabato 18 a Volterra** tavola rotonda sui beni culturali, mentre alla 21 ore 21.00, presso il

Teatro Verdi di Firenze, **Concerto inaugurale dell'Orchestra Regionale Toscana**. L'ORT si esibirà insieme all'Orchestra del Conservatorio Cherubini di Firenze, sul podio il direttore principale dell'ORT, Daniele Rustioni. Si chiude il sipario su Coolt il **20 ottobre** con il concerto per la pace di **Noa al Teatro Verdi di Firenze**.

Fonte: Ufficio Stampa

[Tutte le notizie di Firenze](#) << [Indietro](#)



## **Turismo: Toscana, oltre 400 eventi per la settimana della cultura (5)**

- Il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese, in programma la preview di Bto Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory". Nel pomeriggio un'altra preview: a Massa Marittima alla scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti (inaugurazione il 17/10). Per l'occasione i sei ristoranti di Vetrina Toscana prepareranno un menù ad hoc, l'aperitivo verrà preparato dagli studenti della sezione enogastronomica della scuola alberghiera di Massa. Dal 9 ottobre la Biblioteca Comunale Lazzerini di Prato ospiterà la mostra "Mafalda. Una bambina di 50 anni".

Giovedì 16 ottobre la mostra coinciderà con un evento organizzato dalle Botteghe di Vetrina Toscana di Prato dal titolo "A tavola con Mafalda...non la solita minestra". Le Botteghe proporranno primi piatti all'insegna del sapore e della genuinità preparati con prodotti di stagione e secondo la vera tradizione casalinga. Palazzo Strozzi organizza speciali attività collegate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola.

Giovedì 16 ottobre, dalle 19 fino alle 23 (ultimo ingresso ore 22), apertura straordinaria della mostra con ingresso gratuito per i giovani under 26. Altro appuntamento clou: l'inaugurazione del programma autunnale dedicato all'arte contemporanea a Palazzo Strozzi, con l'installazione per il cortile dell'artista Franco Menicagli (16 ottobre ore 19). Grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per "CoolT". Tra queste la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia. (segue)

## 'Culture, travel and territory' Con lunch break

Solo 120 posti disponibili, ingresso gratuito, registrazione on-line consigliata.

Mirko Lalli [Founder Travel Appeal e Board BTO Educational]



**Alberese:** Il 15 ottobre, alla Tenuta dell'Alberese in Maremma per la Preview di BTO 2014, metteremo sullo sfondo uno dei tanti topics che

Con pure le Testimonianze dai Territori.

Facilitatore tra pubblico e Speakers:  
Robert Piattelli, Co-founder BTO Educational

verranno srotolati nel programma scientifico delle due giornate della VII Edizione consecutiva di BTO, l'evento di riferimento su Travel e Innovazione: il 2 e 3 dicembre sempre a Firenze, in Fortezza da Basso.

L'appuntamento del 15 ottobre in Maremma, vuole essere un'occasione di riflessione sul rapporto tra innovazione e patrimonio culturale in chiave di creazione di valore economico, un tema ampiamente dibattuto l'anno scorso dentro la VI Edizione di BTO – Buy Tourism Online, quella del 3 e 4 dicembre 2013.

La Preview è anche un'occasione molto ghiotta per conoscere e approfondire tutti i topics e scoprire gran parte del programma di BTO 2014, un'esclusiva anticipazione dedicata ai pubblici del palinsesto di COOL T – Settimana della Cultura in Toscana che non vorranno perdersi quest'anteprima.

Con:

Giancarlo Carniani [Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico BTO 2014]

Roberta Milano [Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014]

Sara Nocentini [Assessore alla Cultura e Turismo Regione Toscana]

Alberto Peruzzini [Toscana Promozione]

Stefano Monti [Partner Monti & Taft]

Stefano Landi [Founder SL&A e Board BTO Educational]

Centro Studi Turistici

Francesco Tapinassi [Fondazione Sistema Toscana]

Robi Veltroni [Founder Officina Turistica]



## Settimana della Cultura in Toscana: gli eventi in programma

**440 eventi tra cui 8 festival, 72 spettacoli, 79 convegni e congressi, 180 mostre, 73 eventi legati** a musei, biblioteche, parchi, e palazzi storici come presentazioni di libri e visite guidate. Quasi 200 offerte provenienti dal territorio tra cui circa 80 proposte da **strutture turistiche** e ristoranti e le restanti da associazioni di categoria, agenzie di viaggio, cantine d'autore, guide turistiche e consorzi. Questi sono solo alcuni dei numeri della 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 e Vetrina Toscana, in programma dal 9 al 19 ottobre in tutta la Toscana.

Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri, invitati esattamente un mese fa a **partecipare all'iniziativa**, hanno risposto con un coinvolgimento che va oltre le attese. Anche le strutture alberghiere, i ristoranti, le cantine, le associazioni di categoria hanno risposto in massa. Tra eventi e offerte, Coolt conta quasi **650 proposte**.

A fare da 'facilitatori' nella **raccolta degli eventi** e delle offerte sul territorio, i ragazzi del Cool Team: undici giovani operatori di Upi Toscana, già **selezionati due** anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per Coolt. Sul sito [www.coolt.toscana.it](http://www.coolt.toscana.it), curato da **Fondazione Sistema Toscana**, sono consultabili tutti le schede degli eventi e delle offerte su mappa georeferenziata.

Il programma Coolt si apre l'8 ottobre alle ore 16 con **un'anteprima al Museo Galileo** di Firenze dedicato a uno dei più importanti studiosi di storia della filosofia e della scienza del dopoguerra dal titolo "Tra manoscritti e libri, il fondo Paolo Rossi".

Il 9 ottobre pomeriggio taglio del nastro a **Internet Festival a Pisa** (fino al 12/10) mentre la mattina al Lubec di Lucca prende il via la tre giorni di convegni

dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione".

Venerdì 10 alle 18.30 alle Murate inaugurazione del primo Festival del Cinema d'Indonesia a cui seguirà aperitivo e cena con menù indonesiano.

**Sabato 11 ottobre a Collodi (PT)** verrà presentata la guida turistica curata da Toscana Promozione, dedicata ai piccoli visitatori e alle loro famiglie dal titolo "Scopri la Toscana - Arte, natura e mestieri". L'ebook collegato alla guida ha ricevuto il Premio ENIT 2014 dedicato ai migliori prodotti editoriali in lingua tedesca sull'Italia turistica ed è scaricabile dal sito [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) sezione 'Vacanze per famiglie'. Sempre **l'11 ore 15 in programma** la presentazione della mostra "Nelle stanze di Michelucci. Collezioni del Novecento" presso l'Ente Cassa di Firenze. L'evento si inserisce all'interno della dell'iniziativa coordinata da Luciano Barsotti, "I Mai Visti": per l'occasione le Fondazioni bancarie toscane aprono le loro sedi e le loro collezioni al pubblico.

"Porte aperte a Palazzo Sansedoni" è l'iniziativa a cura della **Fondazione Mps** che prevede la visita straordinaria al Piano Nobile della sede dell'Ente e alla propria Collezione Opere d'Arte (Siena). Alle ore 16 dell'11 ottobre **"Games in Tuscany"** presso l'Auditorium di Sant'Apollonia a Firenze: verranno presentati gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. L'evento vede la collaborazione di Fondazione Sistema Toscana con l'AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi; modererà il giornalista Jaime D'Alessandro.

**Domenica 12 l'Accademia della Crusca organizza visite guidate alla Crusca** e al Giardino della Villa medicea di Castello. L'iniziativa, promossa dall'Accademia della Crusca in collaborazione con il Quartiere n. 5, è a cura di Sigma CSC, si ripeterà per il Di di Festa, domenica 19 ottobre. Sempre il 12/10 a Livorno giro in battello alla scoperta degli Itinerari segreti di Modigliani con visita dei canali in cui furono gettate le false teste e visita della casa dell'artista. A

seguire l'aperitivo di Modigliani a cura delle Botteghe di Vetrina.

Leonardo, Piero della Francesca, Galileo, Modigliani sono solo alcuni dei grandi personaggi della cultura che guideranno il pubblico alla scoperta delle nostre radici identitarie attraverso percorsi enogastronomici tra Musei e location esclusive. Un ricco panorama di eventi organizzati in collaborazione con Vetrina Toscana, il programma di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva.

Si terrà invece lunedì **13 ottobre alle ore 12.30 al Nuovo Mercato Centrale di Firenze**, la presentazione dell'iniziativa "Lascia un libro in taxi", promossa da RadioTaxi 4242, con lo scopo di favorire la lettura e lo scambio di libri tra persone sconosciute attraverso il mezzo taxi, che diventa così una vera e propria libreria viaggiante. Attraverso questa iniziativa, che coinvolgerà da metà novembre e per tutto il periodo invernale le auto bianche della Cooperativa SoCoTa., gli utenti avranno la possibilità di prelevare e lasciare a loro volta un libro destinato ad un potenziale e sconosciuto lettore.

Il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese, in programma la preview di BTO Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory". Nel pomeriggio un'altra preview: a Massa Marittima alla scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti (inaugurazione il 17/10). Per l'occasione i 6 ristoranti di Vetrina Toscana prepareranno un menù ad hoc, l'aperitivo verrà preparato dagli studenti della sezione enogastronomica della scuola alberghiera di Massa. Dal 9 ottobre la Biblioteca Comunale Lazzerini di Prato ospiterà la mostra "Mafalda. Una bambina di 50 anni".

Giovedì 16 ottobre la mostra coinciderà con un evento organizzato dalle Botteghe di Vetrina Toscana di Prato dal titolo "A tavola con Mafalda...non la solita minestra". Le Botteghe proporranno primi piatti all'insegna del sapore e della genuinità preparati con

prodotti di stagione e secondo la vera tradizione casalinga. **Palazzo Strozzi** organizza speciali attività collegate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola. Giovedì 16 ottobre, dalle 19 fino alle 23 (ultimo ingresso ore 22), apertura straordinaria della mostra con ingresso gratuito per i giovani under 26.

Altro appuntamento clou: l'inaugurazione del **programma autunnale** dedicato all'arte contemporanea a Palazzo Strozzi, con l'installazione per il cortile dell'artista Franco Menicagli (16 ottobre ore 19). Grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per COOLT. Tra queste la mostra **"L'architettura del Novecento in Toscana"**, curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia.

Venerdì 17 un tuffo nel gusto tra Montaione e San Miniato per la Tartufesta, quella del 2014 è la XXIII edizione di Tartufesta Mostra Mercato del Tartufo e dei Prodotti Tipici. Alle 15.30 presso la sede della Fondazione Toscana Spettacolo avrà luogo la presentazione della rivista di Curzio Maltese "Il teatro e il mondo".

**Sabato 18 a Volterra** tavola rotonda sui beni culturali, mentre alla 21 ore 21.00, presso il Teatro Verdi di Firenze, Concerto inaugurale dell'Orchestra Regionale Toscana. L'ORT si esibirà insieme all'**Orchestra del Conservatorio Cherubini** di Firenze, sul podio il direttore principale dell'ORT, Daniele Rustioni.

**Si chiude il sipario su Coolt il 20 ottobre** con il concerto per la pace di Noa al Teatro Verdi di Firenze.

Annuncio promozionale

## La settimana della cultura prende il via in Toscana

FacebookTwitterFondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

La settimana della cultura prende il via in Toscana



Con oltre 400  
eventi e 200  
offerte

440 eventi tra cui  
8 festival, 72  
spettacoli, 79 co-

nvegni e congressi, 180 mostre, 73 eventi legati a musei, biblioteche, parchi, e palazzi storici come presentazioni di libri e visite guidate. Quasi 200 offerte provenienti dal territorio tra cui circa 80 proposte da strutture turistiche e ristoranti e le restanti da associazioni di categoria, agenzie di viaggio, cantine d'autore, guide turistiche e consorzi. Questi sono solo alcuni dei numeri della 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 e Vetrina Toscana, in programma dal 9 al 19 ottobre in tutta la Toscana. Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri, invitati esattamente un mese fa a partecipare all'iniziativa, hanno risposto con un coinvolgimento che va oltre le attese. Anche le strutture alberghiere, i ristoranti, le cantine, le associazioni di categoria hanno risposto in massa. Tra eventi e offerte, Coolt conta quasi 650 proposte. A fare da 'facilitatori' nella raccolta degli eventi e delle offerte sul territorio, i ragazzi del Cool Team: undici giovani operatori di Upi Toscana, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per Coolt. Sul sito [www.coolt.toscana.it](http://www.coolt.toscana.it), curato da Fondazione Sistema Toscana, sono consultabili tutti le schede degli eventi e delle offerte su mappa georeferenziata. Il programma Coolt si apre l'8 ottobre alle ore 16 con un'anteprima al Museo Galileo di Firenze dedicato a uno dei più importanti studiosi di storia della filosofia e della scienza del dopoguerra dal titolo "Tra manoscritti e libri, il fondo Paolo Rossi".

