

# Rassegna Stampa

---

Rassegna stampa BTO 2015

**WAYPRESS media monitoring**



**21/12/15****BTO**

<u>Libertà Piacenza</u>	P. 8	Under25, viaggiare è una priorità		1
-------------------------	------	-----------------------------------	--	---

**14/12/15****BTO**

<u>Ttg Italia</u>	P. 3	Burgio: «Il web non può vincere sui pacchetti»	Anima D'Addario	2
-------------------	------	--	-----------------	---

**13/12/15****BTO**

<u>Toscana Oggi</u>	P. 2	Non ci sono solo le grandi città	Daria Arduini	3
---------------------	------	----------------------------------	---------------	---

**12/12/15****BTO**

<u>Galletto</u>	P. 1	"Respira. Sei in Mugello"	Serena Pinzani	4
-----------------	------	---------------------------	----------------	---

**11/12/15****BTO**

<u>Nazione Viareggio</u>	P. 1	Video		6
--------------------------	------	-------	--	---

<u>Gazzetta Del Mezzogiorno</u>	P. 9	Guide del Gargano con paesaggi e itinerari a piedi e in bici		7
---------------------------------	------	--	--	---

**10/12/15****BTO**

<u>L'amico Del Popolo</u>	P. 17	Anche la Birreria al BTO		8
---------------------------	-------	--------------------------	--	---

<u>Tirreno Viareggio</u>	P. 1	Caso Bolkestein Se ne parla al Bto		9
--------------------------	------	------------------------------------	--	---

<u>Giornale Sicilia</u>	P. 33	Viaggiare è una priorità per un under 25 su tre		10
-------------------------	-------	---	--	----

<u>Job In Tourism</u>	P. 9	La scienza del revenue e i suoi strumenti: Sicaniasc presenta MyForecast	Giorgio Bini	11
-----------------------	------	--	--------------	----

<u>Job In Tourism</u>	P. 12	Il lato eccitante del cambiamento	Emilio De Risi	12
-----------------------	-------	-----------------------------------	----------------	----

**09/12/15****BTO**

<u>Brand News</u>	P. 18	Oltre 10mila presenze in due giorni per l'8a edizione di Buy Tourism Online		15
-------------------	-------	---	--	----

<u>Nazione Firenze</u>	P. 9	Bto, un'edizione da record Diecimila presenze in due giorni		16
------------------------	------	---	--	----

**07/12/15****BTO**

Corriere Nazionale	P. 5	Le prenotazioni on-line a gonfie vele Affari miliardari	Ausonia Sani	17
Sole 24 Ore	P. 18	Dall'energia alla ceramica, chance per ricercatori e addetti alla vendita	Daniele Cesarini	18

**06/12/15****BTO**

Corriere Arezzo	P. 27	Il progetto "Terre di Piero" al Buy Tourism Online alla Fortezza da Basso		20
Nazione Arezzo	P. 18	La promozione del turismo: Firenze parla di Piero		21

**05/12/15****BTO**

Nazione Firenze	P. 2	Nazionale, piano visite «Ma prima le urgenze»		22
Nazione Firenze	P. 31	«Uber invitata perché il settore sta cambiando»		23
Nazione Firenze	P. 1-3	Uffici no stop	Laura Tabegna	24

**04/12/15****BTO**

Tirreno Prato Pistoia Montecatini	P. XVI	Nell'albero di Natale le palline sono le bellezze artistiche		27
Corriere Fiorentino	P. 2	Mr Uber: 10 mila utenti e 100 auto E fuori la protesta dei tassisti		28
Nazione Firenze	P. 17	Tassisti, rabbia e proteste alla Fortezza «Uber fuorilegge, deve rispettare le regole»	Giovanni Spano	30
Nazione Firenze	P. 22	Il ministro Franceschini alla Nazionale		31
Nazione Grosseto	P. 19	Il progetto del «Fossombroni» al Buy Tourism Online		32
Repubblica Firenze	P. Hl	Franceschini: "Un museo alla Nazionale"	Simona Poli	33
Tirreno	P. 22	Turismo online, la Toscana è al top	Gabriele Rizza	36
Gazzetta Di Lecce	P. V	Incubatore di idee e imprese Il ministro accende i motori		38
Giornale Dell Umbria	P. 15	Mi Wonderland, la creatività umbra vince		39
Il Piccolo	P. 20	"Virtours" conquista il ministro		40
Sole 24 Ore	P. 18	Vacanze su misura con le start up		41
Sole 24 Ore	P. 18	Crescono le prenotazioni online	Silvia Pieraccini	42

**03/12/15****BTO**

Corriere Fiorentino	P. 2	Più turisti, ma questo è un assalto!	Marzio Fatucchi	43
Corriere Siena	P. 13	"La ricettività in cerca di regole"		44
Nazione Firenze	P. 1	Fotogallery		45
Qn	P. 26	Toscana regina anche sul web Arriveranno 45 milioni di turisti	Laura Tabegna	46
Repubblica Firenze	P. I	2015: turisti a quota 12,8 milioni		48
Tirreno	P. 11	Vacanzieri in Toscana in aumento nel 2016		49
Gazzettino Venezia	P. 6	Il caso Venezia «esempio negativo per la gestione del turismo»		50
La Prealpina	P. 11	Alloggi web, Italia al top in Europa		51

**02/12/15****BTO**

Toscana Tascabile	P. 79	BTO	52
Avenire	P. 21	I viaggi d'affari sentono la ripresa	Giuseppe Matarazzo 53
Corriere Delle Alpi	P. 24	La birra è anche turismo con uno stand a Firenze	54
Gazzetta Di Lecce	P. IX	Il Gal «Terra d'Arneo» da oggi alla Borsa del turismo online	55
Gazzettino Belluno	P. 6	Birra Pedavena protagonista alla fiera turistica Bto	56
Gazzettino Venezia	P. 5	«Gestione dei flussi, tutto è fermo»	Roberta Brunetti 57
La Nuova Sardegna	P. 14	L'isola va alla Borsa di Firenze	58

**01/12/15****BTO**

L'albergo	P. 19	Crescita di presenze e di fatturato per la BTO	59
Gazzetta Di Basilicata	P. VIII	La Basilicata al Bto di Firenze	61
La Nuova Del Sud	P. 15	La Basilicata al Buy Tourism Online 2015: si presentano i nuovi prodotti Apt	62

**30/11/15****BTO**

Gazzetta Del Mezzogiorno	P. 10	Cresce il turismo rurale Ora la Puglia rilancia	63
--------------------------	-------	---	----

**27/11/15****BTO**

Qn - Il Di Di Festa	P. VII	Turismo on line a confronto	64
---------------------	--------	-----------------------------	----

**24/11/15****BTO**

Corriere Fiorentino	P. 7	Turismo, ancora +3% grazie alla super estate	65
Qn	P. 20	Vacanze 2.0, l'affare viaggia sempre più sull'app	Paola Fichera 66
Repubblica Firenze	P. IX	La vacanza corre su internet alla Fortezza i colossi del settore	67
Tirreno	P. 10	Vacanze organizzate on line, i marchi leader a confronto	68
Tirreno	P. 19	Fortezza da basso via alla kermesse del turismo online	69

**23/11/15****BTO**

Adnkronos	TURISMO: CIUOFFO, BTO A FIRENZE GRANDE OCCASIONE CONFRONTO CON OPERATORI	70
Adnkronos	TURISMO: AL VIA BTO 2015, FIRENZE CAPITALE DEL TRAVEL 2.0	71
Ansa	Turismo: con Bto Firenze capitale del 'travel 2.0'	73

**11/11/15**

**BTO**

<b>Nazione La Spezia</b>	P. 11	Bto 2015 a Firenze: se si parla di turismo c'è il Parco	74
--------------------------	-------	---	----

**22/10/15**

**BTO**

<b>Brand News</b>	P. 11	Bto 2015 svela un'anteprima del programma	75
-------------------	-------	---	----

<b>Dailynet</b>	P. 30	BuyTourism Online in arrivo il 2 e 3 dicembre a Firenze	76
-----------------	-------	---	----

**18/09/15**

**BTO**

<b>Repubblica Firenze</b>	P. II	"Attenti: esiste anche un turismo delle imprese"	Ilaria Ciuti	77
---------------------------	-------	--	--------------	----

**01/09/15**

**BTO**

<b>Hospitality Business Magazine</b>	P. 52	BTO 2015 SVELA UN'ANTEPRIMA DEL PROGRAMMA	78
--------------------------------------	-------	---	----

<b>L'albergo</b>	P. 14	BTO 2015: ecco l'anteprima del programma	82
------------------	-------	--	----

**TURISMO**

## Under25, viaggiare è una priorità

**I**l 33,3% degli under25 in Italia considera il viaggio come una delle priorità della vita, dopo gli affetti (51,9%). Questo il dato della ricerca intitolata "Millennials in fuga? No, in viaggio" effettuata da Episteme e illustrata dalla presidente Monica Fabris a Bto Buy tourism online, manifestazione del travel online svoltasi a Firenze. La ricerca ha preso in considerazione 4mila casi, rappresentativi della popolazione italiana. Secondo lo studio, quindi, un under25 su tre considera il viaggio una delle priorità della vita, dopo l'affetto, il desiderio di arricchire le proprie conoscenze (40,6%) e il sentirsi al riparo dai pericoli (38,8%). Secondo la ricerca il 66,4% degli under25 e il 53,4% dei 25-34enni cerca ogni anno di organizzare un viaggio per visitare un posto in cui non sono mai stati (per il totale popolazione il dato è del 51,7%).



BTO

## Burgio: «Il web non può vincere sui pacchetti»

**Perché in Italia si vendono online tanti biglietti aerei e camere d'albergo, ma ancora pochi pacchetti di viaggi?** A riflettere sul tema è l'a.d. di Alpitour, Gabriele Burgio, intervenendo al dibattito 'I tour operator italiani nell'era delle Ota' alla Bto di Firenze.

“Il problema principale è il brand. La maggior parte delle aziende che si sono buttate nella vendita di pacchetti online erano per lo più sconosciute, mentre per aprirsi un varco nelle Ota

le aziende devono avere alla spalle una grande awareness”.

A frenare la penetrazione nel nostro mercato, sono poi gli investimenti delle grandi Ota che in Italia, rimarca Burgio, “hanno avuto un peso finanziario limitato”. A questo si aggiunge un gap tecnologico: “In Italia abbiamo il problema del plafond delle carte di credito che fa sì che non si possa fare un pagamento immediato”.

Un fattore trascurabile, quando si parla di camere alberghiere, ma non, ag-

giunge Burgio, “quando si parla di pacchetti da 4/5mila euro”.

Per quanto riguarda la presenza di Alpitour sul web, Burgio si esprime a favore di una pluralità di canali: “Vogliamo esserci - sottolinea il presidente del tour operator - perché non si può perdere questo tipo di mercato. Sappiamo che alcuni dei nostri clienti non entrano mai in agenzia. L'importante è che il cliente ci trovi”.

**Amina D'Addario**

effetto **TURISMO**

## Non ci sono solo le grandi città

DI DARIA ARDUINI

Si è svolta il 2 e 3 dicembre a Firenze, alla Fortezza da Basso, l'ottava edizione del BTO - Buy Tourism Online, la più importante manifestazione in Italia dedicata al mondo del turismo 2.0. Parola chiave di quest'anno, «synchronicity». Oltre 150 eventi tra interviste, workshop, presentazioni scientifiche, che hanno visto il coinvolgimento anche dei maggiori marchi dell'industria turistica internazionale come *Booking.com*, *TripAdvisor*, *Trivago*, insieme a *big player* del web tra cui *Facebook*, *Google*, *Travel Appeal* e molti altri. Durante l'incontro «Toscana 2020», che si è tenuto nella giornata di mercoledì, sono state illustrate da **Stefano Ciuoffo**, assessore alle attività produttive e al turismo della Regione Toscana, e da **Laura Benedetto**, segretario generale della Camera di Commercio di Firenze, le strategie regionali per il turismo fino al 2020. Stefano Ciuoffo, nel sottolineare come il ritorno di fiducia nel Paese abbia avuto effetti molto positivi sul turismo, in particolare nelle città d'arte, ha affermato che l'offerta turistica del domani sarà in realtà rappresentata dalla riscoperta dell'identità dei luoghi, attraverso percorsi storico artigianali, eccellenze agro-alimentari, manifestazioni culturali, tour ciclabili, tutela dei piccoli borghi e del paesaggio. «Il mio obiettivo - ha chiarito - non è certo portare meno visitatori a Firenze, Siena, Pisa, ma fare in modo che i grandi flussi nelle città siano regolati affinché queste non vengano snaturate. Per far fruttare appieno il patrimonio culturale ed enogastronomico bisogna infatti scommettere su quei visitatori che desiderano scoprire lo spirito dei luoghi anche a partire da un piatto che portiamo a tavola, dove ogni elemento disegna un territorio, una tradizione secolare». «Una domanda di qualità - ha proseguito - che tra l'altro nell'intero comparto turistico europeo assomma già al 40%. Proprio per tale motivo dobbiamo accompagnare

questa tendenza giocando d'anticipo nell'interpretare le evoluzioni dei mercati per essere competitivi, capire il modo più efficace per comunicarla. Valorizzare tutta quella parte di Toscana che può offrire agriturismi, rifugi nei sentieri dell'Appennino, appartamenti di qualità nei centri storici. Perché se con il nuovo dialoghiamo e guardiamo con interesse, possiamo intercettare un campo d'azione ulteriore, anche in termini di prospettive di lavoro per i giovani».

E per quanto riguarda la promozione? Parlando del nuovo riassetto del settore turismo, Ciuoffo ha dichiarato che: «in agenda vi è l'aggiornamento del nuovo testo unico sul turismo, la riscrittura del quadro normativo di riferimento, ma soprattutto la costruzione di un progetto condiviso tra operatori del settore ed enti locali, un percorso già avviato con Vetrina Toscana e la Via Francigena». L'incontro è stato anche l'occasione per presentare i dati del Centro Studi turistici di Firenze. Al riguardo il direttore del CST, Alessandro Tortelli, ha affermato che «nel 2015 in Toscana vi è stata una crescita di presenze rispetto al 2014 di +2,3%. Più della metà dei pernottamenti sono stati realizzati da stranieri: dal 45,1% del 2007 si è passati al 53,8%. In aumento anche il turismo interno: +1,8%». «Le stime del CST - ha concluso - prevedono che fino al 2020 la Toscana continuerà a registrare il "segno +" con una crescita media del +0,9%».



# “Respira. Sei in Mugello”

*Il turismo mugellano protagonista della Bto di Firenze.*

*Ma non mancano le polemiche sullo slogan scelto*

**Serena Pinzani**

“Il turismo nasce per soddisfare l’idea di viaggiare delle persone. Persone distinte, con idee e necessità differenti, che ricercano informazioni in modo diverso. Ecco perché è necessario comunicare a 360°” E’ il sunto di “Respira. Sei in Mugello”, uno slogan ma anche una relazione sulle strategie comunicative adottate dall’Assessorato al Turismo dell’Unione dei Comuni del Mugello, presentata alla Bto di Firenze da poco conclusasi. Una prestigiosa vetrina sul turismo on line quella che si è svolta al Fortezza da Basso e, tra i maggiori marchi e operatori dell’industria internazionale, c’era anche il Mugello con lo staff social media.

Far turismo significa fare promozione e da tempo la presenza del Mugello sui social si affianca alle azioni sugli “old media” ovvero redazionali e pubblicità su

pubblicazioni specializzate, nazionali e straniere, su quotidiani, riviste, radio, e la pubblicazione di guide e depliant. Tra le forme di comunicazione ormai non più “giovani” figura il sito [www.mugellotoscana.it](http://www.mugellotoscana.it), che però ha da poco un nuovo look ed è sempre più ricco di informazioni, oltre alla pubblicità sul web.

Dal 2009 l’Ufficio Turismo è stato tra le prime pubbliche amministrazioni toscane a sbarcare sui social attivando un profilo ufficiale su Facebook (nel 2014 i “mi piace” erano più di 7000 ) e poi su Twitter dal 2012. Ma dal 2014, di fronte ad un mutato scenario mediatico, si è deciso di strutturare e curare maggiormente la presenza su questi, come su altri, social media - Youtube, Google+, Instagram e Pinterest -, con l’obiettivo di promuovere il territorio...

**SEGUE A PAG. 3**



SEGUE DALLA PRIMA

# “Respira. Sei in Mugello”

... in una cornice emozionale.

“L’idea del viaggio - ha detto l’Assessore Menghetti - scaturisce da più situazioni: dalla lettura di un giornale, da una ricerca su Google di un agriturismo in Toscana, da un banner particolarmente allettante, e sempre di più dalle immagini o dalle esperienze di vacanze raccontate sui social. Per questo abbiamo deciso di dotarci di un social media team, composto da Filippo Giustini e Valentina Dainelli, che ha realizzato una campagna sui social media interessante, fresca ed efficace, e - conclude - low cost”.

Campagna che non è passata inosservata in Mugello, soprattutto per il suo slogan principale: “Respira. Siamo in Mugello”. Un motto nato nell’estate principalmente come invito per i turisti a cercare refrigerio dalle temperature torride di Firenze, venendo a respirare aria fresca in Mugello e Alto Mugello.

“Lo slogan promosso dall’Ufficio turistico dell’Unione Montana dei Comuni del Mugello lascia trapelare quantomeno dei dubbi. Chi lo ha pensato e, conseguentemente scritto, probabilmente, in cuor suo, aveva inteso mettere i “due punti”

dopo l’esortazione a respirare, con l’intenzione di evidenziare come l’atto umano del respiro possa trovare nel Mugello una sua sublimazione. Invece c’ha messo un punto. E il punto è qualcosa che ferma, che interrompe, che chiude. Mentre la respirazione è qualcosa di dinamico, verrebbe voglia di dire: infinito. Se la si interrompe, si muore. Probabilmente il copywriter dello slogan non l’ha fatto apposta. Certo è che proprio questo lapsus, questa interruzione involontaria, diventa paradigma di quello che in questi anni sta succedendo proprio nel nostro territorio.” E’ l’analisi di Simone Peruzzi del comitato contro le Biomasse di Petrona.

“Lo slogan racconta il territorio, turisticamente parlando - ribatte Filippo Giustini che lo ha pensato con Valentina Dainelli - promuoviamo i social sul territorio, cerchiamo di fare del nostro meglio comunicativamente valorizzandolo con immagini e contenuti.”

“Io non mi dimentico quello che la politica mugella-

na ha fatto negli ultimi decenni in questo territorio. - conclude Peruzzi - non mi dimentico quello che ha in progetto di fare. E questa politica trova sintesi e si costituisce come incubatore di progetti proprio in quella struttura “ecumenica” comunale che dopo essere stata riciclata sulle ceneri della “fu Comunità Montana”, oggi raggruppa la quasi totalità dei Comuni che si affacciano sulla nostra valle. Il passaggio della TAV ha prodotto la devastazione idrica di tutto il territorio con l’evidenza drammatica della secca del torrente Carza. Lo stesso progetto, passato quasi sotto silenzio e con l’acquiescente benplacito dei politici locali, ha visto il proliferare di discariche per il riporto di rocce e terre di scavo spesso contaminate con olii disarmanti e altri inquinanti.

E in queste discariche si conferiscono, almeno sembra, terre anche dagli scavi del sottopasso fiorentino. Analoga sorte per le terre di riporto della Variante di valico.

In cambio di cosa? Un muro antirumore che è un cazzotto in un occhio in località Topo a Scarperia,

un auditorium inagibile alla scuola, sempre di Scarperia, un’area feste lasciata a se stessa a San Piero... un milione di euro stornati dal Comune di Scarperia all’Unione dei Comuni e “prestati” alla società partecipata Pianvallico SpA per le opere di urbanizzazione del P.I.P. di Petrona.

Ed è qui che si raggiunge il climax della vergogna: si intende costruire una centrale a biomasse con annessa produzione di pellet con la conseguente devastazione del patrimonio boschivo della zona e, soprattutto, con un’inevitabile emissione di sostanze altamente nocive.”



**OGGI su**

**[www.lanazione.it/viareggio](http://www.lanazione.it/viareggio)**



**VIDEO**  
**Caso Bolkestein**  
**Se ne parla al Bto**



TURISMO GAL E TOURING CLUB

## Guide del Gargano con paesaggi e itinerari a piedi e in bici

● . «Il Gargano, paesaggi e atmosfere» e «Il Gargano, itinerari a piedi e in bicicletta» sono le due nuove guide promosse dal Gal Gargano e realizzate dal Touring club italiano (Tci) presentate da presidente del Gal Gargano, **Francesco Schiavone**, responsabile iniziative speciali del Tci, **Gianfranco Manetti**, e direttrice del Gal Gargano, **Annarosa Notarangelo**.

«Il Gargano, paesaggi e atmosfere» descrive le bellezze del territorio, dai prodotti tipici e gastronomici alle torri costiere, dalle spiagge e grotte marine alle tradizioni popolari e all'entroterra. «Il Gargano, itinerari a piedi e in bicicletta» invece, presenta 5 percorsi per gli appassionati delle due ruote e 11 itinerari per i camminatori.

«Le guide sono uno strumento d'informazione che potremmo definire "tradizionale" - ha detto il presidente Schiavone - ma che il Gal e il Touring hanno reso speciale, grazie a un racconto emozionale, a contenuti diversi, offrendo itinerari naturalistici come nel caso della guida sul cicloturismo: un segmento legato alla ruralità e alla natura rivolto a quei viaggiatori, sempre più numerosi, che fanno della loro vacanza un momento d'immersione nella natura più autentica, come quella del nostro Gargano».

Manetti poi aggiunge: «Aggiungiamo due capitoli preziosi al grande catalogo di guide turistiche in Italia. Il Touring - ha detto ancora - ha sempre avuto un legame particolare con la Puglia e con il Gargano: le Tremiti, infatti, ospitano uno dei primi villaggi Tci oggi Paradiso dell'ambiente».

La direttrice del Gal ha evidenziato che, «grazie al progetto #MyGarganoExperience, sono stati raggiunti più di 22 milioni di utenti. Con la progettazione di sistemi innovativi di promozione è arrivato anche il riconoscimento sia dall'Università del Salento che dal BTO (Buy Tourism Online) di Firenze, la più importante fiera internazionale sul turismo 2.0».



## PEDAVERNA

### Anche la Birreria al BTO

Anche la Birra Castello e la birreria Pedavena hanno partecipato al BTO tenutosi recentemente a Firenze presso la Fortezza da Basso. Il BTO è una fiera internazionale dove si incontrano le eccellenze mondiali della birra e dove la Birreria Pedavena ha potuto mostrare anche come un'attività industriale possa diventare un'attrazione turistica. La prova evidente sono gli oltre 12.000 visitatori arrivati quest'anno in visita al museo annesso alla fabbrica.





VIDEO  
Caso Bolkestein  
Se ne parla al Bto



# Viaggiare è una priorità per un under 25 su tre

●●● Il 33,3% degli under 25 in Italia considera il viaggio come una delle priorità della vita: è quanto emerge dalla ricerca intitolata «Millennials in fuga? No, in viaggio» effettuata dalla società Episteme e presentata nel corso di Bto a Firenze. La ricerca, realizzata nel corso del 2015, ha preso in considerazione 4000 casi, rappresentativi della popolazione italiana. Secondo lo studio, quindi, il 33,3% degli under 25 considera il viaggio come una delle priorità della vita, dopo l'affetto (51,9%), il desiderio

di arricchire le proprie conoscenze (40,6%) e il sentirsi al riparo dai pericoli (38,8%). Secondo la ricerca il 66,4% dei giovanissimi (under 25) e il 53,4% dei giovani (25-34 anni) cercano ogni anno di organizzare un viaggio per visitare un posto in cui non sono mai stati: il 54,7% dei giovanissimi e il 52,8% dei giovani amano trovarsi in situazioni sconosciute e circondati da persone nuove. Restare sempre connessi a Internet è importante per l'83,5% dei giovanissimi e il 57,5% dei giovani.



## FORNITORI PER L'HOSPITALITY

# La scienza del revenue e i suoi strumenti: Sicaniasc presenta MyForecast

■ di GIORGIO BINI

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

Se fare ospitalità è un'arte, fare revenue è una scienza. E si sa che gli scienziati, così come i revenue manager, si avvalgono sempre degli strumenti tecnici più efficienti. Per intercettare nuove fasce di clienti applicando una tariffazione dinamica, per cavarsela nella selva dei distributori online, servono non solo spiccate doti manageriali e analitiche, ma anche strumenti come software e gestionali ottimizzati e integrati tra loro. L'occasione di questi giorni, per fare il punto sul grado di innovazione del settore del revenue management alberghiero, è stata quindi offerta dall'ottava edizione fiorentina di Bto, Buy Tourism Online.

Il club degli espositori di Bto si è infatti confermato anche quest'anno una selezione delle migliori aziende del settore

travel & innovazione. E tra i tanti espositori sparpagliati nella consueta location della Fortezza da Basso, c'era anche My Forecast: un software 100% web based, che promette di facilitare la vita di tanti revenue manager, dandogli la possibilità di verificare la situazione dell'hotel e applicare i giusti correttivi tariffari in qualsiasi momento. «MyForecast», racconta il titolare di Sicaniasc, **Vito D'Amico**, «è il prodotto nato dalla nostra esperienza per supportare il management delle strutture alberghiere nella gestione delle politiche tariffarie giornaliere. Si tratta di un forecast online: uno strumento immediato e intuitivo che facilita l'analisi dei dati storici sui cui il professionista può impostare strategie e ottimizzare il revenue generato».

Circa le molteplici funzionalità del software, **Francesca Ruozzi**, titolare dell'hotel Aquila d'Oro di Rubiera, sottolinea che «MyForecast è uno strumento molto utile. Bisogna però conoscerlo e usarlo con assidua frequenza, per poterne sfruttare tutte le potenzialità. La più funzionale al mio utilizzo è per esempio l'interfaccia con il channel manager».

Voci di corridoio parlano peraltro del lancio della prossima versione MyForecast 3 già nei primi mesi del 2016. «Intanto noi di Sicaniasc rimaniamo al lavoro nell'implementazione delle integrazioni di MyForecast con vari pms e channel manager», riprende D'Amico. «Tali integrazioni rendono infatti MyForecast uno strumento di gestione dei prezzi completo ed efficiente, che prevede l'invio automatico del piano tariffario a tutti i canali collegati al proprio channel manager direttamente dalla dashboard: un tool unico, insomma, che ingloba molteplici elementi utili all'analisi quotidiana rispetto ai dati storici e agli obiettivi dell'anno in corso».



# Il lato eccitante del cambiamento

*La Bto di Firenze si è rivelata come sempre un interessante spaccato sull'evoluzione tecnologica applicata al turismo*

■ di EMILIO DE RISI

La Bto di quest'anno (Firenze, 2 – 3 dicembre) ha visto un'organizzazione efficace, un bel traffico di partecipanti e tanti eventi, suddivisi per aree tematiche, tra interviste e presentazioni. Difficile raccontare tutto. Quindi ho deciso di soffermarmi su alcuni momenti che ho trovato interessanti e che mi hanno fatto riflettere.

Tra tutte, ho trovato molto stimolante l'intervista a **Fabio Cannavale** di Lastminute Group: Cannavale è il presidente della quinta agenzia online al mondo, con un fatturato di 2,5 miliardi di euro, ma, dote non comune a tutti, è lì che gira affabile e gentile tra gli stand della Bto. E con la stessa semplicità risponde alle domande in modo ricco e interessante, mostrando uno sguardo sempre proiettato in avanti.

La sua visione è quella di puntare a essere una travel company in grado di rispondere nel modo più ampio possibile alle esigenze dei viaggiatori. E una fase fondamentale di questo percorso è far diventare Lastminute group un lifestyle brand: un piccolo mondo nel quale i viaggiatori possano riconoscersi. «Una Red Bull del travel», per dirla con parole sue. E Cannavale ritiene che Lastminute sia un marchio perfetto per questo progetto, in quanto il più anziano del mondo online e con una forte riconoscibilità; un brand, inoltre, che nel mercato anglosassone è sempre stato associato a una mentalità fuori dagli schemi.

Posizionarsi in modo diverso dalle altre Olta, e guadagnarsi un posto nella mente dei viaggiatori, per essere qualcosa di diverso da un sito efficace, rapido e affidabile sul quale effettuare una transazione: mi pare un progetto davvero brillante. Penso che nelle nostre rispettive dimensioni, dovremmo usare tutti questa visione per affrontare e risolvere in modo nuovo le diverse situazioni che viviamo.

Anche alcuni interventi di prodotto hanno poi regalato spunti piacevoli. Nella sua presentazione, **Nicola Seghi** di Simple Booking, mostrando alcuni risultati di una ricerca Phocuswright, ha delineato uno scenario secondo il quale in Europa le transazioni online passano per il 74% dalle Olta e per il 26% dai canali diretti: un divario ampio, certo, ma che vuole anche dire che si può recuperare tanto terreno. Un'opportunità da cogliere coltivando i propri clienti diretti che, oltre al noto risparmio sulle commissioni, secondo una ricerca condotta da Simple Booking garantirebbero pure una propensione molto più bassa alla cancellazione delle prenotazioni. Per perseguire quest'obiettivo il booking engine, però, deve essere stabile, efficace e, perché no, innovativo. E la novità presentata pare viaggi in questa direzione: una soluzione che compara in tempo reale il proprio prezzo con quello delle Olta, mostra tutte le tariffe agli utenti e pareggia l'offerta in modo da garantire sempre la migliore quotazione sul sito proprietario.