Il 9 ottobre pomeriggio taglio del nastro a Internet Festival a Pisa (fino al 12/10) mentre la mattina al Lubec di Lucca prende il via la tre giorni di convegni dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione".

Venerdì 10 alle 18.30 alle Murate inaugurazione del primo Festival del Cinema d'Indonesia a cui seguirà aperitivo e cena con menù indonesiano.

Sabato 11 ottobre a Collodi (PT) verrà presentata la guida turistica curata da Toscana Promozione, dedicata ai piccoli visitatori e alle loro famiglie dal titolo "Scopri la Toscana - Arte, natura e mestieri". L'ebook collegato alla guida ha ricevuto il Premio ENIT 2014 dedicato ai migliori prodotti editoriali in lingua tedesca sull'Italia turistica ed è scaricabile dal sito [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it) sezione "Vacanze per famiglie". Sempre l'11 ore 15 in programma la presentazione della mostra "Nelle stanze di Michelucci. Collezioni del Novecento" presso l'Ente Cassa di Firenze. L'evento si inserisce all'interno della dell'iniziativa coordinata da Luciano Barsotti, "I Mai Visti": per l'occasione le Fondazioni bancarie toscane aprono le loro sedi e le loro collezioni al pubblico. "Porte aperte a Palazzo Sansedoni" è l'iniziativa a cura della Fondazione Mps che prevede la visita straordinaria al Piano Nobile della sede dell'Ente e alla propria Collezione Opere d'Arte (Siena). Alle ore 16 dell'11 ottobre "Games in Tuscany" presso l'Auditorium di Sant'Apollonia a Firenze: verranno presentati gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. L'evento vede la collaborazione di Fondazione Sistema Toscana con l'AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi; modererà il giornalista Jaime D'Alessandro.

Domenica 12 l'Accademia della Crusca organizza visite guidata alla Crusca e al Giardino della Villa medicea di Castello. L'iniziativa, promossa dall'Accademia della Crusca in collaborazione con il Quartiere n. 5, è a cura di Sigma CSC, si ripeterà per il Di di Festa, domenica 19 ottobre. Sempre il 12/10

a Livorno giro in battello alla scoperta degli Itinerari segreti di Modigliani con visita dei canali in cui furono gettate le false teste e visita della casa dell'artista. A seguire l'aperitivo di Modigliani a cura delle Botteghe di Vetrina. Leonardo, Piero della Francesca, Galileo, Modigliani sono solo alcuni dei grandi personaggi della cultura che guideranno il pubblico alla scoperta delle nostre radici identitarie attraverso percorsi enogastronomici tra Musei e location esclusive. Un ricco panorama di eventi organizzati in collaborazione con Vetrina Toscana, il programma di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva.

Si terrà invece lunedì 13 ottobre alle ore 12.30 al Nuovo Mercato Centrale di Firenze, la presentazione dell'iniziativa "Lascia un libro in taxi", promossa da RadioTaxi 4242, con lo scopo di favorire la lettura e lo scambio di libri tra persone sconosciute attraverso il mezzo taxi, che diventa così una vera e propria libreria viaggiante. Attraverso questa iniziativa, che coinvolgerà da metà novembre e per tutto il periodo invernale le auto bianche della Cooperativa SoCoTa., gli utenti avranno la possibilità di prelevare e lasciare a loro volta un libro destinato ad un potenziale e sconosciuto lettore.

Il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese, in programma la preview di BTO Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory". Nel pomeriggio un'altra preview: a Massa Marittima alla scoperta della Maestà di Ambrogio Lorenzetti (inaugurazione il 17/10). Per l'occasione i 6 ristoranti di Vetrina Toscana prepareranno un menù ad hoc, l'aperitivo verrà preparato dagli studenti della sezione enogastronomica della scuola alberghiera di Massa. Dal 9 ottobre la Biblioteca Comunale Lazzerini di Prato ospiterà la mostra "Mafalda. Una bambina di 50 anni".

Giovedì 16 ottobre la mostra coinciderà con un evento organizzato dalle Botteghe di Vetrina Toscana di Prato dal titolo "A tavola con Mafalda...non la solita minestra". Le Botteghe proporranno primi piatti

all'insegna del sapore e della genuinità preparati con prodotti di stagione e secondo la vera tradizione casalinga. Palazzo Strozzi organizza speciali attività collegate alla mostra di Picasso e la modernità spagnola. Giovedì 16 ottobre, dalle 19 fino alle 23 (ultimo ingresso ore 22), apertura straordinaria della mostra con ingresso gratuito per i giovani under 26. Altro appuntamento clou: l'inaugurazione del programma autunnale dedicato all'arte contemporanea a Palazzo Strozzi, con l'installazione per il cortile dell'artista Franco Menicagli (16 ottobre ore 19). Grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per COOLT. Tra queste la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia.

Venerdì 17 un tuffo nel gusto tra Montaione e San Miniato per la Tartufesta, quella del 2014 è la XXIII edizione di Tartufesta Mostra Mercato del Tartufo e dei Prodotti Tipici. Alle 15.30 presso la sede della Fondazione Toscana Spettacolo avrà luogo la presentazione della rivista di Curzio Maltese "Il teatro e il mondo".

Sabato 18 a Volterra tavola rotonda sui beni culturali, mentre alla 21 ore 21.00, presso il Teatro Verdi di Firenze, Concerto inaugurale dell'Orchestra Regionale Toscana. L'ORT si esibirà insieme all'Orchestra del Conservatorio Cherubini di Firenze, sul podio il direttore principale dell'ORT, Daniele Rustioni.

Si chiude il sipario su Coolt il 20 ottobre con il concerto per la pace di Noa al Teatro Verdi di Firenze.

07/10/2014 15.34

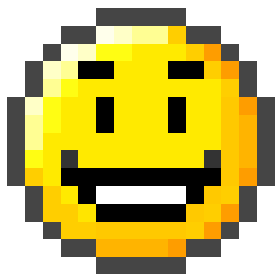
Fondazione Sistema Toscana/Mediatteca Toscana

## La Toscana a tutta cultura

TOSCANA - 07/10/2014 - Dalla grandi città ai piccoli borghi, la Toscana si offre con oltre 400 eventi per la settimana della cultura 440 eventi, tra i quali 8 festival, oltre 70 spettacoli, convegni, congressi e mostre. Un vasto cartellone quello della Settimana della Cultura in Toscana COOLT, manifestazione promossa dalla Regione assieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo e Vetrina Toscana, che dal 9 al 19 ottobre vedrà coinvolto l'intero territorio regionale. Tanti gli appuntamenti, tra i quali i videogiochi con Games in Tuscany a Firenze l'11, l'Internet Festival a Pisa fino al 12 ottobre, la preview di Buy Tourism Online il 15 presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese. Il programma completo, con le schede di tutti gli eventi, sul sito [www.coolt.toscana.it](http://www.coolt.toscana.it).

## Prewiev BTO 2014, il 15 ottobre in Maremma

### Preview BTO 2014



15 ottobre 2014

dalle 10.00 [precise] alle  
17.00 [circa]

Tenuta dell'Alberese [Grosseto]

Granaio Lorenese

Località Spergolaia

"Culture, Travel and Territory"

con Lunch Break maremmano

Ingresso gratuito solo 120 posti disponibili  
registrazione online parecchio consigliata

### "Culture, Travel and Territory"

Il 15 ottobre, alla Tenuta dell'Alberese in Maremma per la Preview di BTO 2014, metteremo sullo sfondo uno dei tanti topics che verranno srotolati nel programma scientifico delle due giornate della VII Edizione consecutiva di BTO, l'evento di riferimento su Travel e Innovazione: il 2 e 3 dicembre sempre a Firenze, in Fortezza da Basso.

L'appuntamento del 15 ottobre in Maremma, vuole essere un'occasione di riflessione sul rapporto tra innovazione e patrimonio culturale in chiave di creazione di valore economico, un tema ampiamente dibattuto l'anno scorso dentro la VI Edizione di BTO – Buy Tourism Online, quella del 3 e 4 dicembre 2013 [rewind della track cultura partendo da qui] e che

stiamo ragionando su come trattare in BTO 2014.

La Preview è anche un'occasione **molto ghiotta** per conoscere e approfondire tutti i topics e scoprire gran parte del programma di BTO 2014, un'esclusiva anticipazione dedicata ai pubblici del palinsesto di COOL T – Settimana della Cultura in Toscana che non vorranno perdersi quest'anteprima.

Con:

Giancarlo Carniani [Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico BTO 2014]

Roberta Milano [Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2014]

Sara Nocentini [Assessore alla Cultura e Turismo Regione Toscana]

Alberto Peruzzini [Toscana Promozione]

Stefano Monti [Partner Monti & Taft]

Stefano Landi [Founder SL&A e Board BTO Educational]

Centro Studi Turistici

Francesco Tapinassi [Fondazione Sistema Toscana]

Robi Veltroni [Founder Officina Turistica]

Mirko Lalli [Founder Travel Appeal e Board BTO Educational]

Con pure le **Testimonianze dai Territori**.

Facilitatore tra pubblico e Speakers:

Robert Piattelli, Co-founder BTO Educational

>>> Leggi il programma della giornata

>>> Iscriviti al volo, è GRATUITO

>>> La location, scopri come arrivarci

## Bto 2014, al via l'early booking

le compagnie aeree, a partire da Latam.

In programma nei giorni 2 e 3 dicembre a Firenze, l'evento del turismo online anticipa i programmi: Philip

Wolf, i focus sull'hospitality, wearable technology e metasearch in palinsesto. Partecipa anche Latam



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

Sono aperte le iscrizioni per la prossima edizione di Bto a Firenze, l'evento dedicato al turismo online. Sarà sempre la Fortezza da Basso a ospitare, il 2 e 3 dicembre, la settima edizione di Buy Tourism Online "manifestazione nata per fornire a operatori turistici, esperti di marketing e amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della loro struttura e la promozione del loro territorio sul web", spiegano gli organizzatori.

Le **iscrizioni online per partecipare a Bto 2014 prevedono, sino al 30 settembre, l'early booking del 40%** e speciali condizioni per gli i ragazzi under 26. Per l'edizione 2014, Bto, di cui **Guida Viaggi è media partner**, ha in serbo diverse novità: dalla presenza di **Philip Wolf, fondatore di Phocuswright** e già ospite dell'edizione 2013, che torna a Firenze nel ruolo di collaboratore d'eccezione, ai focus su Hospitality Internet of Things (esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore, sulle Wearable Technologies (le tecnologie indossabili sono un argomento tra i più dibattuti **dopo il lancio dei Google glass e degli smartwatch**), due appuntamenti per la prima volta in programma. E ancora, Human to Human, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave quali quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane. L'economia della condivisione sarà, invece, al centro della sezione su Sharing cars & accommodation. Porteranno la loro esperienza per il filone Mega Metasearch **tre colossi mondiali del settore**: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno

## BTO 2014: sono aperte le iscrizioni online

[unable to retrieve full-text content]



## BTO 2014 Attesa per l'evento alla Fortezza da Basso di Firenze, 4 tappe di avvicinamento

Domenica 14 Settembre 2014 08:00

(TurismoItaliaNews) Tourism, Travel e Technology: il futuro del turismo passa, ancora una volta, da Firenze. Sarà la Fortezza da Basso, infatti,

ad ospitare il 2 e 3 dicembre 2014 la settima edizione di Bto - Buy Tourism Online, la manifestazione nata per fornire a operatori turistici, esperti di marketing e amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della loro struttura e la promozione del loro territorio sul web. Le iscrizioni online per partecipare a Bto 2014 sono già aperte, basta collegarsi al sito ufficiale dell'evento. Sino al 30 settembre è possibile iscriversi usufruendo di una speciale promozione "early booking" (-40%! ). Previste fino al sold out specialissime condizioni per gli i ragazzi under 26.