Nelle due giornate della Bto si sono alternati importanti personaggi. Personalmente sono da sempre un fautore delle semplicità nella comunicazione e nel marketing. Mi ha fatto perciò piacere trovare questo tipo di approccio anche tra i consigli di **Larry Mogelonsky**, fondatore di Lma Communications, riconosciuto come uno dei maggiori esperti in quest'ambito. Nella sua guida di buon senso per arrivare all'eccellenza ha elencato alcuni consigli davvero utili. Eccone alcuni in ordine sparso: ricordarsi che il viaggio inizia online e che occorre avere un sito web responsive perfetto in termini di fruizione e di contenuti, corredato da foto spettacolari che si aprono in un baleno; non dimenticare la presenza in rete, facendo grande attenzione alla seo (search engine optimization), alla content strategy e all'integrazione con i social media; raccogliere e usare le email per mantenere i contatti con i clienti anche dopo la loro partenza; in tema offline, infine, mostrare sempre una notevole conoscenza del territorio, perché gli ospiti la apprezzano molto.

Decisamente generoso anche l'intervento sull'email marketing della web strategist **Alessandra Farabegoli**, con suggerimenti su come usare le email automatiche e le newsletter, sugli obiettivi dai quali partire e sull'impostazione del piano editoriale, fino al pratico suggerimento di alcuni strumenti online per lavorare meglio.

È una frase fatta dire quanto la tecnologia abbia cambiato il nostro settore. E forse da alcuni operatori queste continue novità sono ancora vissute come una difficoltà. Penso però che quanto più riusciremo a vedere il lato eccitante di questo cambiamento, tanto più velocemente la nostra magnifica industria avrà un ruolo predominante nel nostro paese.

## EDITORIALE

CONTINUA DA PAG. 1

monarchia, la Seconda guerra mondiale, il comunismo, la proclamazione dell'indipendenza nel 1991 e la rivolta che la rese possibile. E anche qui, tra i contributi della Storia (con la esse maiuscola) emergono le figure dei singoli, con le loro piccole vicissitudini, gli aspetti del quotidiano e dei propri bisogni. Nelle teche sono esposti oggetti appartenuti a persone comuni: in una lettera, tale Durban, carcerato nel campo di Natzweiler, scrive alla zia con affetto e le racconta che sta bene, pregandola di mandargli in un pacchetto un asciugamano e un poco di sapone. La Storia attorno, ma la persona al centro.

Ricco di affascinanti ricordi, con poetica, nel libro del Manin **nonna Carlotta** richiama pezzi scomparsi della Milano di allora: «Via Fatebenefratelli, rivedo i bei tramonti sul Naviglio con il campanile di San Marco che si riflette nelle acque rese rosa dal sole morente, che pace. Tutto finì quando nel 1929 coprirono i Navigli»; o della vita dell'albergo, con i bombardamenti che il 13 agosto 1943 distrussero l'hotel: «Il mio Manin, quarant'anni di lavoro, l'opera del mio Gianni, ricordi, anni sereni, lotte ... tutto è finito!». Così non è stato perché l'albergo è stato poi ricostruito e ora è condotto dai giovani della quarta generazione: **Davide, Nicola e Carlotta**.

È un libro affascinante, per i motivi che ho accennato e perché la ricca documentazione e iconografia ci accompagna in oltre 150 anni di storia dell'albergo e della città; da leggersi di getto, come un romanzo d'avventura, come in effetti è la storia della famiglia Colombo, a Milano.

L'anno è ormai alla fine: un anno in chiaroscuro, e questo è l'ultimo numero del 2015. Tanti auguri a tutti, serene feste e arrivederci all'anno prossimo.



# BRAND NEWS

mercoledì 9 dicembre 2015

quotidiano di brand marketing, comunicazione,  
media, web & digital, pubblicità, design

**TURISMO  
AGENDA**

PAG. 18

ITALIA  
EVENTI

## Oltre 10mila presenze in due giorni per l'8ª edizione di Buy Tourism Online

I numeri dell'ottava edizione di BTO, manifestazione sul travel online, superano i risultati già molto positivi del 2014. Oltre 10.000 presenze registrate nei due giorni, +10% di ticket venduti e 18% di fatturato in più sul 2014.

La manifestazione, che aveva in programma 149 eventi, ha portato a Firenze 250 speaker e 400 tra giornalisti e blogger accreditati. 58 gli espositori (+23% rispetto al 2014) provenienti anche dall'estero (Germania, Svizzera, Spagna, Gran Bretagna, Irlanda); presenti in Fortezza anche 8 Regioni italiane: oltre alla Toscana, Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Abruzzo e Sardegna. Tra gli stand per la prima volta hanno debuttato anche un istituto bancario - Unicredit - e un'azienda di telecomunicazioni: Telecom Italia. Inoltre, l'area espositiva di Firenze Fiera dedicata a BTO, passata da 11.000 a 17.000 mq, ha accolto con efficacia le esigenze della manifestazione e il suo ulteriore potenziale di crescita.

Oltre 4.000 gli utenti unici che hanno seguito la diretta video streaming curata da intoscana.it mentre sui social network continuava lo storytelling. Blogmeter ha monitorato il parlato Twitter relativo all'evento. Dalle 00.00 del 27 novembre alle 07.00 del 4 dicembre si sono registrati 24.800 tweet a opera di 3000 autori unici.

In occasione di BTO2015 ha debuttato anche la piattaforma di networking della manifestazione "MYBTO", attraverso la quale tutti i partecipanti hanno potuto conoscersi, interagire, costruirsi la propria agenda, prendere appuntamenti e soprattutto scambiarsi materiali (sono stati oltre 1100 i documenti scaricati).

## L'agenda della settimana

### MERCOLEDÌ 9 DICEMBRE

Conferenza stampa di X Factor - La finale. Mediolanum Forum Assago (Ingresso Bussola). Ore 11.15. Tel. 02/308017526.

### GIOVEDÌ 10 DICEMBRE

Presentazione della nuova macchina da caffè Uno Capsule System by Giugiaro. WhiteHouse 52, corso Magenta 52, Milano. Dalle 9 alle 15. Tel. 010/2725048.

Presentazione della ricerca "Il Valore dell'Advertising Digitale" realizzata da MEC, comScore e Millward Brown. WPP Office - Via Tortona 37, Milano. Ore 11. Tel. 02/721431.

MasterCard presenta la nuova campagna Priceless. Ristorante Priceless Milano, piazza della Scala 4, Milano. Ore 11.45. Per info: [Ilaria.Carfi@fleishmaneuropa.com](mailto:Ilaria.Carfi@fleishmaneuropa.com).

Tim e Lega Serie A presentano FantaSerieATIM. Via Rosellini 4, Milano. Ore 12. Per info: [stampa@legaseriea.it](mailto:stampa@legaseriea.it).

Shiseido presenta le novità. Showroom Bou-Tek, via Gonzaga 7, Milano. Ore 14. Per info: [Martino@shiseido.it](mailto:Martino@shiseido.it).

#### Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca

Redazione: Francesca Bernardi, Luca Orma, Armida Cuzzocrea

Testata registrata presso il Tribunale di Milano  
n° 563 del 25/11/2011

La riproduzione anche parziale è vietata senza  
l'autorizzazione scritta dell'editore

Per i comunicati:  
[redazione@brand-news.it](mailto:redazione@brand-news.it)

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.  
partita iva 07599810962  
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.  
Tel: 334/9481654

## ALLA FORTEZZA LA BORSA DEL TURISMO

# Bto, un'edizione da record

## Diecimila presenze in due giorni

**GRANDE** successo per l'ottava edizione di Bto 2015. Oltre 10.000 presenze in due giorni, 10% in più di biglietti venduti, espositori in crescita del 23%, il fatturato del 18 per cento. I numeri dell'ultima edizione, manifestazione leader del travel online, superano i risultati già molto positivi del 2014. La manifestazione, che aveva in programma 149 eventi, ha portato a Firenze 250 speaker e 400 tra giornalisti e blogger accreditati. 58 gli espositori provenienti anche dall'estero (Germania, Svizzera, Spagna, Gran Bretagna, Irlanda); presenti in Fortezza anche otto Regioni italiane: oltre alla Toscana, Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Abruzzo e Sardegna. Tra gli stand per la prima volta hanno debuttato anche un istituto bancario - Unicredit - e un'azienda di telecomunicazioni, Telecom Italia. L'area espositiva di Firenze Fiera dedicata a Bto è passata da 11.000 a 17.000 metri quadrati. In Fortezza si sono incontrati albergatori, agenzie, esperti di marketing, start upper, amministratori regionali e nazionali. Tra questi anche il ministro dei Beni culturali e del Turismo, Dario Franceschini, il presidente Enit, Eveline Christillin e il direttore generale del settore Turismo del ministero, Francesco Palumbo.



*Tramonta la classica agenzia di viaggio*

## Le prenotazioni on-line a gonfie vele Affari miliardari

di **Ausonia Sani**

► FIRENZE - Agenzie di viaggio tradizionali sempre più in difficoltà mentre le prenotazioni turistiche on line decollano. Stando a una ricerca condotta da PhoCusWright e presentata alla Fiera Bto Buy Tourism Online che si svolge a Firenze oggi è in grado di generare nel mondo numeri da capogiro: il valore del booking online del settore travel ha raggiunto, infatti, nel 2015, 500 miliardi di dollari con una crescita annuale dell'11%. Dalla ricerca emerge poi che il 37% di tutto il travel mondiale è prenotato online; tre dei principali player globali insieme - Expedia, Priceline e TripAdvisor - sono in grado di raggiungere i 90 miliardi di capitalizzazione di borsa. Anche l'Italia ha subito colto l'opportunità che internet ha offerto per l'industria del travel. Nel 2015 il valore del booking online nel nostro Paese è stato pari a 8 miliardi di euro con una crescita annuale del 10%; di questi, 1,5 miliardi euro avvengono da mobile. Con più di un milione di posti letto, l'Italia è la nazione con la più grande disponibilità di alloggio in Europa.

Per il nostro Paese, poi, ci sarebbero ancora ampi margini di miglioramento. Ad oggi, infatti, solo il 38% delle prenotazioni in Italia è avvenuto online contro una media europea del 47%. E le proiezioni di PhoCusWright non vedono l'Italia pronta a colmare il gap nei prossimi due anni. La distanza probabilmente è dovuta ad una maggiore dipendenza dalle Online Travel Agency (59% vs 41% di fornitori diretti) rispetto al resto d'Europa (43% vs 57%). ◀



## LE OFFERTE DELLA SETTIMANA

# Dall'energia alla ceramica, chance per ricercatori e addetti alla vendita

## Opportunità anche all'estero per meccanici e designer specializzati

A CURA DI  
**Daniele Cesarini**

■ Nuove opportunità di lavoro per junior e senior su tutto il territorio nazionale. Le aziende italiane proseguono con i propri piani di assunzione o ne inaugurano di nuovi.

È il caso, ad esempio, del gruppo Perini; il coordinatore Fiom del gruppo Massimo Braccini ha recentemente annunciato la definizione di un programma di inserimento per 15 giovani. I dettagli in merito alle posizioni aperte sono da definire, ma le aree del gruppo che offrono maggiori opportunità d'inserimento sono relative alla ricerca e sviluppo, all'ufficio tecnico, al reparto di produzione e al dipartimento amministrativo e commerciale.

Kalorgas Italia prosegue invece nell'attuazione del suo piano di assunzioni. Dopo le 100 posizioni aperte a maggio, l'azienda, attiva nella fornitura di gpl e metano, mira oggi ad assumere altri 80 consulenti di vendita in tutta Italia. I requisiti sono molto ampi, rendendo l'annuncio ideale per una grande varietà di professionisti, dai 18 ai 60 anni: è sufficiente un diploma di scuola superiore e un minimo d'esperienza nelle vendite in qualsiasi settore. «Cerchiamo persone intraprendenti, positive, dinamiche e con tanta voglia di fare», precisa l'amministratore Giuseppe Foderà. «Alle nuove risorse saranno offerti contratti di agenzia e la possibilità di usufruire di un anticipo provvigionale per il periodo di start up».

Anche Iperceramica mira a potenziare la rete commerciale su tutto il territorio nazionale. L'azienda ha al momento più di 20 posizioni aperte per giovani

venditori da avviare a un percorso formativo professionale per divenire responsabili di negozio. I candidati devono avere un forte spirito commerciale, buona cultura ed essere abituati a fare squadra. Il percorso di inserimento si struttura con un periodo iniziale di tirocinio di tre mesi, di cui cinque giorni presso la sede centrale, cinque settimane in punti vendita attrezzati appositamente per il training dei giovani, e la parte restante presso la destinazione finale sul territorio.

Più internazionale l'offerta di lavoro di Bto, realtà che favorisce le attività di networking tra università, ricerca e impresa: sono 10 le opportunità di lavoro a tempo indeterminato tra Italia, Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna. La ricerca è aperta a laureati in economia e ingegneria gestionale interessati a svol-

gere il ruolo di project manager, project manager officer e analista di ricerca.

Carriere internazionali anche in Scuderia Toro Rosso, dove ci sono quattro opportunità tra stage e contratti a tempo indeterminato, a patto però di essere appassionati di motori. L'azienda cerca infatti un meccanico specializzato nel reparto idraulico delle auto da corsa da inserire nella sede di Faenza, e un ingegnere specializzato in fluidodinamica computazionale (Cfd) e un responsabile di design aerodinamico che lavoreranno da Bicester, in Gran Bretagna.

Anche le 6 posizioni aperte presso Loro Piana (beni di lusso) si dividono tra Italia e Gran Bretagna. In questo caso, però, si rivolge a una varietà più ampia di profili: si va dall'addetto vendite agli specialisti Hr e vi-

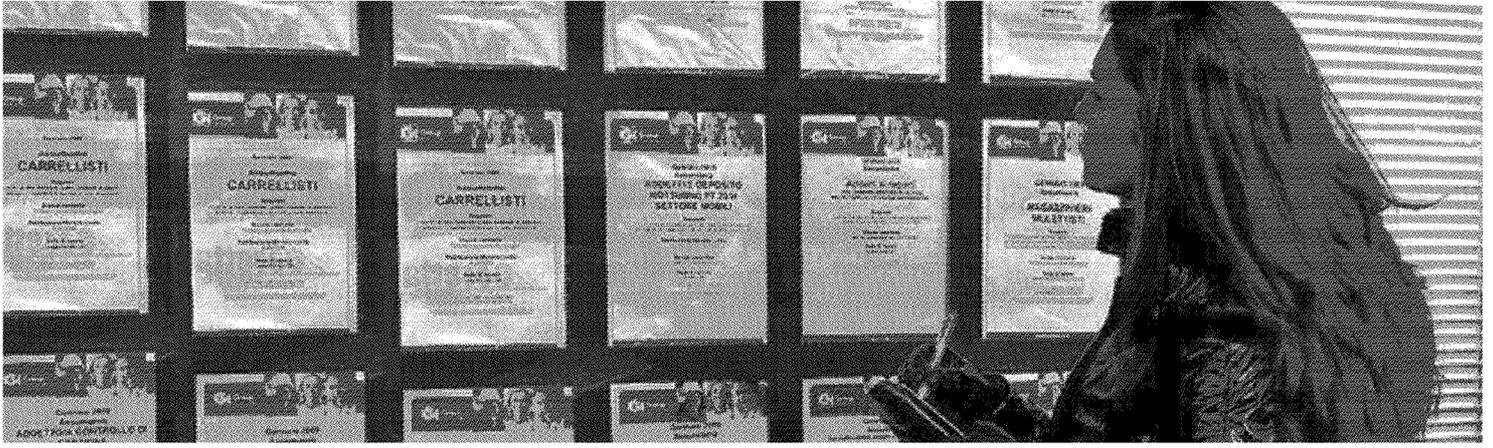
sual merchandising, ma anche pianificatori vendite e stagisti per l'area acquisti.

Altre 30 occasioni di lavoro altamente tecniche presso EdyNet, azienda informatica di outsourcing e sviluppo progetti web. In questo caso i candidati devono necessariamente sfoggiare un curriculum informatico: le posizioni sono riservate a sviluppatori, sistemisti, analisti e ingegneri, ma anche consulenti delle telecomunicazioni e team leader.

La società indipendente di ricerche Doxa, infine, conta più di 50 posizioni aperte sia per condurre rilevazioni di mercato sul campo, sia per rivestire i panni del "mystery client", un ricercatore in incognito che giudica il livello di beni e servizi di aziende terze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**In espansione.** Possibilità d'inserimento nel settore della ceramica, dove i giovani venditori possono essere avviati a percorsi di formazione professionale per diventare responsabili di negozio

**Sansepolcro** *L'assessore Chiara Andreini ha preso parte alla presentazione a Firenze con gli altri rappresentanti della governance del turismo*  
**Il progetto "Terre di Piero" al Buy Tourism Online alla Fortezza da Basso**

► **SANSEPOLCRO**

Nella cornice prestigiosa del Bto, Buy Tourism Online, la manifestazione di riferimento per il travel online, che si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre e che richiama migliaia di operatori ogni anno, si è svolto l'incontro dedicato alle "Terre di Piero - Sulle tracce di un maestro intinerante", promosso da quattro governance del turismo (Toscana con Toscana Promozione e i comuni della Valtiberina Toscana con Sansepolcro capofila, Regione Marche, Regione Umbria e Emilia Romagna con la sua ApT). "Ho partecipato allo slot sulle Terre di Piero - spiega l'assessore di Sansepolcro Chiara Andreini -

per fare il punto sul progetto e per lanciare la pagina Facebook del progetto. Era importante esserci come amministrazione e capofila del progetto insieme agli altri partner, soprattutto perché la manifestazione è diventata un punto di riferimento mondiale per il settore del turismo. La costruzione di un prodotto turistico è un processo articolato e l'obiettivo primario è stato, insieme agli altri relatori, comprendere le leve per promuovere questi percorsi, compresi i ruoli delle singole governance in chiave di scelte di progettazione e coinvolgimento dei tanti attori che ruotano attorno a iniziative del genere."

All'incontro alla Fortezza da Basso

sono inoltre intervenuti Livia Zanetti, Presidente ApT Emilia Romagna su nascita del progetto e metodologie di lavoro, Marta Paraventi, Dirigente Servizio Turismo Regione Marche per l'animazione sui canali social, Antonella Tiranti, dirigente Servizio Turismo Regione Umbria sviluppo del turismo culturale e valorizzazione percorsi meno noti, Alberto Peruzzini, Dirigente Servizio Turismo Toscana Promozione sugli strumenti per operatori aderenti, eventi e appunto Chiara Andreini, assessore alla cultura e turismo del Comune di Sansepolcro, capofila dei comuni interessati al progetto "Terre di Piero - Sulle tracce di un maestro intinerante". ◀



**L'incontro al Buy Tourism Online** La manifestazione di riferimento per il travel online si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre



**SANSEPOLCRO**

La promozione  
del turismo: Firenze  
parla di Piero

**PIERO** della Francesca presente anche a Firenze (e su Facebook) in occasione Bto, Buy Tourism Online, la manifestazione di riferimento per il travel online, che si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. Tanti gli appuntamenti formativi: fra l'altro, si è parlato di content marketing per hotel, video virali, promozione attraverso twitter e instagram, servizi fotografici di hôtellerie, e delle ultime opportunità offerte da Facebook per chi opera nel travel. E in mezzo alle tante migliaia di operatori che arrivano ogni anno, si è tenuto l'incontro dedicato alle «Terre di Piero-Sulle tracce di un maestro itinerante», promosso da quattro governance del turismo: Toscana con «Toscana Promozione» e i Comuni della Valtiberina Toscana con Sansepolcro capofila; Regione Marche, Regione Umbria ed Emilia Romagna con la sua Azienda di Promozione Turistica. «La partecipazione allo slot sulle Terre di Piero – ha spiegato l'assessore biturgense Chiara Andreini – aveva lo scopo di fare il punto sul progetto e di lanciare la pagina Facebook del progetto. Era importante esserci come amministrazione e capofila del progetto insieme agli altri partner, soprattutto perché la manifestazione è diventata un punto di riferimento mondiale per il settore del turismo».





Il ministro Franceschini

LA VISITA DI FRANCESCHINI

## Nazionale, piano visite «Ma prima le urgenze»

«CON IL MINISTRO Franceschini abbiamo parlato di molti argomenti, soprattutto delle urgenze e della questione degli spazi». Il nuovo direttore della Biblioteca Nazionale, Luca Bellingeri, ha ricevuto la visita, non programmata ma molto apprezzata dal personale, del ministro dei beni culturali, a Firenze per intervenire alla Bto 2015 sul turismo online.

«Abbiamo mostrato a Franceschini – ha continuato il direttore – i documenti più importanti della Nazionale, visto che il ministro visitava per la prima volta la biblioteca. Abbiamo parlato anche dei problemi di questa struttura, soprattutto legati all'utilizzo degli spazi del Forte Belvedere e della caserma. Quest'ultimo edificio richiede ingenti lavori di ristrutturazioni, anche se sono stati fatti interventi manutenzione».

Durante la visita il ministro ha rilanciato l'idea, più volte presentata anche dalla precedente direttrice Maria Letizia Sebastiani, di trasformare la Nazionale in un museo con biglietto a pagamento.

«Quello che ci interessa adesso – ha concluso il direttore – è risolvere le urgenze. L'ipotesi di musealizzare la biblioteca è un'idea ricorrente del ministro, già espressa in altre occasioni. Il modello di Franceschini è quello di conciliare formazione e studio con visite turistiche, come avviene anche all'estero. Adesso però, la cosa più importante, è che il piano di investimento del ministero vada in porto con l'approvazione della legge di stabilità».





Il presidio dei tassisti giovedì alla Fortezza

## IL CASO AL BTO 2015

# «Uber invitata perché il settore sta cambiando»

**UBER** al Bto 2015, dopo la contestazione dei tassisti arriva la replica dell'organizzazione della manifestazione. «Uber, seppur molto discussa in Italia e all'estero, è una società in crescita esponenziale, presente in 67 paesi ed oltre 360 città nel mondo, valutata 50 miliardi di dollari (più di Airbnb): per questo Bto non può ignorare il fenomeno. Gli aspetti normativi e regolamentari li lasciamo alle autorità ed alle istituzioni competenti. In Bto abbiamo voluto semplicemente dare l'opportunità al pubblico di capire cosa sta succedendo nel settore e Uber fa parte di questo scenario. L'organizzazione di Bto è affidata da Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze a soggetti privati (Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze, in collaborazione con una direzione scientifica di natura privata ed esterna) che operano senza fine di lucro ma con l'attenzione a mantenere la credibilità che la manifestazione si è guadagnata negli anni. Bto contribuisce all'economia della città con le sue migliaia di presenze in un periodo considerato di bassa stagione, costruendo una copertura economica adeguata per lo svolgimento del progetto, che per 3/4 dei costi si appoggia a ricavi commerciali. Shift Hacktravel non aveva nulla a che fare con Uber. Per concludere, riteniamo molto negativo per l'immagine della città adottare iniziative come quella che è stata presa durante un evento che raccoglie un così alto numero di persone che, in stragrande maggioranza, hanno preso un taxi per raggiungere la Fortezza».



**Apertura straordinaria  
per il Ponte dell'Immacolata  
Via libera anche all'Accademia  
Ma c'è anche chi protesta  
«Turni massacranti per i custodi»**



# UFFIZI NO STOP

Alle pagine 2 e 3



# Uffizi e Accademia, che sorpresa Apertura straordinaria per il Ponte *Immacolata in Galleria, accordo siglato fra sindacati e ministero*

di LAURA TABEGNA

**IL MINISTRO** Dario Franceschini ha mantenuto la promessa lanciata più volte lo scorso anno in occasione delle rituali polemiche sulla chiusura dei musei nei lunedì di ponte. Questa volta l'accordo tra rappresentanze sindacali e il segretariato regionale del Mibact, di cui è titolare l'architetto Paola Grifoni, ha raggiunto l'accordo nei tempi.

Lunedì 7 dicembre, dunque, per il ponte dell'Immacolata, sia la Galleria degli Uffizi sia quella dell'Accademia rimarranno eccezionalmente aperte, non osservando il giorno di riposo settimanale. Il piano di aperture straordinarie si innesta nel progetto di rilancio del turismo che il ministro ha già più volte prospettato.

**NELLA RECENTE** visita a Firenze, per la chiusura della Bto 2015 alla Fortezza, la manifestazione dedicata al turismo online, Franceschini ha ricordato che tra i cardini della sua politica per incentivare il turismo c'è il lavoro sulla digitalizzazione, ma anche il potenziamento dell'ospitalità. In parole povere: no alle chiusure di musei e spazi culturali di grande attrazione in occasione delle festività. La possibilità di attrarre turisti nelle città d'arte per visitare musei ha superato, almeno questa volta, lo scoglio del problema 'personale di vigilanza', anche se molti custodi dovranno affrontare turni di undici ore per garantire le aperture. Lunedì 7 dicembre, saltando il giorno di chiusura setti-

manale, Uffizi e Galleria saranno visitabili con il consueto orario, dalle 8,15 alle 18,50 (ultimo accesso agli Uffizi alle 18,05, all'Accademia alle 18,20) con ingresso a pagamento. L'ultimo lunedì nero dei musei fu scongiurato per il ponte del 2 giugno scorso. A spuntarla in 'zona Cesarini', dopo il polverone di polemiche sull'effetto negativo della chiusura per il giorno di festa, fu la segreteria regionale del Mibact. Il turno di lavoro straordinario fu pagato in quell'occasione dal concessionario, non dallo Stato, per evitare lo stop nel dì di festa.

**L'OK AL LAVORO** straordinario fu dato per adesione su base volontaria dei lavoratori del Polo, con la disponibilità del concessio-

## GLI ORARI

**Le Gallerie saranno visitabili dalle 8.15 alle 18.50 con ingresso a pagamento**

nario a pagare l'intero organico di 60 custodi. In prossimità dell'Immacolata, si vedono già in rete gli effetti positivi delle aperture straordinarie dei due musei statali più importanti della città. Secondo il sito Trivago, che ha stilato la classifica delle venti mete più cercate sulla sua piattaforma in occasione del ponte prenatale, il primo posto tra le città italiane spetta a Firenze. La città del Rinascimento ha superato la capitale, che passa in seconda posizione. Nel terzo gradino troviamo Napoli e al quarto Milano.



Code all'esterno degli Uffizi per entrare in Galleria



## Prenotazioni anche sul web

E' possibile prenotare le visite agli Uffizi e all'Accademia chiamando il numero 055-294883 (dal lunedì al venerdì 8.30-18.30, il sabato 8.30-12.30) oppure collegandosi al sito web.



## L'ultimo caso

L'ultimo lunedì nero dei musei fu scongiurato per il ponte del 2 giugno. A spuntarla fu la segreteria regionale del Mibact. Il turno di lavoro straordinario fu pagato dal concessionario e non dallo Stato.



Il nuovo direttore della Galleria degli Uffizi Eike Schmidt

## Le previsioni

Secondo il sito Trivago, che ha stilato la classifica delle venti mete più cercate sulla sua piattaforma in occasione del ponte natalizio, il primo posto tra le città italiane spetta a Firenze.



La vera novità rifigurata il Ponte, ossia l'apertura straordinaria dei musei per lunedì 7 dicembre.



Nessuna novità per l'Immacolata, come da previsione entrambi i musei resteranno aperti.

**THAT'S PRATO**

## Nell'albero di Natale le palline sono le bellezze artistiche



L'albero di Natale ideato da That's Prato

► PRATO

Decorare il proprio albero di Natale con i monumenti pratesi: è questa l'idea promozionale che il progetto That's Prato ha presentato nel proprio stand del Bto la fiera dedicata al turismo on line che si è tenuta mercoledì e giovedì a Firenze. Un modo per promuovere Prato che ha apprezzato anche il ministro Dario Franceschini che ha visitato lo stand accompagnato dall'assessore regionale Stefano Ciuoffo.

«Siamo molto contenti dell'attenzione che ha ottenuto il progetto, molti visitatori della fiera sono rimasti sorpresi di trovare Prato che si presenta come una località turistica - commenta Luca Giusti, presidente della Camera di Commercio di Prato - Per molti sia-

mo solo un luogo produttivo, ma gli oltre mille visitatori dei tour di That's Prato ci raccontano qualcosa di diverso. Il 13 dicembre finisce questo ciclo di eventi, ma a primavera That's Prato tornerà con un nuovo programma di appuntamenti».

Le decorazioni natalizie sono dedicate ai luoghi che sono stati oggetto dei tour in questi mesi: Palazzo Pretorio e il Castello, le ville medicee di Carmignano e Poggio a Caiano, la Rocca di Montemurlo e la Rocca di Cerbaia, il Casone dei Bardi. Ognuno a casa propria potrà realizzare il proprio albero di Natale "pratese": sul sito della Camera di Commercio di Prato [www.po.camcom.it](http://www.po.camcom.it) e su quello di That's Prato <http://thatsprato.com/sono> scaricabili le palline.



## Alla Fortezza negato l'intervento di Giudici



Folla di auto bianche fuori dalla Fortezza da Basso, dove stava intervenendo il manager di Uber Tomaso Rodriguez

# Mr Uber: 10 mila utenti e 100 auto E fuori la protesta dei tassisti

Uber giura di aver già sfondato anche a Firenze. Nonostante non si riesca quasi mai a trovare una sua «black car» tramite la app sul cellulare, la compagnia americana di trasporto personale tramite «market network», mercati gestiti con il web, assicura di avere «già 10 mila iscritti a Firenze, dall'estate scorsa, e 100 autisti Ncc aderenti». E la scarsità di macchine disponibili? «È solo per la grande richiesta» dice Tomaso Rodriguez, operation manager della multinazionale Usa. Lo dice alla

Bto, la Borsa del turismo online alla Fortezza. E la Bto diventa il luogo delle contraddizioni globali e locali, anche grazie a Rodriguez.