[embedded content]

Per l'edizione 2014 Bto ha in serbo tante novità. A partire dalla presenza di Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright e già ospite dell'edizione 2013, che torna a Firenze nel ruolo di collaboratore d'eccezione; e i focus su Hospitality Internet of Things (esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore) e su Wearable Technologies (le tecnologie indossabili sono un argomento tra i più dibattuti dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches), due appuntamenti per la prima volta in programma.

E poi Human to Human, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave quali quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane.

L'economia della condivisione sarà, invece, al centro della sezione su Sharing cars & accommodation. Porteranno la loro esperienza per il filone Mega Metasearch quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le compagnie aeree, a partire dalla principale compagnia dell'America Latina: Latam.

E per un assaggio di quello che sarà Bto 2014, quattro sono le tappe di avvicinamento alla settima edizione.

**Sabato 27 settembre**, a Bergamo, all'interno di NoFrills - The Essential Trade Show, lezione di turismo BTO Educational sul tema della Reputazione: un incontro rivolto agli operatori della filiera turistica, in particolare quella ricettiva.

**Giovedì 9 e venerdì 10 ottobre**, nell'ambito di Ttg a Rimini, da segnalare l'appuntamento \*pER (un tgmarchio Cat - Centro Assistenza Tecnica Confesercenti Emilia Romagna, Centro Studi Turistici e BTO Educational), Lezioni di Turismo su temi che verranno ripresi in Bti 2014 su "Reputation and Relevance".

**Lunedì 13 ottobre**, a Firenze, all'interno di Buy Tuscany (Stazione Leopolda), Giancarlo Carniani (Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Creativo di BTO 2014) modera "Sharing Tuscany", la Toscana incontra i buyers su punti di forza e debolezza della destinazione.

**Mercoledì 15 ottobre**, presso la Tenuta dell'Alberese, in Maremma, Bto 2014 è protagonista di un evento

inserito nel palinsesto di Coolt Settimana della Cultura in Toscana: "Culture, Travel and Territory". Una giornata dedicata all'analisi dei nuovi rapporti tra governance e privati e per riflettere sull'innovazione come leva per creare valore economico partendo dal patrimonio culturale.

Per saperne di più

turismo italia news

turismoitalianews

TurismoItaliaNews.it

[www.facebook.com/turismoitalianews](http://www.facebook.com/turismoitalianews)

[www.twitter.com/turismoitalianw](http://www.twitter.com/turismoitalianw)

## IL MONDO DEL TRAVEL 2.0 A FIRENZE A DICEMBRE C'È BUY TOURISM ONLINE

Appuntamento il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso: tra gli ospiti confermata la presenza di Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright

**Tourism, Travel e Technology:** il futuro del turismo passa, ancora una volta, da Firenze. Sarà la Fortezza da Basso, infatti, a ospitare il **2 e 3 dicembre**, la **settima edizione di BTO - Buy Tourism Online**, la manifestazione nata per fornire a operatori turistici, esperti di marketing e amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della loro struttura e la promozione del loro territorio sul web.

Per l'edizione 2014 riconfermata la presenza di **Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright®** e - tra le iniziative in programma - i focus su **Hospitality Internet of Things** (esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore) e su **Wearable Technologies** (le tecnologie indossabili sono un argomento tra i più dibattuti dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches), due appuntamenti per la prima volta in programma. E poi **Human to Human**, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave quali quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane.

L'economia della condivisione sarà, invece, al centro della sezione su **Sharing cars & accommodation**. Porteranno la loro esperienza per il filone **Mega Metasearch** quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le **compagnie aeree**, a partire dalla principale compagnia dell'America Latina: **LATAM**.

Info, il sito ufficiale: <http://www.buytourisonline.com/>

12/09/2014

## Verso il Buy Tourism Online: si aprono le iscrizioni

**Tourism, Travel e Technology:** il futuro del turismo passa, ancora una volta, da Firenze. Sarà la Fortezza da Basso, infatti, a ospitare il **2 e 3 dicembre**, la



**settima edizione di BTO – Buy Tourism Online**, la manifestazione nata per fornire a operatori turistici, esperti di marketing e amministratori

pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della loro struttura e la promozione del loro territorio sul web. **Le iscrizioni online per partecipare a BTO 2014 sono già aperte**, basta collegarsi al sito ufficiale dell'evento <http://www.buytourisonline.com>. Sino al 30 settembre sarà possibile iscriversi usufruendo di una speciale promozione **"early booking"(-40%!).** Previste fino al sold out specialissime condizioni per gli i ragazzi under 26.

Per l'edizione 2014 BTO ha in serbo tante novità. A partire dalla presenza di **Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright®** e già ospite dell'edizione 2013, che torna a Firenze nel ruolo di collaboratore d'eccezione; e i focus su **Hospitality Internet of Things** (esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore) e su **Wearable Technologies** (le tecnologie indossabili sono un argomento tra i più dibattuti dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches), due appuntamenti per la prima volta in programma. E poi **Human to Human**, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave quali quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane. L'economia della condivisione sarà, invece, al centro della sezione su **Sharing cars & accommodation**. Porteranno la loro esperienza per il filone **Mega Metasearch** quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le **compagnie aeree**, a partire dalla principale compagnia dell'America Latina: **LATAM**.

E per un assaggio di quello che sarà **BTO 2014** ecco il calendario delle preview da non perdere di vista:

**Sabato 27 settembre, a Bergamo**, all'interno di **NoFrills – The Essential Trade Show**, lezione di turismo BTO Educational sul tema della **Reputazione**: un incontro rivolto agli operatori della filiera turistica, in particolare quella ricettiva.

**Giovedì 9 e venerdì 10 ottobre**, nell'ambito di **TTG a Rimini**, da segnalare l'appuntamento **\*pER** (un marchio CAT – Centro Assistenza Tecnica Confesercenti Emilia Romagna, Centro Studi Turistici e BTO Educational), Lezioni di Turismo su temi che verranno ripresi in BTO 2014 su **"Reputation and Relevance"**.

**Lunedì 13 ottobre, a Firenze**, all'interno di **Buy Tuscany** (Stazione Leopolda), Giancarlo Carniani (Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Creativo di BTO 2014) modera **"Sharing Tuscany"**, la Toscana incontra i buyers su punti di forza e debolezza della destinazione.

**Mercoledì 15 ottobre**, presso la **Tenuta dell'Alberese**, in Maremma, BTO 2014 è protagonista di un evento inserito nel palinsesto di **COOLT Settimana della Cultura in Toscana**: **"Culture, Travel and Territory"**. Una giornata dedicata all'analisi dei nuovi rapporti tra governance e privati e per riflettere sull'innovazione come leva per creare valore economico partendo dal patrimonio culturale.

[embedded content]

Fonte: Ufficio Stampa

Tutte le notizie di Firenze << Indietro

## Verso #BTO2014 aperte le iscrizioni online

FacebookTwitterFondazione Sistema Toscana/  
Mediateca Toscana

Verso #BTO2014 aperte le iscrizioni online



4 tappe di  
avvicinamento alla  
7a edizione. Pro-  
mozione early b-  
ooking: -40% per  
chi si iscrive entro

il 30 settembre Tourism, Travel e Technology: il futuro del turismo passa, ancora una volta, da Firenze. Sarà la Fortezza da Basso, infatti, a ospitare il 2 e 3 dicembre, la settima edizione di BTO - Buy Tourism Online, la manifestazione nata per fornire a operatori turistici, esperti di marketing e amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della loro struttura e la promozione del loro territorio sul web. Le iscrizioni online per partecipare a BTO 2014 sono già aperte, basta collegarsi al sito ufficiale dell'evento <http://www.buytourisonline.com>. Sino al 30 settembre sarà possibile iscriversi usufruendo di una speciale promozione "early booking" (-40%! ). Previste fino al sold out specialissime condizioni per gli i ragazzi under 26. Per l'edizione 2014 BTO ha in serbo tante novità. A partire dalla presenza di Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright© e già ospite dell'edizione 2013, che torna a Firenze nel ruolo di collaboratore d'eccezione; e i focus su Hospitality Internet of Things (esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore) e su Wearable Technologies (le tecnologie indossabili sono un argomento tra i più dibattuti dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches), due appuntamenti per la prima volta in programma. E poi Human to Human, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave quali quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane. L'economia della condivisione sarà, invece, al centro della sezione su Sharing cars & accommodation. Porteranno la loro esperienza per il filone Mega Metasearch quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le compagnie aeree, a partire dalla

principale compagnia dell'America Latina: LATAM.

E per un assaggio di quello che sarà BTO 2014 ecco il calendario delle preview da non perdere di vista:

Sabato 27 settembre, a Bergamo, all'interno di NoFrills - The Essential Trade Show, lezione di turismo BTO Educational sul tema della Reputazione: un incontro rivolto agli operatori della filiera turistica, in particolare quella ricettiva.

Giovedì 9 e venerdì 10 ottobre, nell'ambito di TTG a Rimini, da segnalare l'appuntamento \*pER (un marchio CAT - Centro Assistenza Tecnica Confesercenti Emilia Romagna, Centro Studi Turistici e BTO Educational), Lezioni di Turismo su temi che verranno ripresi in BTO 2014 su "Reputation and Relevance".

Lunedì 13 ottobre, a Firenze, all'interno di Buy Tuscany (Stazione Leopolda), Giancarlo Carniani (Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Creativo di BTO 2014) modera "Sharing Tuscany", la Toscana incontra i buyers su punti di forza e debolezza della destinazione.

Mercoledì 15 ottobre, presso la Tenuta dell'Alberese, in Maremma, BTO 2014 è protagonista di un evento inserito nel palinsesto di COOLT Settimana della Cultura in Toscana: "Culture, Travel and Territory". Una giornata dedicata all'analisi dei nuovi rapporti tra governance e privati e per riflettere sull'innovazione come leva per creare valore economico partendo dal patrimonio culturale.

Link al video teaser BTO 2014\_ <http://www.youtube.com/watch?v=iLp9EO3PI6o&hd=1>

Per maggiori info sul piano tariffario: <http://www.buytourisonline.com.come-partecipare/>

Per restare sempre aggiornato su BTO - Buy Tourism Online 2014: <http://www.buytourisonline.com>.

BTO - Buy Tourism Online è un evento promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di

Commercio di Firenze, organizzato da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. Programma scientifico e concept creativo BTO Educational. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner.

Facebook <https://www.facebook.com/BTO.Educational>

Twitter <https://twitter.com/buytourism>

Flickr <http://www.flickr.com/photos/btouniversity>

Youtube <http://www.youtube.com/BTOUniversity>

Slideshare <http://www.slideshare.net/BTOEducational>

12/09/2014 13.46

Fondazione Sistema Toscana/Mediateca Toscana

## Reputazione al centro dell'anteprima Bto a NoFrills

A Bergamo il 26 e 27 settembre incontro con gli operatori della filiera turistica, in particolare ricettiva



MESSAGGIO P-  
ROMOZIONALE  
La Fortezza da  
Basso di Firenze

ospiterà il 2 e 3 dicembre prossimi la **settima edizione di Bto - Buy Tourism Online**, la manifestazione che dà l'opportunità agli operatori turistici e pubblici di promuovere via web il proprio territorio. Per iscriversi è attivo il sito ufficiale dell'evento [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com): per chi prenota entro il 30 settembre promozione speciale con sconto del 40%. Tariffe agevolate a scadenza per gli under 26. A Bto sarà presente come lo scorso anno Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright, e i focus Hospitality Internet of Things, Wearable Technologies, Human to Human, Sharing cars & accommodation. Sul filone Mega Metasearch interverranno i quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. In vista dell'appuntamento di dicembre, Bto terrà una serie di preview di avvicinamento alla manifestazione vera e propria. La prima di queste anteprime sarà a NoFrills a Bergamo il 26 e 27 settembre. L'evento è collegato all'hashtag #BTO2014.

## Bto, aperte le iscrizioni alla settima edizione

La settima edizione del Buy Tourism Online (#Bto2014) avrà luogo il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso. Fino al 30 settembre sarà possibile



iscrivendosi usufruendo di una speciale promozione "early booking" che prevede uno sconto del 40%.

Sono inoltre previste fino al sold out condizioni vantaggiose per gli i ragazzi under 26. Tra gli argomenti trattati, focus su Hospitality Internet of Things e su Wearable Technologies (le tecnologie indossabili), Human to Human, un approfondimento sulla centralità della persona che lavora in ambito turistico, e sull'importanza di valori chiave quali quelli legati all'accoglienza, all'ospitalità e alle interazioni umane. L'economia della condivisione sarà, invece, al centro della sezione su Sharing cars & accommodation. Porteranno la loro esperienza per il filone Mega Metasearch quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le compagnie aeree, a partire dalla principale compagnia dell'America Latina: LATAM. Presenza importante quella di Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright e già ospite dell'edizione 2013, che torna a Firenze nel ruolo di collaboratore d'eccezione.

Video teaser



## **Aspettando il Buy Tourism Online di Firenze**

[unable to retrieve full-text content]

## Buy tourism online in anteprima a NoFrills

A Bergamo il 26 e 27 settembre incontro con gli operatori della filiera turistica, in particolare ricettiva



MESSAGGIO P-  
ROMOZIONALE  
La Fortezza da  
Basso di Firenze

ospiterà il 2 e 3 dicembre prossimi la **settima edizione di Bto - Buy Tourism Online**, la manifestazione che dà l'opportunità agli operatori turistici e pubblici di promuovere via web il proprio territorio. Per iscriversi è attivo il sito ufficiale dell'evento [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com): per chi prenota entro il 30 settembre promozione speciale con sconto del 40%. Tariffe agevolate a scadenza per gli under 26. A Bto sarà presente come lo scorso anno Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright, e i focus Hospitality Internet of Things, Wearable Technologies, Human to Human, Sharing cars & accommodation. Sul filone Mega Metasearch interverranno i quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago e Skyscanner. In vista dell'appuntamento di dicembre, Bto terrà una serie di preview di avvicinamento alla manifestazione vera e propria. La prima di queste anteprime sarà a NoFrills a Bergamo il 26 e 27 settembre. L'evento è collegato all'hashtag #BTO2014.

## I temi e "il tema" di BTO 2014 - Il blog di Roberta Milano

Buy Tourism Online, BTO 2014 Segnata la data? **2 e 3 dicembre 2014** a Firenze, sempre alla Fortezza da Basso e sempre ispirati da **#ITisME**, l'Italia e il turismo siamo noi.



"Perché è il singolo operatore turistico, il singolo alberga-

tore/ristoratore che fa la differenza creando valore aggiunto e contribuendo a mantenere competitiva la Destinazione Italia".

Le difficoltà esistono, nessuno le nega. Ma occorre anche scrollarsi di dosso le negatività e gli alibi. Il turismo può essere la nostra principale risorsa, può e deve diventare una delle chiavi di riscatto di questo Paese. Gli esempi di eccellenza non mancano. Forse non sempre sappiamo osservarli. Esiste un margine di miglioramento e azione che prescinde dalla politica e dalla governance. Comprenderlo trasforma tutti noi da passivi a protagonisti, ognuno per il proprio pezzetto di turismo.

Perfettamente in sintonia le considerazioni di Alfonso Fuggetta, Professore Ordinario di Informatica presso il Politecnico di Milano e molto altro ancora, in un post di questa estate. Ci ricorda che il digitale è sì importante ma viene comunque dopo un passaggio culturale indispensabile ma ancora lontano da attuarsi, almeno in Italia:

"continuiamo a non capire che il primo passaggio è riscoprire il senso della responsabilità civile personale. L'Italia è soprattutto nostra, mia, tua di ciascuno di noi. È soprattutto il mio, tuo, nostro tesoro che ciascuno di noi deve con l'anima e con tutto il suo cuore difendere e preservare. È casa nostra, anche se si estende fuori dalle mura dell'abitazione dove mangiamo e dormiamo".

Passando dall'approccio ai contenuti, ecco gli attesi temi di **BTO 2014**:

**Big Data**, Measurement and Analytics

Advanced **Distribution** Systems

**Tourism** Experience

**Social Media** strategies

**Mobile** First Culture

The Mobile **App** Costumer

Mobile Market Place vs **Open Web**

**Human to Human**

Culture, Travel and **Territory**

Hospitality **Internet of Things**

**Food** and Travel

Princess **China** and Prince **Brazil**

Innovation **Startups** in Travel

**Wearable** technologies

Travel **Search** and **Context**

**Sustainability** Destinations

**Reputation** and Relevance

Parity Rate and **Big players**

Mega **Metasearch**

Italy **Storytelling**

**Webdesign** and **Revenue** Technologies

**E-Business** Models

**Governance**

Alternative **Accommodation**

Offline **vs. Online**

**Sharing** cars & accommodation

[embedded content]

## Una lucchese nel cool team della regione per la settimana della cultura

Cultura e spettacolo

lunedì, 8 settembre 2014, 17:00

Nel **COOL TEAM** della **Settimana della Cultura** c'è una **ragazza di Lucca, Martina Diletta Cecconi**. La manifestazione, che si svolgerà dal 9 al 19 ottobre, è promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana. Qui di seguito una mini bio. In allegato la foto di gruppo dei ragazzi insieme all'assessore regionale alla cultura **Sara Nocentini**.

Per la provincia di LUCCA, **Martina Diletta Cecconi**: Mi chiamo Martina Diletta Cecconi, sono nata nel 1988 a Lucca e vivo a Capannori. Sto conseguendo la laurea in Scienze Politiche Internazionali presso l'Università di Pisa. In passato ho lavorato alla mia vecchia scuola di danza "Art&Danza Arabesque" e in seguito come allenatrice di pallavolo presso la "Polisportiva Capannori". Dal 2010 mi occupo di politiche giovanili per Upi Toscana, sono la referente dello sportello mobile Giovanisì nella Provincia di Lucca. Faccio parte dell'associazione culturale "Il Coro Arcobaleno" un coro di bambini che organizza spettacoli e musical rivolti principalmente ad altri bambini; all'interno di questa realtà mi occupo di coordinare i ragazzi e le ragazze che fanno parte del gruppo coreografico.

I ragazzi faranno da facilitatori, uno per ogni provincia, raccoglieranno idee e offerte dal territorio in vista della Settimana della Cultura "COOLT". Undici giovani operatori di Upi Toscana, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per COOLT. Hanno una pluriennale esperienza nelle Politiche giovanili, con le amministrazioni e i decisori politici. Tra di loro c'è lo speaker radiofonico, l'assessore comunale, l'organizzatore di eventi, la giornalista, la giovane con due lauree e il diplomato al conservatorio. Età tra i

26 e i 34 anni, tutti residenti in Toscana e profondamente innamorati della nostra regione. Il Team, dopo una breve formazione iniziale, lavorerà sul territorio: un ragazzo per ogni provincia, tranne che per Pisa dove sono due le ragazze che si divideranno il ruolo.

Un logo spiritoso verde e azzurro e un claim nato dalla fusione di Cool (forte, fresco, spiritoso) con la T di Toscana. Un sito internet nuovo di zecca dove trovare eventi ed offerte, una campagna di promozione in fase di lancio e una squadra di 11 giovani che animeranno e coinvolgeranno il territorio. E' così che si presenta al pubblico COOLT, prima edizione della **Settimana della Cultura in Toscana** che si svolgerà dal **9 al 19 ottobre** attraverso una serie di iniziative sparse per il territorio. La manifestazione, promossa da **Regione Toscana** insieme a **Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana**, vuole comunicare che cultura significa anche condivisione, arricchimento, e perfino divertimento. Nei giorni scorsi Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri sono stati chiamati a partecipare all'iniziativa. Ad oggi sono già un centinaio le proposte raccolte e in fase di pubblicazione online.

Tra gli eventi clou: **Internet Festival** a Pisa dal 9 al 12 ottobre con tutta la sua ricca area di approfondimento culturale e intrattenimento; la **preview di BTO Buy Tourism Online** con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory", il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese; **Games in Tuscany** l'11 ottobre presso l'Auditorium di Sant'Apollonia con gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione; l'11 ottobre al Parco di Collodi (PT) presentazione della guida turistica **"Scopri la Toscana – arte, natura e misteri"** curato da Toscana Promozione e dedicato al target famiglie con bambini; tre giorni di convegni e workshop dal titolo **"Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione"** al LuBeC di Lucca dal 9

all'11 ottobre. Imperdibili e golosi appuntamenti vedranno la collaborazione con **Vetrina Toscana**, il progetto di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva. L'iniziativa, infatti, da tre anni ha fatto della cultura il fil rouge che lega gli eventi enogastronomici nelle varie province alla conoscenza di musei e location esclusive. La **Fondazione Palazzo Strozzi** sta ultimando il suo ricco programma di attività che verrà presentato nei prossimi giorni. Sabato 18 ottobre presso il Teatro Verdi di Firenze si terrà il concerto inaugurale della stagione 2014-2014 dell'**Orchestra della Toscana**. Sempre al Verdi gran finale il **20 ottobre** con il **concerto per la pace di Noa**. Conosciuta per il suo impegno per la pace e per i diritti civili, Noa è amatissima dal pubblico di tutto il mondo grazie alla sua innata capacità di toccare il cuore della gente con la sua musica e la profondità del suo messaggio. Nell'occasione la cantante presenterà il suo nuovo lavoro "love medicine" e ripercorrerà le canzoni più amate. Da sottolineare la sinergia con la manifestazione **Corri la Vita** che si terrà **domenica 28 settembre a Firenze**. In questo contesto saranno previste visite guidate gratuite in quattro musei e in undici mete culturali della città, tra giardini e palazzi privati. Inoltre, coloro che avranno partecipato a "Corri la Vita", potranno usufruire durante la Settimana della Cultura, di particolari agevolazioni che saranno a breve pubblicate anche sui siti delle due manifestazioni. Grazie alla collaborazione con i **Toscani nel Mondo** saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per COOLT. Tra queste la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla **Fondazione Michelucci**, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia.

Sul sito **[www.coolt.toscana.it](http://www.coolt.toscana.it)**, curato da **Fondazione Sistema Toscana**, saranno consultabili via via tutti gli **eventi** raccolti dal sistema regionale. Sullo stesso sito appariranno anche le **offerte** pensate ad hoc per COOLT. Albergatori, ristoratori, artigiani ma anche consorzi, associazioni di categoria, centri commerciali naturali hanno la possibilità di inserire la propria

offerta commerciale (es: sconto, pacchetto...) che avrà così anche la sua vetrina online. Fondazione Sistema Toscana rilancerà gli eventi principali anche attraverso i **social network** e il sito del turismo regionale **[www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)**. La campagna curata da **Toscana Promozione** partirà proprio in questi giorni e interesserà radio e tv, carta stampata e web. Numerosi enti e aziende hanno già mostrato interesse ad aderire all'iniziativa. Tra queste **Trenitalia** che garantirà la diffusione delle informazioni su COOLT nelle stazioni e su tutti i treni regionali.