Dentro, il manager gira con la scorta (voluta dalla Bto), per evitare che si ripetano le aggressioni già avvenute a chi l'ha preceduto alla guida di Uber Italia, Elena Lavezzi. Fuori, cento tassisti protestano con manifestini con la bilancia della giustizia sbilanciata (secondo loro, verso Uber). E quando Rodriguez parla, intervistato dal guru del turismo



Claudio Giudici, sindacalista di Uritaxi, ieri alla Fortezza

e dell'innovazione Philip Wolf, che tesse le lodi di Uber in mezzo mondo, la sua affidabilità, il suo aver espanso il mercato senza toccare una licenza di taxi (a suo dire), ecco l'imprevisto: dietro ai due, sullo schermo del palco, passa un articolo di «Business insider» in cui si ricorda che Uber deve, solo negli Stati Uniti, passare dalle forche caudine dei limiti legali e da 173 cause arrivate anche da organi statali, oltre che dai tassisti.

In sala, Claudio Giudici di Uritaxi vorrebbe intervenire



nel dibattito. Non gli sarà concesso. «Mi hanno detto che possono fare domande solo gli esperti — commenta uscendo — ma io sono un esperto». Fuori, in piazza Bambine e bambini di Beslan, cento tassisti lo attendono, ne nasce un dibattito, anche dai toni accesi. Si sentono minacciati dalla novità Uber, tutti attaccano perché la «web company» non rispetta le leggi. Giudici spiega: «Uber vuol passare da vittima, ma non lo è, visto che si fa parlare la multinazionale e non chi fa “sharing economy” da 40 anni sul territorio» e insiste: «Uber è l'antitesi della responsabilità sociale di impresa, ha una concezione orwelliana della realtà ed è maestra di mistificazione. Disconosce leggi, diritti dei lavoratori, sicurezza e non ha rispetto per la privacy del cliente. Se si dice che il suo servizio contribuisce a ridurre il traffico e l'inquinamento, allora si potrebbe dire la stessa cosa per tutti gli abusivi che procacciano clienti presso le stazioni di alcune realtà dove il rispetto della legge è un optional».

Rodriguez non la pensa così, ovviamente, anche se non vuole ribattere direttamente ai tassisti: «Se c'è qualcosa da discutere, noi siamo sempre aperti al dialogo. Tutti gli operatori della mobilità, dai taxi agli Ncc, concordano che c'è bisogno di innovare rispetto alle leggi: quella attuale è stata fatta nel '92, gli smartphone non esistevano neanche. Ci auguriamo le leggi vengano aggiornate». E proprio ieri, a Londra, l'autorità della concorrenza ha impedito all'ente di controllo dei trasporti di mettere regole più rigide ad Uber. Ma intanto la società Usa sta differenziando e sta pensando di far partire anche in Italia (e a Firenze) Uber «rush», un sistema di consegne, sempre gestito da app sul palmare. E sicuramente, partiranno altre contestazioni (e contraddizioni).

**M.F.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## IL FLASH MOB

«SIAMO IN 60 PAESI»  
CARLO TURSI, 34 ANNI,  
MANAGER DI UBER ITALIA:  
«SERVIZIO MONDIALE»

COSÌ NEL 2014 A FIRENZE  
13 MILIONI DI PERNOTTAMENTI  
E ALL'AEROPORTO 'VESPUCCI'  
2 MILIONI DI VIAGGIATORI

# Tassisti, rabbia e proteste alla Fortezza

## «Uber fuorilegge, deve rispettare le regole»

*Ma la Regione invita rappresentanti della società ad un convegno*

«**PERCHE'** abbiamo organizzato questo flash mob di protesta alla Fortezza? E' presto detto: Uber, l'app per il noleggio tramite smartphone di vetture con autista, è operativa al di fuori di ogni regola, fiscale, di lavoro. Non lo diciamo noi tassisti, l'hanno detto i giudici: concorrenza sleale che viola la disciplina amministrativa che regola il settore. Ci stupisce quindi che a quest'edizione di Shift Hacktravel, organizzata dalla Regione, siano stati invitati soggetti rappresentanti di Uber ai quali la giustizia civile ha dato torto». Per inciso: l'evento riguarda le nuove tendenze del modo di viaggiare, protagoniste 4 aziende del travel che hanno presentato progetti e ricevuto premi. Con organizzazione di Fondazione Sistema Toscana, fondata dalla Regione, che vi eroga contributi annuali.

Per Roberto Cassigoli, storico sindacalista Cgil, uno che con l'assessore Giovanni Bettarini ha avuto scontri molto duri, questo flash mob in piazza Bambini di Beslan davanti alla Fortezza dove si tiene Bto il flash mob deve sembrare una passeggiata di salute: 50 taxi fermi in piazza (numero concordato con la questura per non paralizzare la città, ma i mezzi fermi in piazza toccheranno l'ottantina), i titolari intendono dimostrare contro le aperture delle istituzioni a Uber, eccessive e fuori tempo. Perché, progresso o meno, nel senso di mercato cambiato da Internet, il 9 luglio – ricorda Cassigoli – il tribunale ordinario di Milano ha giudicato non solo che UberPop è illegale ed è da sospendere in tutta Italia, ma che sono illegali anche gli altri servizi di Uber. A meno che non vengano rispettate determinate regole. «E loro non le rispettano. Se lo facessero per noi sarebbero, né più né meno, concorrenti. Per dirne una: Uber fa

servizio Ncc, non può stare in piazza, solo da autorimessa ad autorimessa», continua Cassigoli che espone il cartello messo sui tergicristalli dei taxi: «E' una bilancia della giustizia che pende da una parte: due pesi e due misure». Ribattono entusiasti e moderni i vertici Uber: «E' la sharing economy, non si può fermare il progresso». E anche – ribattono molti – la spregiudicatezza di certe società digitali nel proporre servizi inserendosi nei buchi legislativi.

**FLASH MOB** promosso da Uritaxi e Unica Cgil Taxi, le due sigle che hanno scritto una lettera aperta a Enrico Rossi, chiedendo una presa di posizione sulla multinazionale americana. «Che non è mai arri-

### I SINDACATI

«**E' stato un grave atto di disattenzione istituzionale»**  
**Lettera al governatore**

vata» sottolinea Cassigoli.

«Ritengo invitare Uber a parlare di sharing economy – dice il presidente di Uritaxi Toscana, Claudio Giudici, presidente della cooperativa dei 4390 – un grave atto di disattenzione istituzionale nei confronti dell'imprenditorialità del nostro territorio, che tante volte si afferma di voler valorizzare, dimenticando chi da sempre dà concreta dimostrazione di come fare "sharing economy" sia possibile anche nel rispetto delle leggi italiane e europee. Riteniamo inaccettabile fare pubblicità gratuita ad una multinazionale che invece ha già subito sentenze di condanna per il modo di operare, anche per quello con cui va operando attualmente».

giovanni spano

«**Va sospeso ovunque»**

**Roberto Cassigoli (Cgil):**  
«**Il 9 luglio il tribunale di Milano ha giudicato UberPop illegale e da sospendere in tutta Italia, così come sono illegali anche gli servizi»** senza rispettare certe regole

«**Progresso che avanza»**

**Come in tutte le altre parti del mondo, la posizione di chi rappresenta Uber è sempre la stessa e si riassume in due frasi:**  
«**Questa è la sharing economy, non si può fermare il progresso»**





Il ministro al Bto della Fortezza da Basso

LA VISITA

## Il ministro Franceschini alla Nazionale

**IL MINISTRO** dei beni culturali Dario Franceschini è arrivato ieri a Firenze per visitare la Bto, la fiera del turismo online appena chiusa alla Fortezza da Basso, e per incontrare alla Biblioteca Nazionale il nuovo direttore Luca Bellingeri, con cui Franceschini ha avuto un colloquio informale. Città d'arte, sharing economy, direttiva Bolkestein, sicurezza: sono questi i temi affrontati dal ministro alla Fortezza, dove è stato accompagnato dall'assessore regionale al turismo Stefano Ciuoffo e da tutto lo staff dell'Enit, l'agenzia nazionale del turismo. Sono stati sollevati vari temi sull'argomento, tra cui l'impegno per dare a più Comuni la possibilità di riscuotere la tassa di soggiorno e per colmare la lacuna di regime fiscale dell'extralberghiero legato alla sharing economy. Un altro nervo scoperto, toccato dal ministro alla Bto 2015 su domanda della stampa, è stato quello delle fondazioni lirico-sinfoniche: «Hanno già ricevuto finanziamenti – ha detto –, sono il settore con le risorse maggiori da parte dello Stato, più di 330 milioni di euro. Non ci sarà altro». Infine è stata ribadita la formula già lanciata dal presidente del Consiglio Matteo Renzi sul terrorismo: «Investire un euro in cultura per ogni euro in sicurezza – ha concluso Franceschini - è una risposta intelligente, alla quale stanno guardando anche altri paesi».

lau.tab.



## Il progetto del «Fossombroni» al Buy Tourism Online

**GRANDE** soddisfazione per l'istituto «Fossombroni» che ieri a Firenze ha partecipato con il progetto *Maremma Networking al BTO-Buy Tourism Online*, uno degli eventi più importanti per il mondo del turismo in Italia e all'estero. Il progetto, realizzato dall'esperto del marketing territoriale Giancarlo Dell'Orco e dalla classe 4M, è stato scelto e inserito tra le 6 storie dell'innovazione della regione Toscana, e quindi è stato esposto al pubblico del «Bto», con grande soddisfazione della dirigente Francesca Dini. Presenti all'evento, oltre lo speaker Giancarlo Dell'Orco, la studentessa referente della classe

che ha partecipato, Martina Cirone, accompagnata dalla professoressa Patrizia Minutolo. «La volontà del progetto – dice l'insegnante – è quella di portare la scuola al centro del territorio. Attraverso questa didattica innovativa è possibile appassionare gli studenti ad un futuro in materia del turismo, formando ed informando sui processi di sviluppo e investimento in ambito turistico del proprio territorio. La scuola si rende finalmente aggregatore dei fabbisogni del territorio e quindi l'alternanza scuola lavoro diventa una vera opportunità per tutti. Sostenere l'alternanza significa sostenere la scuola gli studenti e le aziende».



# Franceschini: “Un museo alla Nazionale”

- > Il ministro visita la Biblioteca e lancia
- > l'ipotesi di un percorso a pagamento
- > separato dall'area per gli studiosi

PER la prima volta Dario Franceschini è stato alla Nazionale. Il ministro dei Beni culturali, ieri a Firenze per partecipare a Buy Tourism Online, la kermesse dedicata al turismo digitale, ha voluto vedere la Biblioteca dove non era mai entrato. La visita è durata due ore e mezzo. Ad accompagnare Franceschini è stato il neodirettore Luca Bellingeri, insieme al suo staff, che gli ha mostrato tutte le sale e gli archivi. «Ho ammirato manoscritti magnifici ed edizioni rare», dice il ministro lasciando la Nazionale. «Abbiamo parlato di molte cose, io ho soprattutto ascoltato e ho voluto capire di persona quali siano i problemi della struttura, primo tra tutti la mancanza di spazi adeguati. Ora che la Biblioteca ha ottenuto il triplo dei fondi ricevuti finora si può davvero pensare a fare degli investimenti. E non mi dispiacerebbe che si potesse creare una zona museale, indipendente dalla parte frequentata dagli studiosi, con ingresso a pagamento».

POLI A PAGINA II



## Il futuro della cultura

# Il ministro in Nazionale “Avete dei capolavori create la zona-museo”

### Franceschini visita la Biblioteca e lancia l'idea di un percorso artistico separato e a pagamento

LA  
GIORNA  
TA

LA prima volta di Dario Franceschini alla Nazionale. Il ministro dei Beni culturali, ieri a Firenze per partecipare a Buy Tourism Online, la kermesse dedicata al turismo digitale, ha voluto vedere la Biblioteca dove non era mai entrato. La visita è durata due ore e

mezzo, ad accompagnare Franceschini è stato il neodirettore Luca Bellingeri che gli ha mostrato tutte le sale e gli archivi.

«Ho ammirato manoscritti magnifici ed edizioni rare», dice il ministro lasciando la Nazionale. «Abbiamo parlato di molte cose, io ho soprattutto ascoltato e ho voluto capire di persona quali siano i problemi della struttura, primo tra tutti la mancanza di spazi adeguati. Ora che la Biblioteca ha ottenuto il triplo dei fondi ricevuti finora si può davvero pensare a fare degli investimenti. E non mi dispiacerebbe che si potesse creare una zona museale, indipendente dalla parte frequentata dagli studiosi, con ingresso a pagamento».

#### IL CASO

SIMONA POLI

L'idea del percorso espositivo trova subito in sintonia Bellingeri, che però frena gli entusiasmi: «Ci vorrà tempo, questi sono programmi che non possono essere realizzati subito, bisognerà creare un secondo ingresso solo per i visitatori e separare la zona aperta al pubblico e ovviamente gratuita da quella a pagamento», avverte. Ma è chiaro che a Franceschini la prospettiva di accrescere le fonti finanziarie della Biblioteca sembra interessante. «In Europa funziona così in tutte le grandi biblioteche», dice il ministro, «credo che non darebbe alcun fastidio agli studiosi, basta garantire che la biglietteria sia sistemata in una zona separata». La Nazionale, questa è un po' la logica che muove il ministero e il nuovo direttore, potrebbe entrare a pieno titolo nel circuito turistico fiorentino, sfruttando da una parte la vicinanza a Santa Croce, Palazzo Vecchio, Uffizi e Lungarni e dall'altra la forza attrattiva dei suoi tesori bibliografici, a cominciare dalle prime edizioni illustrate della Commedia che da sole basterebbero a giustificare una visita.

A Franceschini il direttore ha mostrato anche le coperture che avevano ceduto sotto il temporale e le sale dei piani superiori in cui sono conservate le prime "copie" di Dante e Petrarca. Alla riunione del Bto il ministro aveva parlato della capacità di espansione delle città d'arte: «Abbiamo in Italia un anno di crescita forte: alla crescita costante del turismo internazionale si è aggiunta la crescita del turismo interno», sostiene Franceschini. «Certo quello del turismo è un mercato globale in enorme crescita: ci sono paesi che stanno lavorando su questo, non possiamo vivere seduti sugli allori, bisogna competere con il turismo internazionale e dobbiamo farlo anche dal punto di vista strategico organizzando i flussi in entrata, in modo sostenibile, con numeri compatibili con il nostro sistema, che non può puntare solo sulle grandi capitali dell'arte». Franceschini ha poi affrontato la questione delle fondazioni lirico sinfoniche, sempre con i conti in bilico: «Non aumenteremo i finanziamenti», taglia corto. «Gli enti lirici hanno già risorse, sono il settore con le risorse maggiori da parte dello Stato, più di 330 milioni. Dunque non ce ne saranno altre. Stiamo ragionando in queste ore in Parlamento se allungare i tempi dei piani di rientro, questo sì. Ma risorse aggiuntive non ne daremo».