A fare da 'facilitatori' nella raccolta degli eventi e delle offerte sul territorio, ci saranno i ragazzi del **COOL TEAM**. **Undici giovani operatori di Upi Toscana**, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per COOLT. Hanno una pluriennale esperienza nelle Politiche giovanili, con le amministrazioni e i decisori politici. Tra di loro c'è lo speaker radiofonico, l'assessore comunale, l'organizzatore di eventi, la giornalista, la giovane con due lauree e il diplomato al conservatorio. Età tra i 26 e i 34 anni, tutti residenti in Toscana e profondamente innamorati della nostra regione. Il Team, dopo una breve formazione iniziale, lavorerà sul territorio: un ragazzo per ogni provincia, tranne che per Pisa dove sono due le ragazze che si divideranno il ruolo. Al Team si aggiungeranno alcuni giovani del gruppo dei **Toscani nel Mondo** giunti in Toscana grazie alle borse di studio e lavoro **Mario Olla**.

Questo articolo è stato letto **91** volte.

## Settimana Cultura: al via dal 9 al 19 ottobre "Coolt"

15:58 08 SET 2014(AGI) - Firenze 8 set. - Un logo spiritoso verde e azzurro e un claim nato dalla fusione di Cool (forte, fresco, spiritoso) con la T di Toscana. Un sito internet nuovo di zecca dove trovare eventi ed offerte, una campagna di promozione in fase di lancio e una squadra di 11 giovani che animeranno e coinvolgeranno il territorio. E' così che si presenta al pubblico COOLT, prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana che si svolgerà dal 9 al 19 ottobre attraverso una serie di iniziative sparse per il territorio. La manifestazione, promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana, vuole comunicare che cultura significa anche condivisione, arricchimento, e perfino divertimento. Tra gli eventi clou: Internet Festival a Pisa dal 9 al 12 ottobre con tutta la sua ricca area di approfondimento culturale e intrattenimento; la preview di BTO Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory", il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese; Games in Tuscany l'11 ottobre presso l'Auditorium di Sant'Apollonia con gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione; l'11 ottobre al Parco di Collodi (PT) presentazione della guida turistica "Scopri la Toscana - arte, natura e misteri" curato da Toscana Promozione e dedicato al target famiglie con bambini. Imperdibili e golosi appuntamenti vedranno la collaborazione con Vetrina Toscana, il progetto di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva. L'iniziativa, infatti, da tre anni ha fatto della cultura il fil rouge che lega gli eventi enogastronomici nelle varie province alla conoscenza di musei e location esclusive. Sabato 18 ottobre presso il Teatro Verdi di Firenze si terrà il concerto inaugurale della stagione 2014-2015 dell'Orchestra della Toscana. Sempre al Verdi gran finale il 20 ottobre con il concerto per la pace di Noa. Nell'occasione la cantante presenterà il suo nuovo lavoro "love medicine" e ripercorrerà le canzoni più amate. Da sottolineare la sinergia con la manifestazione Corri la Vita che si terrà domenica

28 settembre a Firenze. In questo contesto saranno previste visite guidate gratuite in quattro musei e in undici mete culturali della città, tra giardini e palazzi privati. (AGI) Bru

## **Toscana: al via prima edizione della Settimana della Cultura**

E' in programma dal 9 al 19 ottobre attraverso iniziative sparse per il territorio

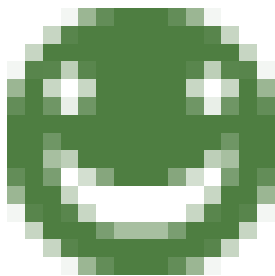
Firenze, 8 set. - (Adnkronos) - Un logo spiritoso verde e azzurro e un claim nato dalla fusione di Cool (forte, fresco, spiritoso) con la T di Toscana. Un sito internet nuovo di zecca dove trovare eventi ed offerte, una campagna di promozione in fase di lancio e una squadra di 11 giovani che animeranno e coinvolgeranno il territorio. E' così che si presenta al pubblico Coolt, prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana che si svolgerà dal 9 al 19 ottobre attraverso una serie di iniziative sparse per il territorio.

La manifestazione, promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana, vuole comunicare che cultura significa anche condivisione, arricchimento, e perfino divertimento. Nei giorni scorsi Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri sono stati chiamati a partecipare all'iniziativa. Ad oggi sono già un centinaio le proposte raccolte e in fase di pubblicazione online.

Tra gli eventi clou: Internet Festival a Pisa dal 9 al 12 ottobre con tutta la sua ricca area di approfondimento culturale e intrattenimento; la preview di Bto Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory", il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese; Games in Tuscany l'11 ottobre presso l'Auditorium di Sant'Apollonia con gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione; l'11 ottobre al Parco di Collodi (Pt) presentazione della guida turistica "Scopri la Toscana - arte, natura e misteri" curato da Toscana Promozione e dedicato al target famiglie con bambini; tre giorni di convegni e workshop dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione" al LuBeC di Lucca dal 9 all'11 ottobre.

## Toscana: al via prima edizione della Settimana della Cultura

33 % 33 % 33 %Grazie! Hai espresso la tua preferenza.



Per esprimere la tua preferenza è necessario effettuare il login.Articolo pubblicato il: 08/09/2014

Un logo spiritoso verde e azzurro e un claim nato dalla fusione di Cool (forte, fresco, spiritoso) con la T di Toscana. Un sito internet nuovo di zecca dove trovare eventi ed offerte, una campagna di promozione in fase di lancio e una squadra di 11 giovani che animeranno e coinvolgeranno il territorio. E' così che si presenta al pubblico Coolt, prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana che si svolgerà dal 9 al 19 ottobre attraverso una serie di iniziative sparse per il territorio.

La manifestazione, promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana, vuole comunicare che cultura significa anche condivisione, arricchimento, e perfino divertimento. Nei giorni scorsi Province, Comuni, Musei, Biblioteche, Associazioni e Fondazioni culturali, Centri d'arte e Teatri sono stati chiamati a partecipare all'iniziativa. Ad oggi sono già un centinaio le proposte raccolte e in fase di pubblicazione online.

Tra gli eventi clou: Internet Festival a Pisa dal 9 al 12 ottobre con tutta la sua ricca area di approfondimento culturale e intrattenimento; la preview di Bto Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory", il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese; Games in Tuscany l'11 ottobre presso l'Auditorium di Sant'Apollonia con gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione; l'11 ottobre al Parco di Collodi (Pt) presentazione della guida turistica "Scopri la Toscana - arte, natura e misteri" curato da Toscana Promozione e dedicato al target famiglie con bambini;

tre giorni di convegni e workshop dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione" al LuBeC di Lucca dal 9 all'11 ottobre.



## **"Settimana della cultura", pronta la prima edizione**

Commenti Dal 9 al 19 ottobre appuntamenti in varie parti della regione. Tra gli eventi anche il concerto di Noa / **IL COOL TEAM**

quattro musei e in undici mete culturali della città'.

Noa Firenze 8 settembre 2014 - **Un mix** di iniziative ed eventi per mostrare la diffusa offerta culturale della Regione Toscana, collegandola a quella turistica. Questo l'obiettivo della prima edizione della 'Settimana della Cultura in Toscana', denominata 'ColIT' che si terrà dal 9 al 19 ottobre in varie parti della Regione. L'iniziativa è stata presentata oggi, tra gli altri, dall'assessore regionale alla cultura Sara Nocentini. Nei giorni scorsi enti locali, musei, biblioteche, associazioni, e centri e fondazioni culturali sono stati chiamati a partecipare all'iniziativa e avanzare proposte per arricchire il calendario degli eventi. Il sito coolt.toscana.it, creato per l'occasione, raccoglierà e promuoverà tutti gli eventi in programma. La kermesse coinvolgerà anche un team di 11 giovani che animeranno e promuoveranno le varie iniziative sui territori.

**Tra gli appuntamenti:** l'Internet Festival a Pisa dal 9 al 12 ottobre; la preview del Bto Buy Tourism Online con un particolare focus su 'Culture, Travel and Territory', il 15 ottobre presso l'Azienda regionale agricola di Alberese; il 'Games in Tuscany' l'11 ottobre presso l'auditorium di Sant'Apollonia con gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. E ancora l'11 ottobre al Parco di Collodi (Pistoia) ci sarà la presentazione della guida turistica 'Scopri

la Toscana'; al LuBeC di Lucca dal 9 all'11 ottobre si terrà una tre giorni di convegni e workshop dal titolo 'Beni culturali-tecnologia-turismo'. Sabato 18 ottobre presso il Teatro Verdi di Firenze si terrà il concerto inaugurale della stagione 2014-2014 dell'Orchestra della Toscana, mentre nell'ambito della settimana della cultura toscana, il teatro ospiterà, il 20 ottobre, il concerto per la pace di Noa. Da sottolineare la sinergia con la manifestazione Corri la Vita che si terrà domenica 28 settembre a Firenze. In questo contesto saranno previste visite guidate gratuite in

## CoolT, dal 9 al 19 ottobre eventi condivisi in tutta la Toscana

Prima edizione della Settimana della Cultura in Toscana



FIRENZE - CoolT si svolgerà dal 9 al 19 ottobre. La manifestazione, promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana,

vuole comunicare che cultura significa anche condivisione, arricchimento, divertimento; ma è anche motore economico.

Nei giorni scorsi Ad oggi sono già un centinaio le proposte raccolte e in fase di pubblicazione online provenienti Province, Comuni, musei, biblioteche, associazioni e fondazioni culturali, centri d'arte e teatri chiamati a partecipare all'iniziativa.

A fare da 'facilitatori' nella raccolta degli eventi e delle offerte sul territorio, ci saranno i ragazzi del Cool Team. Undici giovani operatori di Upi Toscana, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per CoolT. Hanno una pluriennale esperienza nelle Politiche giovanili, con le amministrazioni e i decisori politici. Età tra i 26 e i 34 anni, tutti residenti in Toscana e profondamente innamorati della nostra regione. Il Team, dopo una breve formazione iniziale, lavorerà sul territorio: un ragazzo per ogni provincia, tranne che per Pisa dove sono due le ragazze che si divideranno il ruolo. Al Team si aggiungeranno alcuni giovani del gruppo dei Toscani nel Mondo giunti in Toscana grazie alle borse di studio e lavoro Mario Olla.

"La nostra prima ambizione è dimostrare che la cultura rappresenta un grande catalizzatore sociale; entrando in musei, biblioteche, teatri condividiamo con tanti altri, che siano cittadini o turisti, un segmento della nostra vita e dalla nostra terra, costruendo un vissuto comune – ha sottolineato l'assessora alla cultura Sara Nocentini presentando stamani l'evento

e la squadra di CoolT -. Poi vogliamo scommettere sulla messa in rete di un'offerta di cultura in Toscana ricca e variegata con l'economia territoriale della nostra tipica piccola-media impresa del turismo, del commercio, dell'artigianato per supportarne il rilancio. Abbiamo proposto il periodo dal 9 al 19 ottobre, che qualcuno potrebbe sbagliando valutare più pigro, per mostrare invece la vitalità di un'offerta culturale fatta di mille attività che chiede solo di essere organizzata e conosciuta meglio. Ed è proprio quello che vogliamo fare, mettendola in collegamento con i soggetti economici che portano il valore aggiunto della loro offerta fatta dei prodotti toscani di qualità e della filiera corta".

Tra gli eventi clou: Internet Festival a Pisa dal 9 al 12 ottobre con tutta la sua ricca area di approfondimento culturale e intrattenimento; la preview di BTO Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory", il 15 ottobre presso l'Azienda Regionale Agricola di Alberese; Games in Tuscany l'11 ottobre presso l'Auditorium di Sant'Apollonia con gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione; l'11 ottobre al Parco di Collodi (PT) presentazione della guida turistica "Scopri la Toscana – arte, natura e misteri" curato da Toscana Promozione e dedicato al target famiglie con bambini; tre giorni di convegni e workshop dal titolo "Beni culturali- tecnologia - turismo: pubblico e privato per lo sviluppo e l'occupazione" al LuBeC di Lucca dal 9 all'11 ottobre. Imperdibili e golosi appuntamenti vedranno la collaborazione con Vetrina Toscana, il progetto di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva.