L'ultima questione che Franceschini ha di-

Il neo direttore: «Andrà realizzato un secondo ingresso, garantendo agli studiosi la normale e gratuita fruizione degli spazi»

scusso con Bellingeri riguarda la possibilità di allestire l'emeroteca nella ex caserma "Curtatone e Montanara" vicina a piazza Calvalleggeri, che offrirebbe una superficie di oltre 4.000 metri quadrati. Il progetto di "ampliamento" esterno permetterebbe alla Nazionale di archiviare la produzione editoriale, cartacea e digitale, che la biblioteca acquisirà nei prossimi decenni. Quello dello spazio è uno dei grandi problemi della struttura fiorentina. Dal 2016 ogni anno arriveranno dallo Stato 3 milioni di euro. Ieri Franceschini di fronte al direttore ha confermato che il contributo «rimarrà stabile su questa cifra e non si limiterà al 2016».

Bellingeri, che considera la visita del ministro un segnale anche di riguardo e sostegno nei suoi confronti, riconosce che «le biblioteche, tutte, hanno alle spalle un periodo difficile, con una spoliatura continua di risorse e personale. La buona volontà permette di fronteggiare una situazione del genere quando dura uno, due anni, ma se la crisi si pro-



**LA VISITA**  
Franceschini  
all'uscita della  
Nazionale, insieme  
al neo direttore  
Bellingeri: l'idea di  
visitare la biblioteca  
è stata del ministro

trae è inevitabile che le conseguenze si riflettano sugli utenti», dice il direttore. «Questo nuovo finanziamento, che si spera confermato per i prossimi anni, insieme alla previsione di 500 nuove assunzioni nei beni culturali, fanno sperare in una storia diversa».

Appena insediato nel suo nuovo incarico, il 18 novembre scorso, Bellingeri, romano, che era stato sette anni direttore della Biblioteca Estense di Modena, ha annunciato l'intenzione di rafforzare con nuove assunzioni il laboratorio di restauro dei libri e di investire sulla tecnologia digitale. «Posso contare su un personale qualificatissimo che in questi anni difficili ha dato il massimo», dice. «La prima priorità è restituire alla biblioteca il suo ruolo nazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**LE MOSTRE**  
L'esposizione realizzata  
anni fa in Nazionale per  
Pinocchio, il capolavoro  
di Calvino. Alto a destra,  
Michael Hyman

# Turismo online, la Toscana è al top

Franceschini alla Borsa fiorentina: «Trend positivo». No a risorse aggiuntive per le fondazioni liriche

**di Gabriele Rizza**

Il turismo in rete viaggia alla grande. La stima più recente a livello mondiale parla di un giro d'affari che sfiora i 500 miliardi di dollari. Anche l'Italia si muove, soprattutto la Toscana che in questa classifica conquista la leadership.

E' quanto emerge dal Bto, la Borsa del turismo online giunta all'ottava edizione, che ieri ha chiuso i battenti alla Fortezza da Basso di Firenze.

A certificare la portata dell'appuntamento fiorentino e l'importanza che il binomio turismo-cultura ha per la nostra bilancia commerciale, è arrivato il ministro Dario Franceschini, accompagnato da Eveline Christillin, presidente dell'Enit.

Secondo gli ultimi dati nella nostra regione per il 2015, si contano 45 milioni di pernottamenti "ufficiali", in rapporto a quasi 23 milioni di visitatori. Ma se a queste cifre si sommano le presenze in strutture non "tradizionali" (quelle appunto nate grazie al web), i numeri quasi raddoppiano, toccando gli 80 milioni i pernottamenti per venti milioni di ospiti.

E non è tutto. Perché da una ricerca sulle performance degli account turistici delle regioni sui social media, nel periodo 1 agosto/31 ottobre, tra le pagine Facebook prima è "Visit Tuscany" (circa 450mila fan che hanno generato oltre 500mila interazioni), seguita da "Visit Sicilia" e "Alto Adige da vivere". "Visit Tuscany" primeggia anche su Instagram, la community delle immagini, collezionando oltre 18mila follower, distanziando "Visit Veneto", "We Are in Puglia" e "Marche Tourism", e generando più di 106mila interazioni, mentre su Twitter, in termini di follower acquisiti, sveltano Marche, Emilia Romagna e Puglia.

Dopo aver parlato con gli

operatori, il ministro Franceschini ha incontrato i giornalisti. «Ci sono segnali positivi – ha detto – ma non possiamo vivere seduti sugli allori perché l'Italia deve competere con Paesi sempre più decisi a investire su questo settore. Alla crescita del turismo internazionale si aggiunge ora anche quello interno: finalmente lavoriamo in un clima di ottimismo e di fiducia».

Quali le mosse del governo in questa direzione per sfruttare al meglio il trend positivo? «Abbiamo fatto la nostra parte, completato il processo di rinnovamento dell'Enit che ha una nuova governance e nella legge di stabilità, dopo tanti anni di tagli, c'è una inversione di tendenza: in particolare sono andati a regime i tax credit per la digitalizzazione delle strutture ricettive mentre sta arrivando a compimento la riforma costituzionale che riequilibra le competenze di regioni e stato in materia turistica. Per l'Italia importante è organizzare strategicamente i flussi in entrata con numeri compatibili con il nostro sistema, che non può puntare solo sulle grandi capitali dell'arte».

Ci sarà una tassa di soggiorno anche per i turisti che usano sistemi di prenotazione online. «Stiamo lavorando in questo senso per rivedere il meccanismo, in modo che ci siano più Comuni che possono applicarla ma anche che ci sia uno strumento per debellare il fenomeno dell'elusione fiscale delle forme di ospitalità prenotabili sul web».

Esaustivo sul fronte turistico, Franceschini taglia corto sulle fondazioni lirico sinfoniche, di cui il Maggio rappresenta uno dei capitoli più in sofferenza («sono il settore con le risorse maggiori da parte dello Stato, più di 330 milioni, dunque non ce ne saranno altre, piuttosto stiamo ragionando in queste ore in Parlamento se allungare i tempi dei piani di rientro») e ancor più sulla situazione politica, a cominciare dal calo degli iscritti al Partito democratico: «Non parlo di Pd, sono un ministro tecnico».

Il ministro si è poi concesso un fuori programma, presentandosi alla Biblioteca nazionale centrale. Il nuovo direttore Luca Bellingeri ed il suo staff lo hanno accompagnato per un tour nelle sale dell'edificio, presentandogli anche alcune delle difficoltà che affliggono l'ente, in particolare la mancanza di spazi per l'emeroteca.





**Il ministro Dario Franceschini durante la visita alla Borsa del turismo online a Firenze**

UNIVERSITÀ DA FIRENZE PARTE LA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING

# Incubatore di idee e imprese Il ministro accende i motori

● È stato il ministro dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo **Dario Franceschini**, alla «Bto - Buy tourism online» di Firenze, a dare il «clic» di lancio della campagna di crowdfunding che finanzierà le due idee più innovative di business selezionate dalla facoltà di Economia dell'Università del Salento attraverso l'«Incubatore di idee e di imprese», presentato nei giorni scorsi e alla sua seconda edizione.

La prima iniziativa dell'Incubatore ha visto infatti la partecipazione di 45 studenti all'ottava edizione della Bto. «Crowdfunding significa fiducia, collaborazione, volontà di dare forza alla proprie idee con micro-finanziamenti che partono dal basso: è l'essenza del mondo digitale - dichiara il professor **Stefano De Rubertis**, responsabile dell'Incubatore - Per un gruppo di studenti della facoltà, è anche voglia di fare impresa, cioè di sperimentare idee di business innovative e di dar loro vita. Le attività dell'Incubatore, come la campagna di crowdfunding o il viag-

**IL MINISTRO  
Dario  
Franceschini  
a Firenze**



gio studio che abbiamo organizzato in Bto, sono proprio questo: attività degli studenti per gli studenti».

I docenti della facoltà di Economia, accanto a numerosi esperti e partner istituzionali, accompagneranno gli studenti nelle diverse fasi di sviluppo e presentazione dell'idea di business. Nel progettare l'Incubatore, i docenti **Amedeo Maizza**, **Francesco Giaccari** e **Stefano De Rubertis** hanno lanciato due sfide: rilanciare la cultura d'impresa e realizzare un progetto formativo ambizioso, dando un contributo alla qualità e alle opportunità di occupazione dei laureati UniSalento. «Un'Università che esce dalle aule - aggiunge il preside della Facoltà di Economia **Amedeo Maizza** - e si fa ponte verso il futuro».



# Mi Wonderland, la creatività umbra vince

PERUGIA - Un team umbro tra i vincitori dall'edizione 2015 di Shift, l'hackathon realizzato da Travel Appel in collaborazione con Fondazione sistema Toscana in occasione di Bto - Buy Tourism Online. On, il team 100% umbro formato da Luca

Colleluori, Stefano Coviello, Elisa Di Toro, Giulia Paciello e Karen Rigghi, ha conquistato il primo premio con il progetto Mi Wonderland, che offre numerose possibilità di condivisione per rendere l'attesa in aeroporto piacevole e ricca di senso.



## IL CASO

# “Virtours” conquista il ministro

Franceschini prova in anteprima la piattaforma turistica di Ikon

► TRIESTE

Si chiama Virtours. È un'innovativa piattaforma per la promozione turistica che porta la firma della Ikon di Staranzano. È stata presentata all'ottava edizione della Bto Buy Tourism online di Firenze. E ha avuto un utente d'eccezione: il ministro Dario Franceschini, ieri, ha testato in anteprima la nuova “creazione”. Virtours, sviluppata per i visori di Virtual Reality, consente in modo semplice e immediato la creazione e la gestione di cataloghi turistici interattivi che offrono agli utenti un'esperienza uni-



**Il ministro Dario Franceschini con l'ad della Ikon di Staranzano Enrico Degrossi che ha creato la nuova piattaforma digitale turistica**

ca nel suo genere, utilizzando contenuti immersivi come immagini e video panoramici a 360 gradi, e che garantisce agli ope-

ratori una piattaforma completa basata su cloud in cui i contenuti sulle destinazioni possono essere facilmente aggiornati.



**Innovazione.** Le nuove applicazioni offrono personalizzazioni sempre maggiori

## Vacanze su misura con le start up

FIRENZE

La crescita del travel online stimola la nascita di startup che, nella maggior parte dei casi, sviluppano applicazioni per migliorare la fruizione dei servizi. La fiera fiorentina Bto ne ha selezionate una decina, a seguito di una call fatta sul proprio sito: si va da Italian Stories, marketplace che offre la possibilità di prenotare visite e workshop nei laboratori artigiani italiani, a Spotty Wifi, pensato per migliorare la reputazione degli alberghi che offrono la connessione wifi gratuita, chiedendo “in

cambio” ai propri clienti di segnalare disservizi e suggerimenti per prevenire recensioni negative e incentivare quelle positive. O ancora Mozie, piattaforma per scegliere la destinazione di viaggio più adeguata alle proprie esigenze, sulla base del budget, tempo, costi di trasporto; SmartStay, primo servizio che promuove i servizi “personalizzati” dell’hotel, una sorta di piattaforma di personal concierging; Flyghter per incoraggiare i passeggeri a volare “leggeri”, convertendo il peso della valigia in premi personalizzati.

Ma la crescita del travel online ha stimolato anche 250 giovani da tutta Italia a partecipare a Shift Hacktravel Bto2015, una maratona di 12 ore organizzata dalla startup Travel Appeal e da Fondazione Sistema Toscana che si è svolta alla fiera fiorentina e ha prodotto idee di business innovative che puntano a migliorare il modo di viaggiare sfruttando le trasformazioni che l’impatto del digitale sta provocando nell’industria del turismo.

**S. Pi.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Tendenze.** Italia in risalita: il canale web conquista il 38% delle preferenze ma la media europea è del 47%

# Crescono le prenotazioni online

## Gli attentati di Parigi mettono a rischio l'andamento dei prossimi mesi



**Silvia Pieraccini**  
FIRENZE

■ Cresce ancora (a doppia cifra) il peso del canale online nel settore travel, anche se l'Italia resta il fanalino di coda in Europa: nel Belpaese oggi il 38% delle prenotazioni turistiche avviene online, contro una media europea del 47%. E le stime di PhoCusWright - presentate all'ottava edizione di Bto, la Borsa del turismo online che si è chiusa ieri a Firenze con la visita del ministro Dario Franceschini - dicono che l'Italia non è pronta a colmare il gap nei prossimi due anni.

Nel 2015 il valore del booking online del settore viaggi in Italia ha raggiunto gli 8 miliardi di euro, in aumento del 10%; di questi, 1,5 miliardi arrivano da smartphone e tablet, che stanno rapidamente conquistando il terreno dei desktop. Ma proprio perché l'online è un canale diretto e immediato, è anche quello che già mostra le conseguenze sul settore degli attentati terroristici del 13 novembre, che rischiano di compromettere l'andamento (almeno) dei prossimi mesi. «Nei giorni successivi agli attentati di Parigi le prenotazioni hanno subito un calo e le cancellazioni sono aumentate», certifica Andrea D'Amico, responsabile per l'Italia di Booking.com, leader nelle prenotazioni online che conta 90mila strutture ricettive in Italia e 820mila nel mondo. «L'impatto nell'immediato è stato molto forte, ma è quello che ci saremmo aspettati nel caso di eventi di questo tipo - continua D'Amico - e l'effetto è stata la rinuncia al viaggio di chi

stava programmando i weekend. Per Natale e Capodanno molti decideranno all'ultimo minuto, come del resto è accaduto negli ultimi anni. Ma se non ci saranno altri allarmi, le prenotazioni ricominceranno ad arrivare presto».

Anche perché, oltre che dai clienti leisure, l'online è sempre più utilizzato dal segmento business che viaggia per affari, tanto che proprio Booking.com ha presentato alla Bto un nuovo sistema di gestione (una extranet con funzionalità aggiuntive rispetto al portale) rivolto alle piccole e medie aziende che vogliono prenotare l'albergo seguendo i budget e la linea aziendale e tenendo traccia della prenotazione e delle spese.

E proprio la Bto, organizzata dalla Regione Toscana e diretta da Giancarlo Carniani, è stato il palcoscenico per presentare progetti, startup, app che ruotano intorno al web travel. Così come è stata l'occasione per parlare dei problemi che l'avvento delle Ota, le agenzie viaggi online come booking.com, o di operatori come Airbnb (la cosiddetta sharing economy) hanno aperto sul mercato (anche) italiano. Sul primo fronte, c'è la norma sull'abolizione della parity rate inserita nella legge di Stabilità in via di approvazione, che punta a liberare gli alberghi dall'obbligo di vendere le camere allo stesso prezzo a cui le vendono le Ota. Booking.com è pronto a dare battaglia: «Oltre ad essere in contrasto con le indicazioni dell'Autorità garante della concorrenza, porterebbe danni alle strutture stesse - dice D'Amico - anche perché potrebbe sacrificare la visibilità delle strutture sulle agenzie online».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# Per la Toscana un 2015 record. E il trend parla di crescita ulteriore Oltre 80 milioni di presenze. Si allarga la zona grigia dell'evasione Più turisti, ma questo è un assalto!

Parte la Bto, e lo fa con il botto. La Borsa del turismo online annuncia i nuovi dati ufficiali di visitatori e presenze in Toscana per il 2015. Nelle strutture registrate è tornato il segno più, con risultati inaspettati: siamo ormai vicini ai 45 milioni di pernottamenti (presenze) fatte da 12,8 milioni di visitatori. Ma se questi sono i turisti «ufficiali» che hanno scelto hotel e strutture extra alberghiere (agriturismi, affittacamere e simili), le stime indicano che tutto l'ospitalità non commerciale «tradizionale» (come le case vacanze per il mare) e soprattutto quelle nate grazie al web come Airbnb, Booking.com, Homeaway e simili, che le presenze totali «siano superiori agli 80 milioni» afferma Alessandro Tortelli, direttore scientifico dal Centro Studi Turistici. E quindi da 12,8 milioni «ufficiali», in realtà si può parlare di oltre 20 milioni di turisti complessivi passati dalla Toscana nel 2015. Insomma, metà dei pernottamenti potrebbero essere avvenuti in strutture molto probabilmente nella zona grigia dell'evasione, sia della tassa di soggiorno che delle altre imposte ad hoc nel settore turistico.

Basandosi solo sulle presenze e agli arrivi «ufficiali», la Toscana ha fatto il boom grazie soprattutto grazie ai turisti stranieri (più 2.6%), ormai diventati più della metà degli ospiti totali, con Usa e Canada a farla da padrone. Gli incrementi dalla Cina e dall'India sono importanti, partendo però da cifre reali minori e quindi meno rilevanti. Ma la buona notizia è che saranno costanti: nel 2016 si prevede infatti che le presenze dall'Asia aumentino fino al 20%, un mercato nuovo per la Toscana. Elementi positivi che fanno ben sperare e che si concretizzano nella vitalità, quasi nell'euforia, che si respira alla Fortezza da Basso, sede della Bto. La sala dibattiti centrale diventa un palco dal quale

passano «guru» del settore, come Lorraine Sileo e Philip Wolf di PhocusWright, il principale centro studi (privato) sul turismo mondiale. Si confrontano su strategie globali aziende come Google, Expedia, TripAdvisor o Booking.com, con possibili alleanze che possono modificare il mercato da qui ai prossimi anni. E poi sale sul palco il responsabile italiano di Airbnb, Matteo Stifanelli, la responsabile del Travel di Facebook Europa Dorianne Richelle. E oggi sarà la volta di Uber.

L'attenzione dei big del web alla Bto non è banale. Gli ultimi report su come si cercano, si organizzano e si prenotano i viaggi segnano uno spartiacque rispetto al passato. Il 37% di tutti i viaggi a livello mondiale è prenotato online, un mercato che sfiora i 500 miliardi di dollari. E l'ultima stima italiana parla di un giro di affari di 8 miliardi di euro, in aumento del 10% all'anno. Certo, vanno recuperati alcuni ritardi: come il fatto che solo il 38% delle prenotazioni in Italia è avvenuto online contro una media europea del 47%. E si paga anche la frammentazione delle nostre

realtà imprenditoriali, l'89% è piccola o piccolissima. Eppure, proprio grazie alla rete, si possono cogliere opportunità anche se si è piccoli.

Mentre i «big» tracciano le strategie, gli «startupper» presenti al primo piano del Padiglione Spadolini presentano le idee che hanno realizzato per 4 grandi aziende tradizionali che si occupano, direttamente o indirettamente, di turismo. E così ad Alpitour i giovani innovativi hanno proposto di far diventare il loro catalogo la base di una app che unisca le loro proposte alle recensioni dei viaggiatori. Ad ECVacanze un braccialetto digitale da usare nelle loro strutture. A Sea Aeroporti un «percorso gioco» da vivere mentre si è in attesa allo scalo, a Poste una piattaforma che consente ai turisti di pagare la tassa di soggiorno acquistando «bonus», mentre a Unicredit un «assistente virtuale» che consiglia, come si fosse nell'agenzia di viaggio, il pacchetto da acquistare. In un mondo in movimento, chi si ferma è perduto.

**Marzio Fatucchi**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La fiera

● **La Borsa del turismo online**, giunta all'ottava edizione consecutiva, è partita ieri **Fortezza da Basso** a Firenze. Prosegue oggi con la presenza del ministro dei beni culturali e del turismo **Dario Franceschini** e, tra gli altri, anche di **Tomaso Rodriguez di Uber**

## 8 miliardi

La stima più recente del **giro d'affari** del turismo online in Italia, in aumento del **10 per cento** l'anno. A livello mondiale il mercato del turismo online sfiora i **500 miliardi di dollari**, 470 milioni di euro



*L'idea di condivisione apre nuovi scenari che rendono possibili forme di collaborazione per il turismo*

# “La ricettività in cerca di regole”

► SIENA  
Se sharing dev'essere che sharing sia, ma sotto tutti i punti di vista.

Girano intorno a questa idea di fondo gran parte delle prese di posizione che nelle ultime settimane, da più parti e in misura crescente, si sono levate dall'imprenditoria piccola o grande nei confronti delle tante iniziative nate sul web strizzando l'occhio al concetto della condivisione.

Un concetto che in origine non ha finalità economiche, ma che economico evidentemente lo diventa, soprattutto quando l'iniziativa assume dimensioni mondiali: e gli esempi ormai si contano a decine. Campo 'caldo', in particolare negli ultimi tempi è diventato quello dell'ospitalità e ristorazione.

Anche in terra di Siena: tra operatori "in chiaro" e non, si pensa che nel solo capoluogo siano diverse centinaia i soggetti che di fatto offrono alloggi con continuità senza apparire come operatori turistici.

A quantificare il fenomeno prova ora una ricerca commissionata da Confesercenti al Centro Studi Turistici di Firenze e che sarà presentata domani, venerdì 4. "Siena: ricettività senza regole?", (ore 15.30, auditorium Confesercenti Siena) vedrà il presidente del Cst, Alessandro Tortelli presentare i risultati del monitoraggio di 1200 disponibi-

lità di alloggi presentate sui quattro principali portali di commercializzazione (Airbnb, HomeAway, Booking ed Expedia). I lavori saranno introdotti da Anna Duchini (Presidente regionale di Assohotel, cui seguirà l'esposizione di Alessandro Tortelli, Direttore del Cst, che illustrerà la ricerca, e l'intervento di Gianni Masoni, Responsabile turismo di Confesercenti Toscana.

L'iniziativa di venerdì non sarà solo una presentazione di dati, ma anche occasione di dibattito: Asshotel sta lavo-

rando all'idea di una decalogo' per favorire una presenza ad armi pari sul mercato turistico tra strutture ricettive dichiarate ed alloggi 'paralleli'. Operatori turistici, amministratori, osservatori e pubblico presente avranno modo di porre domande e stimolare un dibattito che sarà poi concluso da Marco Masignani, Presidente provinciale di Assohotel. L'ingresso all'iniziativa sarà libero, maggiori informazioni e prenotazioni al n. 0577 252237 o su [www.confesercenti.siena.it](http://www.confesercenti.siena.it).

Nel frattempo già stamani il Bto (Buy Tourism on Line) in corso alla Fortezza da basso di Firenze declinerà il tema in chiave-food. Sotto il titolo di "Resistere/esistere: ristorazione vs social eating" dalle 9.20 alle 10.10, si terrà un confronto tra i portatori d'interessi collettivi degli operatori dell'universo della ristorazione [in questo caso rappresentati da Anna Duchini, Assohotel e Esmeralda Giampoli, Fiepet Confesercenti], r chi rivendica il diritto a "esistere", innovare, fare impresa e micro impresa secondo una modalità definita dagli organizzatori "Non all'italiana".

E sempre oggi al Bto, l'Assessore al Turismo del Comune di Siena Sonia Pallai rappresenterà la destinazione Siena nel format "Short stories in Bto", promosso da Fondazione Sistema Toscana e da PromoFirenze. ◀





FOTOGALLERY  
Bto 2015: il mondo del  
turismo guarda avanti



# Toscana regina anche sul web Arriveranno 45 milioni di turisti

*Bto, nel 2016 la regione più 'cliccata' batterà il record di presenze*

■ FIRENZE

**LA TOSCANA** è la regione più 'cliccata' dai turisti, ma non si parla solo di visitatori virtuali. Sono stati quasi tredici milioni gli arrivi registrati nel 2015 nel nostro territorio, con un totale di 44,4 milioni di presenze. Se la Toscana è sinonimo nel mondo di bellezza e buon cibo, web e social network sono i canali ormai più accreditati per promuovere l'accoglienza. Non a caso lo stato dell'arte sul turismo è stato presentato dall'assessore regionale Stefano Ciuffo per l'inaugurazione dell'ottava edizione di Bto-Buy tourism on line, in programma fino a oggi alla Fortezza da Basso a Firenze.

«**QUESTA** manifestazione – ha spiegato Ciuffo – è nata appena si è cominciato a parlare di turismo on line. Siamo stati i primi e adesso, con 149 tavoli e occasioni di confronto, vogliamo capire come affrontare le nuove sfide, anche in vista dell'elaborazione del nuovo testo unico del turismo. I temi più scottanti del momento riguardano il web, con il booking on line e l'offerta extralberghiera lanciata in rete». Secondo le stime del centro studi turistici di Firenze, elaborate per Toscana Promozione, rispetto al 2014 il trend nella nostra regione è aumentato del 2,3% per gli arrivi e del 2,1% nei pernottamenti. Le previsioni parlano di crescita anche nel 2016, con il superamento del muro dei 45 milioni di presenze e un incremento dell'1,5%. L'aumento, in valore assoluto, si attesta sui

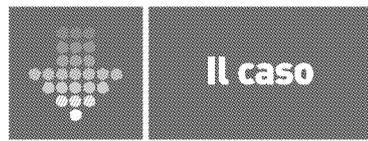
288mila arrivi e 894mila pernottamenti, con una permanenza media di 3,5 giorni. Entrando nello specifico, il segno 'più' riguarda tutti i livelli di turismo: gli arrivi italiani aumentano dell'1,9% e i pernottamenti dell'1,8%, mentre gli stranieri hanno raggiunto il +2,6% di arrivi e il 2,3 di presenze. Sul fronte extraeuropeo, si consolida l'interesse di Cina, India, Usa, Canada e Brasile. La crescita nel 2015 del mercato Usa è stimata tra il +3,5% e il 4,5%, mentre sono in leggero calo i flussi dal Giappone (-0,5%) con trend negativo anche nel 2015 (-4%). Il vero boom arriva dall'estremo Orien-

## IL CONVEGNO

**Alla Fortezza gli esperti del 'Tourism on line': sfide tra Rete e social network**

te: le stime 2015 per il mercato cinese e indiano indicano aumenti superiori al 20%. I principali attrattori dell'offerta toscana sono la campagna (+3,1%), le città d'arte (+2,7%) e il mare (+2,6%). Bene anche la montagna con +1,6%. L'unico segno negativo (-0,9%) è invece per le terme. Le stime migliori riguardano le aziende del settore alberghiero (+2,7%), con un saldo positivo anche l'extralberghiero (+1,4%). L'interesse per la nostra regione è dimostrato anche dalla frequentazione del portale turistico ufficiale della Regione, [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it), che negli ultimi sei mesi ha registrato 2 milioni e mezzo di visualizzazioni.

**Laura Tabegna**



## Effetti del terrorismo Disdette dal Giappone

**FIOCCANO** le disdette di turisti stranieri in Toscana dopo i tragici fatti di Parigi. «Il mercato giapponese è ormai perduto». Così il direttore Confcommercio Toscana Franco Marinoni. «I servizi prenotati a dicembre e gennaio sono annullati. Il motivo? I tour operator nipponici che lavorano con l'Italia hanno come scalo di riferimento Parigi. Ora si tratterà di mettere in atto adeguate contromisure».



## “ L'assessore Ciuoffo

Siamo stati i primi a studiare il fenomeno che si sviluppa su internet. L'obiettivo è prevedere i cambiamenti e le sfide da affrontare adesso

## “ Temi scottanti

Il dibattito ora si apre sulla pubblicità sul web, sul booking on line e sulle modalità con cui le realtà alberghiere devono presentarsi

## + Focus

### La 'dolce vita'

La Toscana continua a conquistare il cuore dei turisti. I punti di forza si confermano: il mare, l'ottima cucina, il clima, ma anche le buone pratiche dell'accoglienza

### Il bilancio

Nel 2015 si sono registrati 12,8 milioni di visitatori e 44,4 milioni di presenze. Entrambi i dati sono in crescita rispetto al 2014, in particolare di +2,3% gli arrivi e di +2,1% i pernottamenti

### I fedelissimi

Gli italiani aumentano dell'1,9%, mentre gli stranieri si attestano sul +2,6%. Record di arrivi da Cina, India, Usa, Canada e Brasile. In leggero calo invece i turisti giapponesi



**TECNOLOGIA AMICA**  
In costante aumento i turisti che organizzano le vacanze e prenotano on line anche gli alberghi

IL BTO

## 2015: turisti a quota 12,8 milioni

**N**EL 2015 in Toscana si sono registrati 12,8 milioni di visitatori e 44,4 milioni di presenze, in crescita del 2,3% e del 2,1% rispetto al 2014. Le stime del Centro Studi turistici di Firenze elaborate per Toscana Promozione, e presentate ieri all'apertura di Bto a Firenze, rivelano che in valori assoluti l'aumento è di 288 mila arrivi e 894 mila pernottamenti, con una permanenza media di 3,5 giorni. Crescono gli stranieri (+2,6% gli arrivi, +2,3% le



A Firenze i turisti sono in costante aumento

presenze), che rappresentano più della metà dei pernottamenti (dal 45,1% del 2007 al 53,8% del 2015), sebbene aumenti anche il turismo interno (+1,9% gli arrivi, +1,8% le presenze). Le principali destinazioni risultano essere la campagna (+3,1%), le città d'arte (+2,7%) e il mare (+2,6%). Nel 2015 l'incremento del mercato Usa è stimato tra il +3,5% e il 4,5%, mentre i risultati stimati per il mercato cinese e indiano indicano aumenti superiori al 20%.