La Fondazione Palazzo Strozzi sta ultimando il suo ricco programma di attività che verrà presentato nei prossimi giorni. Sabato 18 ottobre presso il Teatro Verdi di Firenze si terrà il concerto inaugurale della stagione 2014-2014 dell'Orchestra della Toscana. Sempre al Verdi gran finale il 20 ottobre con il concerto per la pace di Noa. Nell'occasione la

cantante presenterà il suo nuovo lavoro "love medicine" e ripercorrerà le canzoni più amate. Da sottolineare la sinergia con la manifestazione Corri la Vita che si terrà domenica 28 settembre a Firenze. In questo contesto saranno previste visite guidate gratuite in quattro musei e in undici mete culturali della città, tra giardini e palazzi privati. Inoltre, coloro che avranno partecipato a "Corri la Vita", potranno usufruire durante la Settimana della Cultura, di particolari agevolazioni che saranno a breve pubblicate anche sui siti delle due manifestazioni.

**Grazie alla collaborazione con i Toscani nel Mondo** saranno diverse le iniziative culturali organizzate anche oltreoceano per CoolT. Tra queste la mostra "L'architettura del Novecento in Toscana", curata dalla Fondazione Michelucci, che sarà inaugurata a Buenos Aires il 16 ottobre con un'esposizione gemella in Italia.

A fare da 'facilitatori' nella raccolta degli eventi e delle offerte sul territorio, ci saranno i ragazzi del **COOL TEAM**. Undici giovani operatori di Upi Toscana, già selezionati due anni fa come gestori degli infopoint itineranti di Giovani Sì, e ora chiamati all'attività di animatori territoriali per COOLT. Hanno una pluriennale esperienza nelle Politiche giovanili, con le amministrazioni e i decisori politici. Tra di loro c'è lo speaker radiofonico, l'assessore comunale, l'organizzatore di eventi, la giornalista, la giovane con due lauree e il diplomato al conservatorio. Età tra i 26 e i 34 anni, tutti residenti in Toscana e profondamente innamorati della nostra regione. Il Team, dopo una breve formazione iniziale, lavorerà sul territorio: un ragazzo per ogni provincia, tranne che per Pisa dove sono due le ragazze che si divideranno il ruolo.

## AREZZO

Mi chiamo **Paco Mengozzi**, vivo ad Arezzo, città dove sono nato nel 1982. Laureato al DAMS di Firenze e diplomato in violoncello alla Scuola di Musica di Fiesole. Referente Giovanisì per la provincia di Arezzo, mi occupo anche di organizzazione eventi, musica, festival e comunicazione. Ho collaborato con

Narrazioni Festival, Play Art Festival, Elettrowave, Arezzo Wave Festival, Push Festival e insieme a un gruppo di amici organizziamo il Mengo Music Fest. Mi occupo anche di Social Media e Ufficio Stampa per alcune aziende aretine e sto curando il portale di Confcommercio arezzocity.com. Parlo e scrivo in inglese abbastanza bene.

## FIRENZE

Mi chiamo **Francesco Dei**, sono nato a Empoli e ho 29 anni. Sono laureato in Studi Internazionali Scienze Politiche, lingua inglese. Collaboro con Upi Toscana da 4 anni. In passato mi sono occupato di progetti legati al sociale e ai giovani attraverso un'associazione promozione sociale, ho fatto uno stage al Ministero degli Esteri nel 2009 e una breve esperienza all'estero. Sono amministratore locale nel Comune di Certaldo.

## GROSSETO

Mi chiamo **Arianna Arezzini**, ho 28 anni e sono laureata Scienze della Comunicazione e specializzata in Teorie della comunicazione e linguaggi persuasivi all'Università degli Studi di Siena. Fondatrice della web radio Radio Tarabaralla, ho collaborato con l'ufficio comunicazione della Provincia di Grosseto dal 2011 al 2014, dal 2012 mi occupo di politiche giovanili per Upi Toscana e Regione Toscana, dal 2013 di consulenza per la comunicazione. Amo la mia terra, la fotografia e il buon cibo.

## LIVORNO

Mi chiamo **Elettra Iannone**, abito a Livorno ma sono nata a Pisa nel 1980. Laurea magistrale in Economia della Cultura. Madre romana e padre Livornese ho "pezzettini" di cuore a Pianosa, Capraia, Banyoles, Londra, Prato, Firenze, Cork, Venezia, Mestre, Milano e Roma. Luoghi dove ho vissuto, mi sono formata e lavorato. Mi interessa tutto quello che è arte, tecnologia e la progettazione per creare innovazione sociale, connessione e condivisione. Conosco l'inglese, lo spagnolo e simpatizzo per il francese.

## LUCCA

Mi chiamo **Martina Diletta Cecconi**, sono nata nel 1988 a Lucca e vivo a Capannori. Sto conseguendo la laurea in Scienze Politiche Internazionali presso l'Università di Pisa. In passato ho lavorato alla mia vecchia scuola di danza "Art&Danza Arabesque" e in seguito come allenatrice di pallavolo presso la "Polisportiva Capannori". Dal 2010 mi occupo di politiche giovanili per Upi Toscana, sono la referente dello sportello mobile Giovanisì nella Provincia di Lucca. Faccio parte dell'associazione culturale "Il Coro Arcobaleno" un coro di bambini che organizza spettacoli e musical rivolti principalmente ad altri bambini; all'interno di questa realtà mi occupo di coordinare i ragazzi e le ragazze che fanno parte del gruppo coreografico.

## MASSA CARRARA

Mi chiamo Francesca Ghio, sono nata nel 1983 a Massa (MS), città in cui vivo tuttora. Sono laureata in Lingue e letterature straniere presso l'Istituto Universitario "Orientale" di Napoli. Attualmente, sono la referente dello sportello mobile Giovanisì nella Provincia di Massa-Carrara e lavoro come redattrice e speaker radiofonica presso Contatto Radio – Popolare Network, un'emittente radiofonica di Carrara.

## PISA

Mi chiamo **Irene Masoni**, sono nata a Pisa nel 1985 e ho due lauree entrambe conseguite all'Università di Pisa: una laurea specialistica in Politiche e Relazioni Internazionali e la seconda in Comunicazione d'Impresa. La passione per lo sport mi ha portato all'Università di Siena, dove ho seguito un corso di formazione per Operatore delle Società Sportive. Due importanti esperienze come stagista, una a Roma al Ministero degli Affari Esteri, presso il Segretariato di Supporto Eventi Sportivi Internazionali, e la seconda al CONI Toscana. Giornalista pubblicista dal 2008, attualmente vice presidente e responsabile comunicazione dell'Associazione Pisa Folk. Dopo un

anno di Servizio Civile all'Ufficio Sport e Politiche Giovanili della Provincia di Pisa, dal 2012 sono referente dello sportello mobile Giovanisì per la provincia di Pisa.

Mi chiamo **Eloise Buompane**, sono nata a Marcianise (CE) nel 1986, laureata con il massimo dei voti in Scienze della Comunicazione e Specializzata con lode in Editoria, Scrittura e Giornalismo presso La Sapienza di Roma. Ho collaborato all'interno di una redazione di un magazine di approfondimento e di inchiesta, poi mi sono trasferita a Pisa per un tirocinio all'interno dell'Ufficio Sport e Politiche Giovanili della Provincia di Pisa, diventando poi referente Provinciale dello Sportello mobile Giovanisì. La passione per l'arte mi ha portato a collaborare con una Galleria d'arte contemporanea dove ho la possibilità di conoscere giovani artisti emergenti e dedicarmi all'organizzazione di mostre e concerti.

## PISTOIA

Mi chiamo **Annarita Naselli**, ho 30 anni e vivo a Quarrata (PT). Le prime esperienze nel mondo delle Politiche Giovanili li ho avuti con Albachiera, il Percorso Nazionale sulla partecipazione e la cittadinanza attiva promosso dalla Provincia di Pistoia e dal Gruppo Abele di Torino. La collaborazione con UPI Toscana è arrivata in un secondo momento: prima come giovane rappresentante per la Provincia di Pistoia in un progetto incentrato sul dialogo strutturato tra Amministrazioni Provinciali e giovani nel 2008 e poi come Operatore di Sportello per le Politiche Giovanili nel 2010, occupandomi tra le cose anche del Punto Locale Eurodesk. Dal 2012 sono anche la referente Provinciale del Progetto Giovanisì della regione Toscana.

## PRATO

Mi chiamo **Francesco Fantauzzi**, siciliano d'origine ma trasferito per studio e lavoro a Prato dodici anni fa, sono laureato in Organizzazione dell'arte e dello spettacolo all'Università di Firenze. Da alcuni anni mi occupo di progettazione culturale, organizzazione di eventi e politiche giovanili. Nel 2010 ho costituito una

cooperativa che si occupa di attività culturali, certo che questo settore sia un'importantissima leva dello sviluppo sostenibile del nostro paese.

## SIENA

Mi chiamo **Giovanni M. Avena**, sono nato nel 1982, cresciuto a Montescaglioso (Matera), vivo a Siena da quasi dieci anni. Ragioniere programmatore, buona conoscenza della lingua francese, sono impegnato nel mondo dell'associazionismo. Sono collaboratore di UPI Toscana dal 2011, con una precedente esperienza di servizio civile nazionale alle ACLI di Siena.

Redazione Nove da Firenze

## **Dal 9 al 19 ottobre in Toscana la settimana della cultura**

Al via la prima edizione di Coolt (ASCA) - Roma, 8 set 2014 - Al via in Toscana la prima edizione di COOLT, la Settimana della Cultura che si svolgerà dal 9 al 19 ottobre attraverso una serie di iniziative sparse per il territorio. La manifestazione, promossa da Regione Toscana insieme a Toscana Promozione, Fondazione Sistema Toscana, Fondazione Toscana Spettacolo, Toscani del Mondo e Vetrina Toscana, vuole comunicare che cultura significa anche condivisione, arricchimento, e perfino divertimento. Tra gli eventi clou: Internet Festival a Pisa dal 9 al 12 ottobre con tutta la sua ricca area di approfondimento culturale e intrattenimento; la preview di BTO Buy Tourism Online con un particolare focus su "Culture, Travel and Territory"; Games in Tuscany l' 11 ottobre presso l'Auditorium di Sant'Apollonia con gli esempi più interessanti di sviluppo di videogiochi nella nostra regione. Tanti appuntamenti vedranno la collaborazione con Vetrina Toscana, il progetto di Regione e Unioncamere Toscana che promuove la rete di ristoranti e botteghe che fanno dei prodotti tipici del territorio la loro caratteristica distintiva. L'iniziativa, infatti, da tre anni ha fatto della cultura il fil rouge che lega gli eventi enogastronomici nelle varie province alla conoscenza di musei e location esclusive. (Segue) Red/Apa

## Bto – Buy Tourism Online: a Firenze il 2 e 3 dicembre

Bto – Buy Tourism Online è una manifestazione che si occupa di turismo, e lo fa puntando sulle nuove tecnologie in un settore in crescita come quello dei



viaggi e del benessere. E' promossa dalla Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze,

ed organizzata da Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze

Per un periodo di tempo limitato sarà possibile iscriversi usufruendo di una speciale promozione "early booking". Fino ad esaurimento condizioni vantaggiose per i ragazzi under 26 anni. E' in programma un'anteprima di Bto il 15 ottobre ad Alberese (Gr); l'evento rientrerà nel programma della Settimana della Cultura (9 – 19 ottobre), iniziativa promossa dell'Assessorato a Cultura e Turismo della Regione Toscana.

Dopo il successo della scorsa edizione, quando il Bto registrò oltre 7000 presenze, 200 giornalisti accreditati e 140 blogger da tutto il mondo, anche quest'anno la manifestazione punta a fare il pieno di visitatori e professionisti del settore turistico e del web marketing ad esso collegato.

L'evento si terrà alla Fortezza da Basso il 2 e 3 dicembre prossimi e sarà la vetrina per la presentazione di nuove ricerche di settore e di nuove start up per il turista viaggiatore del futuro.

Molto interessante, date le premesse, la sezione dedicata all'economia della condivisione, che vedrà tra i relatori un esponente di Uber, l'applicazione mobile nata per mettere in contatto passeggeri ed autisti che ha provocato una certa agitazione tra i professionisti del trasporto pubblico.

Aziende come Skyscanner, Kayak, Trivago ed Expedia saranno protagoniste nel settore del mega meta search, mentre particolare attenzione sarà dedicata alla persona/turista, dove valori come accoglienza e cura del cliente sono ancora fondamentali anche nel viaggiare ai tempi del web.

Come partecipare all'evento



## Bto 2014 al via a Firenze il 2-3 dicembre - TravelQuotidiano

Ti è piaciuto questo articolo? Dillo a tutti!

La settima edizione della fiera Bto, Buy Tourism Online, si terrà alla Fortezza da Basso il 2-3 dicembre.



Presente anche quest'anno Philip Wolf, fondatore di PhoCusWright.

L'evento dedicato al travel 2.0 ha registrato lo scorso anno 7 mila pres-

enze, coinvolto 220 relatori provenienti da tutto il mondo, oltre 200 giornalisti accreditati e 140 blogger. Il prossimo anno arricchirà di importanti novità lanciando temi chiave attraverso il seguente video teaser. 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'. Torneranno i focus sull'evoluzione del Mobile, sul Food and Travel, su Reputation and Relevance; verrà dato spazio alle più innovative startup in ambito travel e a ricerche di settore presentate in anteprima a Bto. L'economia della condivisione sarà al centro di Sharing cars & accommodation, la sezione che vedrà tra gli ospiti Olivier Gremillion, Managing Director Europe di Airbnb, Petra Friedmann, President EMEA di HomeAway e un relatore a sorpresa di Uber. Porteranno la loro esperienza per il filone Mega Metasearch Expedia, Trivago, Skyscanner e Kayak. Novità assoluta per Bto declinata in 'Technology', saranno i focus su Hospitality Internet of Things, con esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore, e su Wearable technologies, la tecnologia da indossare di cui si parla molto dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches. Altra novità entrata in programma è l'approfondimento intitolato Human to Human e curato da Paolo Iabichino, Group Executive Creative Director Ogilvy&Mather Italy. Iscrizioni aperte a partire dalla fine di agosto.

Scarica l'articolo in versione Adobe PDF



## BTO torna a Firenze dal 2 al 3 dicembre

L'appuntamento con la settima edizione di **BTO** è fissato per il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze. L'evento dedicato al **travel 2.0** che la



scorsa edizione ha registrato la presenza di 7.000 visitatori, 220 relatori provenienti da tutto il mondo, oltre 200 giornalisti accreditati e 140

blogger, si arricchisce di alcune importanti novità e lancia i temi chiave attraverso il video teaser: <http://www.youtube.com/watch?v=iLp9EO3PI6o&hd=1> La manifestazione, nata per fornire agli operatori turistici, agli esperti di marketing a agli amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della propria struttura e la promozione del proprio territorio sul web, da questa edizione ha un collaboratore d'eccezione: **Philip Wolf**, il fondatore di **PhoCusWright®** già ospite nella scorsa edizione.

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'**. Torneranno i focus sull'evoluzione del **mobile**, sul **food and travel**, su **reputation and relevance**; verrà dato spazio alle più innovative startup in ambito travel e a ricerche di settore presentate in anteprima a BTO.

L'economia della condivisione sarà al centro di **sharing cars & accommodation**, la sezione che vedrà tra gli ospiti **Olivier Gremillion**, managing director Europe di **Airbnb**, **Petra Friedmann**, president EMEA **HomeAway** e un relatore a sorpresa di **Uber**, l'azienda che ha lanciato la discussa applicazione che mette in contatto autisti e passeggeri. Porteranno la loro esperienza per il filone **mega metasearch** quattro colossi mondiali del settore: **Expedia**, **Trivago**, **Skyscanner** e **Kayak**. Novità assoluta per BTO declinata in **'technology'**, saranno i focus su

**Hospitality Internet of Things**, con esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore, e su **wearable technologies**, la tecnologia da indossare di cui si parla molto dopo il lancio dei **Google Glass** e degli **Smartwatches**.

Altra novità entrata un pò provocatoriamente in programma è l'approfondimento intitolato **human to human** e curato da **Paolo Iabichino**, group executive creative director **Ogilvy&Mather Italy**. 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. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le compagnie aeree, a partire da **Emirates Airlines** già ospite a BTO 2013. A fine agosto apriranno le iscrizioni online a BTO 2014 tramite il sito ufficiale dell'evento <http://www.buytourisonline.com>.

Per un periodo di tempo limitato sarà possibile iscriversi usufruendo di una speciale promozione "early booking". Previste fino al sold out specialissime condizioni per gli i ragazzi under 26 anni. Nel frattempo, la lista dei relatori continua ad arricchirsi di partecipazioni eccellenti, che saranno via via svelate nelle prossime settimane. E' in programma una **preview di BTO** il 15 ottobre ad **Alberese** (Gr); l'evento rientrerà nel programma della **Settimana della Cultura** (9 – 19 ottobre), iniziativa promossa dall'**Assessorato a Cultura e Turismo della Regione Toscana**. Per maggiori informazioni consultare il sito ufficiale di BTO 2014: <http://www.buytourisonline.com>

## Philip Wolf, PhoCusWright, collaboratore di Bto2014

La nuova edizione in programma a Firenze il 2 e 3 dicembre. 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'



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

L'appuntamento con la settima edizione di Bto è il 2 e 3 dicembre alla Fortezza da Basso di Firenze. **L'evento dedicato al travel 2.0** che nel 2013 registrò 7000 presenze, 220 relatori provenienti da tutto il mondo, oltre 200 giornalisti accreditati e 140 blogger, si arricchisce di alcune importanti novità e lancia i temi chiave attraverso il video teaser:<http://www.youtube.com/watch?v=iLp9EO3PI6o&hd=1>.

La manifestazione, nata per fornire agli operatori turistici, agli esperti di marketing e agli amministratori pubblici gli strumenti per migliorare le performance della propria struttura e la promozione del proprio territorio sul web, ha da quest'anno un collaboratore d'eccezione: è Philip Wolf. Il fondatore di PhoCusWright era già stato ospite nella scorsa edizione ed era nata da subito un'empatia con il team di Bto. **Il programma**

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'**. Torneranno i focus sull'evoluzione del Mobile, sul Food and Travel, su Reputation and Relevance; verrà dato spazio alle più innovative startup in ambito travel e a ricerche di settore presentate in anteprima a Bto.

**L'economia della condivisione** sarà al centro di Sharing cars & accommodation, la sezione che vedrà tra gli ospiti Olivier Gremillion, managing director

Europe di Airbnb, Petra Friedmann, president Emea HomeAway e un relatore a sorpresa di Uber, l'azienda che ha lanciato la discussa applicazione che mette in contatto autisti e passeggeri.

Porteranno la loro esperienza per il **filone Mega Metasearch** quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago, Skyscanner e Kayak.

Novità assoluta per Bto declinata in 'Technology', saranno i focus su **Hospitality Internet of Things**, con esempi di come la rete facilita la vita all'utente-viaggiatore, e su **Wearable technologies**, la tecnologia da indossare di cui si parla molto dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches.

Altra novità entrata un pò provocatoriamente in programma è **l'approfondimento intitolato Human to Human** e curato da Paolo Iabichino, group executive creative director 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. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le compagnie aeree, a partire da Emirates Airlines già ospite a Bto 2013.

E' in programma una preview di Bto il 15 ottobre ad Alberese (GR); l'evento rientrerà nel programma della Settimana della Cultura (9 - 19 ottobre), iniziativa promossa dall'Assessorato a Cultura e Turismo della Regione Toscana, mentre a NoFrills 2014 (Fiera di Bergamo, 26-27 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.

## Al via la promozione dei Castelli di Parma e Piacenza

Da oggi i **Castelli di Parma e Piacenza** e oltre 30 **location storiche e di charme** hanno un loro piano di promozione e di comunicazione per presidiare i mercati turistici. **"I Castelli del Ducato"** sono proprietari privati e amministrazioni pubbliche che si sono associati con l'intento comune di garantire l'apertura al pubblico dei castelli del territorio di Parma e Piacenza, per diffonderne la storia e le tradizioni, promuoverne la visita e il turismo. Aderiscono all'associazione, che ha sede a Fontanellato (Parma) all'interno della Rocca Sanvitale, 23 dimore storiche e 13 alloggi di charme sparsi tra l'Appennino e il Po. Quello che un tempo rappresentava uno straordinario centro di potere politico-militare è oggi un patrimonio culturale e turistico diffuso da promuovere e salvaguardare, inserito in un contesto di natura protetta altrettanto straordinario.

Il progetto mira soprattutto a moltiplicare la diffusione delle notizie tramite il web marketing e costruire "contenuti" di qualità (storytelling). Informazioni da utilizzare nell'immediato, ma anche un investimento per il futuro.

Al primo incontro operativo per il lancio di questo nuovo brand turistico hanno preso parte tutti i soggetti locali, ed esperti come Michela Valentini (ad di SL&A turismo e territorio), Robert Piattelli (presidente di BTO Educational, l'associazione che organizza Buy Tourism Online a Firenze), Roberta Milano, Mirko Lalli e Stefano Landi.

La prima uscita ufficiale dei Castelli del Ducato si è avuta lo scorso 10 luglio in occasione dell'evento "Notte Bianca", quando sono state allestite le "Invasioni digitali", realizzate all'interno di nove dei Castelli del Ducato: per la prima volta i Castelli hanno proposto un'apertura straordinaria e gratuita agli "invasori digitali" che, a colpi di tweet, hanno raccontato le loro esperienze all'interno di rocche, fortezze e manieri. Moltissime le citazioni in rete e i tweet. Da notare che per la prima volta anche il pubblico cinese è stato coinvolto da questa

affascinante opportunità di conoscere l'Italia più suggestiva.

Adesso il progetto si sta dedicando alle nuove iniziative in programma: a fianco di quelle già affermate (come "Chef stellati a Castello" e "Halloween 2014"), che verranno promosse anche sui social media, sono in corso di realizzazione i nuovi materiali di comunicazione specializzati e si stanno organizzando gli educational tour che in autunno presenteranno ai media i Castelli e i Parchi in piena attività e accoglienza.

[www.castellidelducato.it](http://www.castellidelducato.it)

### Al via la nuova stagione turistica del Ducato di Parma e Piacenza

I castelli e i parchi del Ducato di Parma e Piacenza hanno dato il via ad una nuova strategia di marketing turistico, basata su un progetto di promozione della

cultura, della storia  
e delle tradizioni  
locali



I castelli e i parchi  
del Ducato di  
Parma e Piacenza  
avviano una nuova

fase del marketing turistico, grazie al progetto di comunicazione e promozione che ha come capofila la provincia di Parma, con la collaborazione e il sostegno di quella di Piacenza, delle due Camere di Commercio e dell'Ente Parchi dell'Emilia Occidentale: i Parchi del Ducato.

Alla base c'è la sinergia tra privati (Castelli del Ducato) e pubblico (amministrazioni) che, associatisi nel 1999, hanno condiviso l'obiettivo di garantire l'apertura al pubblico dei castelli del territorio di Parma e Piacenza, promuovendo la cultura, la storia e le tradizioni locali. Grande attenzione al territorio, nei secoli passati centro di potere politico-militare, da valorizzare e tutelare: si tratta di un grande patrimonio, elemento di ricchezza culturale per gli abitanti e i turisti.

Del resto i numeri parlano chiaro; sono ben 23 dimore storiche e 13 alloggi di charme dislocati tra l'Appennino e il Po a far parte dell'Associazione che ha sede a Fontanellato (Pr). Il progetto, avviato a maggio e cofinanziato dal POR-FESR, è stato preceduto da un'intensa attività di consultazione e ricerca, sfociata nella presentazione ufficiale il 3 giugno alla Corte Giarola di Collecchio, alla presenza di 60 tra operatori turistici e amministratori.

Spunti e riflessioni per una migliore capacità attrattiva, e utilizzo delle nuove tecnologie (web e social) per una capillare diffusione delle informazioni. Durante il seminario (consultabile in [ducato.lezioniditurismo.it](http://ducato.lezioniditurismo.it)), sono stati affrontati temi come lo

storytelling, il marketing turistico, le strategie di comunicazione. Tra i relatori intervenuti: Michela Valentini (A.D. di SL&A turismo e territorio), Robert Piattelli (Presidente di BTO Educational, l'associazione che organizza Buy Tourism Online a Firenze), Roberta Milano, Mirko Lalli e Stefano Landi.

Prima iniziativa di successo, le "invasioni digitali" ad opera di comunicatori e blogger che hanno raccontato le loro esperienze all'interno delle storiche dimore, interagendo con migliaia di follower italiani e stranieri, a colpi di tweet, (@CastelliDucato e #NBTW). A breve, alcune iniziative che valorizzano anche il patrimonio enogastronomico e con l'autunno si svolgeranno gli educational Tour per la stampa.

## Prime anticipazioni su BTO-Buy Tourism Online 2014

L'appuntamento con la settima edizione di **BTO-Buy Tourism Online** è fissato per il **2 e 3 dicembre 2014 alla Fortezza da Basso di Firenze**. L'evento dedicato al travel 2.0 che nel 2013 ha registrato 7mila presenze, 220 relatori provenienti da tutto il mondo, oltre 200 giornalisti accreditati e 140 blogger, si arricchisce di alcune importanti novità e lancia i temi chiave attraverso un video teaser visibile a questo link. La manifestazione, nata per fornire agli operatori turistici, agli esperti di marketing e agli amministratori pubblici, gli strumenti per migliorare le performance della propria struttura e la promozione del proprio territorio sul web, ha da quest'anno un collaboratore d'eccezione: **Philip Wolf**, fondatore di PhoCusWright, già ospite nella scorsa edizione.

### Il programma 2014

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"**. Torneranno i focus sull'evoluzione del mobile, sul food and travel, su reputation and relevance; verrà dato spazio alle più innovative startup in ambito travel e a ricerche di settore presentate in anteprima.

L'economia della condivisione sarà al centro di Sharing cars & accommodation, la sezione che vedrà tra gli ospiti Olivier Gremillion, managing director Europe di Airbnb, Petra Friedmann, president EMEA HomeAway, e un relatore a sorpresa di Uber, l'azienda che ha lanciato la discussa applicazione che mette in contatto autisti e passeggeri.

Porteranno la loro esperienza per il filone Mega Metasearch quattro colossi mondiali del settore: Expedia, Trivago, Skyscanner e Kayak.

Novità assoluta per BTO declinata in "Technology" saranno i focus su Hospitality Internet of Things, con esempi di come la rete faciliti la vita all'utente-viaggiatore, e su Wearable technologies, la tecnologia da indossare di cui si parla molto dopo il lancio dei Google Glass e degli Smartwatches.

Altra novità in programma – un po' provocatoria – è l'approfondimento intitolato Human to Human e curato da Paolo Iabichino, group executive creative director 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. Non mancheranno, infine, dibattiti che coinvolgeranno le compagnie aeree, a partire da Emirates Airlines già ospite a BTO 2013.

### Iscrizioni da fine agosto

Le iscrizioni online a BTO 2014 prenderanno il via a fine agosto tramite il sito ufficiale dell'evento [buytourisonline.com](http://buytourisonline.com). Per un periodo di tempo limitato sarà possibile iscriversi usufruendo di una speciale promozione "early booking". Previste fino al sold out speciali condizioni per gli i ragazzi under 26.

Nel frattempo la lista dei relatori continua ad arricchirsi di partecipazioni eccellenti, che saranno svelate nelle prossime settimane. È in programma una preview di BTO il 15 ottobre ad Alberese (GR): l'evento rientrerà nel programma della Settimana della Cultura (9-19 ottobre), iniziativa promossa dall'Assessorato a Cultura e Turismo della Regione Toscana. Per maggiori informazioni consultare periodicamente il sito ufficiale di BTO 2014.

[www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)

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

Stretta una partnership tra i due eventi. A Bergamo convegni su travel, innovazione e reputation



### MESSAGGIO PROMOZIONALE

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: il primo tratterà 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.

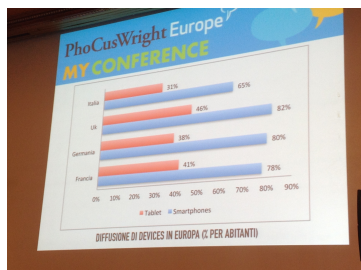
A questo link è possibile avere maggiori informazioni sui convegni in programma, mentre qui è possibile leggere l'articolo completo.



## L'Europa del turismo scoppia di salute

### RUBRICHE Interviste

Intervista a Giancarlo Carniani, co-fondatore di Buy Tourism Online (Bto) a Firenze ed European market specialist di Phocuswright. A 270 miliardi di euro i booking del Vecchio Continente nel 2015 (+3%), mentre il nuovo mondo rallenta sull'online travel



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. In secondo luogo la geografia delle startup dei viaggi: negli Stati Uniti crescono del 21%, in Europa del 6% e in Asia del 285%. Sono questi i due elementi che più hanno colpito **Giancarlo Carniani, co-fondatore di Buy Tourism Online (Bto) a Firenze ed European market specialist di Phocuswright** all'ultima Conference dell'istituto di analisi americano. Entrambi trend positivi, che mostrano quanta attenzione ci sia nei confronti del turismo da parte di analisti importanti, ancor di più oggi "che negli Usa si sta verificando un decremento dell'online travel rispetto ai canali di vendita diretti – osserva il manager -: in Europa, infatti, l'online pesa il 43% contro il 42% dell'America, in Asia il 25% e in America Latina il 18%". Inoltre, le online travel agency (ota) rappresentano il 55% delle vendite nel Vecchio Continente, contro il 45% degli States. Insomma, il vecchio mondo sta riprendendosi alcune posizioni di leadership che al di là dell'oceano hanno fatto fiorire i colossi dell'e-commerce delle vacanze. Non solo, **Phocuswright** ha messo in evidenza come "gli operatori 'su strada', nel senso di tradizionali come **Tui, Thomas Cook e Kuoni**, mostrino una forza ancora significativa: a cominciare dall'anglo-tedesca che con i suoi 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 il dimezzarsi della produzione: si passa ai 7 miliardi di Thomas Cook ai 2 di Kuoni. **I CAPITALI PER LE STARTUP A ORIENTE**

Non è solo il trasporto aereo che fiorisce a Oriente, anche il capitolo startup del turismo vede il boom in Asia. "Questo accade perché qui si stanno spostando i grandi del venture capital e investono in progetti innovativi che si rivolgono all'hotellerie, ai trasporti e alla private accommodation – commenta Carniani-. Lo spostamento delle risorse finanziarie è in questa parte del mondo". E come si colloca l'Italia, dove l'innovazione arranca, non per poca creatività certamente? Due le motivazioni per cui gli analisti ci osservano: "**Siamo ancora una potenza nell'incoming**, anche se all'ottavo posto, inoltre siamo **buoni consumatori di mobile device**: per gli italiani la diffusione di smartphone è del 65% contro l'82% degli inglesi (al primo posto in Eu), e andiamo ancora meglio con i tablet, con un tasso del 31% contro il 38% dei tedeschi (si veda slide). Quest'ultimo dato ci mette in luce nei confronti dell'e-commerce, che Phocuswright stima effettuerà il 20% delle prenotazioni attraverso strumenti mobili entro il 2015. Una percentuale molto elevata".

### COSA FARÀ GOOGLE?

Per il mondo alberghiero in particolare, insieme a quello dei servizi di viaggio più semplici da prenotare, **l'e-commerce da mobile è un'evoluzione tenuta sotto stretta osservazione in relazione al diffondersi dei tablet**, che più degli smartphone spingeranno il booking.

Vale la pena investire in tecnologie per essere prenotati anche da questi strumenti? La risposta è sì, anche Mr G ne è in qualche modo "preoccupato". "**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, poiché i viaggiatori possono downloadare diverse app di prenotazione e

non tornare più sul computer a finalizzare la prenotazione – osserva Carniani -. Torniamo alla domanda che in tanti si pongono da anni: cosa farà Google? Entrerà in concorrenza diretta con le ota? Non si dimentichi che è anche il player in possesso di più dati sui nostri comportamenti online, questo gli dà, e gli darebbe, un potere enorme. Ma non siamo ancora in grado di rispondere alla domanda 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".

Per ora 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. Tuttavia le numerose acquisizioni fatte lasciano presagire che l'impianto si sta preparando e lo switch potrà essere rapido.

Intanto il **pay per click tiene in scacco gli albergatori** sull'online, in quanto le ota hanno una capacità d'acquisto molto più elevata della struttura, la cui battaglia per cercare spazi di visibilità sul web è persa in partenza, quando non anche per contratto. Booking, infatti, impone che finché c'è una camera disponibile (last available room) l'hotel deve mantenere aperta la possibilità di essere prenotata. Una tirannia, in pratica, dettata da un mercato influenzato da un potere d'acquisto (dei ppc) imbattibile e l'obbligo di presidiarlo.

## RICORDANDO STEVE JOBS E L'ITUNES DEI VIAGGI

Certamente sarebbe una rivoluzione se Google prenotasse i servizi di turismo, così come lo sarebbe stato il **progetto di Apple** che il manager di Bto ricorda. "Steve Jobs ne parla nella sua biografia: c'era l'idea di **realizzare un iTunes per il turismo**. Uno store con dentro tutte le app, per cui erano iniziati gli accordi con le major, dalle compagnie aeree ai Gds, così come aveva fatto con l'industria discografica. Poi Jobs morì e il progetto forse è rimasto nel cassetto. Sarebbe stato il vero attacco alle ota e avrebbe

rappresentato la vera occasione dei tour operator di avere una piattaforma unica".

Autore: Paola Baldacci - 07.07.2014



## Biglietto per Firenze, cerchi Palazzo Vecchio e trovi il Vaticano a ...

Musei Civici Fiorentini: il dominio è in vendita e le indicazioni portano a Roma

Un Dominio probabilmente cliccatissimo, un vero affare, per molti, ma non per tutti.



Cerchiamo il biglietto on line per Palazzo Vecchio e troviamo il consiglio di visitare la capitale e la città di Papa Francesco.

Dalla 'cresta' al 'depistaggio'. Ha fatto clamore la notizia del dipendente, di una cooperativa che ha in appalto dal 2011 la gestione della biglietteria di Palazzo Vecchio, trovato dalla Polizia Municipale a riutilizzare e rivendere biglietti scaduti. La privatizzazione del servizio è nata nel 2000 con l'idea di un apposito Bando. Può capitare, c'è crisi per tutti, la segnalazione di un turista ed il controllo dei vigili hanno contribuito a sventare la truffa.

Come evitare truffe, raggiri, inconvenienti e bagarini? L'acquisto dei ticket on line è sempre più frequente, **i turisti oramai prenotano in digitale.**

I pacchetti turistici si scelgono attraverso il web. La città deve essere sempre più appetibile sotto l'aspetto del 'mi piace'. Il BTO è la prova di una rivoluzione culturale che vede l'Italia rincorrere il resto del mondo. Non basta più avere il "Sito", occorre saperlo gestire.

Basta andare su Google e cercare "Biglietti Musei Firenze" oltre al sito ufficiale del **Comune di Firenze** risulta a volte difficile accedere a portali come il "Polo museale..". Se poi si cerca "Palazzo Vecchio" le indicazioni sono solo per la biglietteria in loco.

Se si cerca "vendita on line" si trova il portale dedicato alla **Firenze Card**, da qui si trovano le indicazioni anche per Palazzo Vecchio.

**La sorpresa** a questo punto è grande: il link al sito "<http://www.museicivici fiorentini.it/palazzovecchio...>" conduce ad una pagina statica che invita a visitare Roma, a soggiornare a Roma ed a visitare i Musei Vaticani. Non è tutto: la dicitura "**Dominio in vendita!**" completa il quadro delle informazioni fornendo una immagine d'insieme destabilizzante.