**LA BORSA DEL TURISMO ONLINE**

# Vacanzieri in Toscana in aumento nel 2016

► FIRENZE

Aperta alla Fortezza da Basso la Borsa del turismo online Bto (che prosegue anche oggi). L'assessore regionale al turismo Stefano Ciuoffo ha espresso ottimismo, sulla scia delle stime elaborate dal Centro studi turistici, sul trend toscano del settore. «Il 2015 - ha detto - è stato un anno di decisa crescita, con dati molto positivi in tutti gli ambiti a eccezione del termalismo. E il 2016 dovrebbe confermare questo andamento. È necessario accompagnare questa tendenza giocando d'anticipo nell'interpretare le evoluzioni dei mercati. Manifestazioni come questa centrano questa prospettiva».

Nel 2015 in Toscana si sono registrati 12,8 milioni di visitatori e 44,4 milioni di presenze, in crescita del 2,3% e del 2,1% rispetto al 2014. Le stime del Centro studi turistici di Firenze elaborate per Toscana Promozione, rivelano che in valori assoluti l'aumento è stato di 288mila arrivi e 894mila pernottamenti, con una permanenza media di 3,5 giorni. Crescono gli stranieri (+2,6% gli arrivi, +2,3% le presenze), che rappresentano più della metà dei pernottamenti (dal 45,1% del 2007 al 53,8% del 2015), sebbene aumenti anche il turismo interno (+1,9% gli arrivi, +1,8% le presenze). Le principali destinazioni risultano essere la campagna (+3,1%), le città d'arte (+2,7%) e il mare (+2,6%); bene

anche la montagna con +1,6%. In calo solo le terme (-0,9%). I risultati migliorano sia per gli alberghi(+2,7%), sia per l'extralberghiero (+1,4%).

Nel 2016 il mercato turistico della Toscana è stimato in crescita di +1,5%, con 45 milioni di pernottamenti. Secondo le stime del Centro studi turistici continuerà il recupero del mercato italiano (+1,2%) e si assisterà a un ulteriore consolidamento del mercato estero (+1,7%). Al 2020 il Cst stima una crescita media annua del +0,9%. I flussi da Usa e Canada nel 2016 sono attesi in aumento, in leggero calo quelli dal Giappone, si assesteranno quelli dalla Russia. Stime di aumento per i flussi dalla Cina (+7%) e dall'India (+11%). In Europa la stima per i flussi dalla Germania nel 2016 è del +1,2%, ma è attesa una crescita anche per gli arrivi da Paesi Bassi e Belgio.



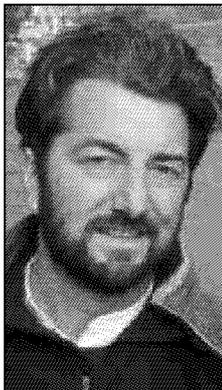
## Il caso Venezia «esempio negativo per la gestione del turismo»

Un esempio negativo, un modello di gestione del turismo da evitare. Di Venezia, ieri, al Bto di Firenze, si è parlato così. Il "caso Venezia" e il "governo dei flussi turistici" era uno dei primi incontri in programma di questo seguitissimo appuntamento per gli esperti del settore, con la presentazione delle due principali proposte in campo: il Pass4Venice di Andrea Casadei (*in alto nella foto*) e il San Marco Pass di Marco Scurati (*in basso*).



Soluzioni inevitabili, come ha sottolineato il moderatore Edoardo Colombo, per «poli attrattivi» come Venezia, a fronte di flussi turistici in continua crescita a livello mondiale.

È toccato a Scurati dare qualche numero sullo stato dell'arte in laguna, dove i visitatori sono ormai 30 milioni all'anno (di cui solo il 25% pernottanti), dove l'«intensità turistica» non è confrontabile con nessun altro luogo al mondo: quasi un posto letto ricettivo ogni letto di abitante, un appartamento turistico ogni tre, circa un nuovo appartamento turistico al giorno negli ultimi cinque anni... E mentre gli «indicatori turistici salgono, quelli degli attrattori culturali calano», quindi la città è sempre meno apprezzata come città d'arte, sempre più usata da «flussi di massa inconsapevoli come parco a tema dove pascolare per poche ore, con un'esperienza negativa persino



per loro (dati i numeri eccessivi), figuriamoci per la città e gli abitanti».

Le soluzioni presentate da Casadei e Scurati sono note, riassunte ieri per la platea del Bto. Il Pass4Venice propone una totale riorganizzazione dei flussi, con un sistema a numero chiuso, varchi d'accesso, biglietti a tariffe dinamiche, e un introito stimato di almeno 500mila euro l'anno. Il San Marco Pass si concentra sulla Piazza, con accessi da prenotare e un limite di capienza per un ritorno positivo per l'intera città. Dal pubblico la domanda più ricorrente è stata quella su cosa stia facendo l'amministrazione comunale, come abbia accolto le proposte... Ma in laguna, si sa, la situazione è di stallo. «Il timore è che succeda come con le amministrazioni precedenti - commenta Scurati - si mettano in piedi dei palliativi inefficaci, senza rendersi conto della gravità della situazione. Servono interventi drastici, gli strumenti digitali ci sono tutti. Basterebbe agire». Aggiunge Casadei: «A Venezia non ci si rende conto di come la nostra città venga vista dagli operatori come un esempio negativo, una città incapace di gestire il turismo ed evitare la massificazione verso il basso. Dovrebbe essere la vetrina del turismo italiano nel rilancio del paese, invece è una vetrina rotta, sporca. E il vero problema visto da fuori è che, come per le grandi navi, si procrastinano le soluzioni. Il disastro è annunciato. La casa è pericolante, ma non la si puntella».

© riproduzione riservata



- UN MILIONE DI POSTI LETTO -

## Alloggi web, Italia al top in Europa

**FIRENZE** -Con più di un milione di posti letto, l'Italia è la nazione con la più grande disponibilità di alloggio in Europa nel campo del booking online: è quanto rivela una ricerca di PhoCusWright presentata a Firenze nell'ambito di Bto. Nel 2015 in Italia il valore del booking online del settore viaggi è stato pari a 8 miliardi di euro con una crescita annuale del 10%; di questi, 1,5 miliardi euro provengono da prenotazioni effettuate su dispositivi mobile.

Tuttavia, afferma la società di ricerche, esistono ancora «ampi margini di miglioramento», perché ad oggi

solo il 38% delle prenotazioni in Italia è avvenuto online, contro una media europea del 47%, e le proiezioni non vedono il Paese pronto a colmare il gap nei prossimi due anni.

Un gap che, secondo PhoCusWright, probabilmente è dovuta a una maggiore dipendenza da intermediari online (59% vs 41% di fornitori diretti) rispetto al resto d'Europa (43% vs 57%), visto il mercato degli alloggi estremamente frammentato fra piccole realtà che non hanno le capacità di poter implementare una infrastruttura tecnologica indipendente.



## **Firenze**

**2-3 Dicembre**

**BTO - Buy Tourism Online 2015 For-**  
**tezza da Basso - Viale Strozzi, Firenze**

info: tel 055.2671636 - 055.2671637 - 055.2671501

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

# Il BizTravelForum. I viaggi d'affari sentono la ripresa

**GIUSEPPE MATARAZZO**  
MILANO

I viaggi d'affari sono un termometro assai indicativo dell'andamento dell'economia. Se le imprese investono in spostamenti, guardano altri orizzonti, si spostano con facilità vuol dire che c'è fermento e ottimismo. Così se dalla Business Travel Survey, l'indagine periodica sui viaggi d'affari di Uvet American Express, emerge che nei primi nove mesi del 2015 si è registrata una crescita del 6% rispetto allo stesso periodo del 2014, è evidente che il mondo economico è tornato a "volare". Un dato che arriva dalla 13esima edizione del BizTravel Forum (anche oggi a Fiera Milano City), la kermesse di riferimento per la mobilità aziendale organizzato da Uvet (polo distributivo del turismo con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro), che ieri ha

diffuso inoltre la previsione del Pil 2016: secondo l'Uvet Travel Index, curato per la parte scientifica da The European House - Ambrosetti, alla fine del 2016 la crescita sarà dell'1,6% rispetto al 2015. L'indice rileva anche che nel quarto trimestre di quest'anno la crescita sarà dello 0,36%, il che permetterà di chiudere il 2015 con un incremento dello 0,87%. Più o meno in linea con le previsioni di Istat e governo. «I dati che emergono - spiega Luca Patanè, presidente del gruppo Uvet - sono incoraggianti e, se confermati, implicheranno l'uscita dell'Italia dalla fase di stagnazione e bassa crescita aprendo la porta a scenari più rosei». A cre-

**Crescita del 6% nei primi 9 mesi dell'anno Montezemolo alla kermesse sul turismo: «Ferrari è diventata il bancomat della Fiat»**

scere sono soprattutto le mete intercontinentali (+3%). Se verso l'Europa c'è stata una lieve contrazione (-1%) degli spostamenti per lavoro, in Italia il calo è stato compensato dalla crescita del trasporto ferroviario (+15% dal 3° trimestre 2013 ri-

spetto al 3° trimestre 2015), soprattutto sulle tratte dell'alta velocità ferroviaria, dove - per l'effetto della concorrenza - le tariffe sono diminuite dell'8,5% circa dal terzo trimestre 2013.

Fra i protagonisti di ieri al Forum c'era Luca Cordero di Montezemolo. Il presidente di Alitalia ha attaccato sul fronte della "governance" del turismo: «In un paese serio l'Enit andrebbe chiuso» ha detto, aggiungendo che «ci vorrebbe un'organizzazione che non spende quasi tutto il suo budget in stipendi». E, da ex presidente della Ferrari, non ha risparmiato una frecciata a Sergio Marchionne: «Ferrari è diventata il bancomat di Fiat» ha commentato, aggiungendo poi, con tono ironico: «Ne sono orgoglioso e contento».

Tornando al mondo dei viaggi, è interessante osservare la tendenza del turismo digitale. Nel mercato europeo il 47% dei viaggiatori utilizza ormai i motori di ricerca per pianificare i propri viaggi e nel 2015 le prenotazioni di vacanze e viaggi da mobile sono raddoppiate passando dal 12% al 23%. Temi di cui si parlerà a Firenze, oggi e domani, nell'ottava edizione di Bto - Buy Tourism Online, la manifestazione di riferimento per il mondo del turismo 2.0, che si svolgerà alla Fortezza da Basso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**PEDAVENA**

# La birra è anche turismo con uno stand a Firenze

► PEDAVENA

Birra Castello e Fabbrica di Pedavena esordiscono al BTO, il punto di riferimento a livello nazionale per il turismo online, che si apre oggi a Firenze, nella Fortezza da Basso, e che durerà fino a domani. Una scelta innovativa e una presenza distintiva, due caratteristiche contraddistinguono lo stile di Birra Castello - Fabbrica di Pedavena, che vogliono dare un segnale forte della loro presenza sul territorio e della loro apertura verso il consumatore finale. La fiera rappresenta infatti un momento di incontro con diverse realtà, e soprattutto un'occasione per far conoscere al pubblico i prodotti nella loro interpretazione più ampia, vale a dire come rappresentanti di un territorio e come integrazione nello stesso. Durante l'evento saranno infatti presentati vari piatti locali da degustare in abbinamento con le birre Castello - Fabbrica di Pedavena, con percorsi sensoriali e gastronomici, sotto la guida di importanti chef, che proporranno degustazioni personalizzate per esaltare i sapori della terra, della tradizione, e delle stesse birre.

La Fabbrica di Pedavena, riveste da sempre un ruolo attrattivo e sociale nel suo territorio che si è sviluppato ed è cresciuto notevolmente negli ultimi dieci anni, dalla sua riapertura nel 2006. Una tradizione e una storia centenaria che si aprono all'esterno per contribuire



L'edificio che custodisce la Fabbrica di birra a Pedavena

all'arricchimento generale del luogo in cui sono inserite, come polo di attrazione turistica e come culla della cultura birraria nazionale. La Fabbrica, grazie al passaparola e alla sua presenza online, negli ultimi anni ha potuto sviluppare maggiormente la sua notorietà, tanto che nel 2015 si è già arrivati a 12.000 visite al museo.

Birra Castello e Fabbrica di Pedavena, proprio per questo motivo, saranno anche protagoniste di un panel centrato proprio sul tema "Pedavena, come una Fabbrica ha creato un'attrazione turistica". È sempre più comune riflettere su come le attività d'impresa e artigianali abbiano la possibilità e l'opportunità di divenire motore di attrazione turistica, valo-

rizzando un territorio sia dal punto di vista culturale, che sociale ed economico, e sicuramente Fabbrica di Pedavena rappresenta un caso di profondo interesse.

Con l'evento verrà anche lanciato un nuovo progetto di digital marketing, Cuor Di Birra: un nuovo modo per far conoscere Birra Dolomiti e trasmettere la sua storia e le materie prime con cui viene realizzata al suo consumatore, invitandolo a coltivare l'orzo delle Dolomiti, seguito da esperti del settore. Un'ulteriore nuova sfida per Birra Castello e Fabbrica di Pedavena, che hanno la possibilità di entrare in contatto con il loro pubblico in un contesto differente, ma sicuramente arricchente e stimolante.



IMPORTANTE EVENTO A FIRENZE. PREVISTI OLTRE 130 INCONTRI

## Il Gal «Terra d'Arneo» da oggi alla Borsa del turismo online

● Il Gal Terra d'Arneo sarà presente, oggi e domani, al Bto - Borsa del turismo online - di Firenze, da 8 anni il più importante evento nazionale ed internazionale dedicato al settore travel 2.0. Nel corso dell'evento ci saranno oltre 130 incontri sui temi del turismo e delle nuove tecnologie, ponendosi sempre lungo la frontiera dell'innovazione, e coniugando l'offerta italiana e le sue potenzialità con i nuovi strumenti che la tecnologia mette a disposizione.

Domani, alle ore 14, si terrà l'appuntamento, rivolto ai Gal e a tutti i membri della Rete del turismo rurale, dal titolo «R-Gal: how is green my valley». Speaker d'eccezione, intervistata da Stefano Landi, sarà Beatrice Ferri, marketing & Pr manager di Runtastic, la popolare App dedicata agli sportivi, che vanta 150 milioni di download e 75 milioni di utenti. Verranno presentate alcune best practices: tra i relatori **Cosimo Durante**, presidente del Gal Terra d'Arneo.



**Cosimo Durante**



**LA MANIFESTAZIONE**

# Birra Pedavena protagonista alla fiera turistica Bto

**PEDAVERNA - (ip)** Tra i protagonisti della prossima Bto - la fiera di riferimento nazionale per il turismo online, in programma a Firenze in questi giorni - ci sono anche la fabbrica di birra di Pedavena e Birra Castello. Una partecipazione che conferma l'importanza che lo stabilimento pedavene-  
nese riveste per il gruppo friulano. La fiera fiorentina rappresenta infatti «un momento di incontro con diverse realtà, e soprattutto un'occasione per far conoscere al pubblico i prodotti nella loro interpretazione più ampia, vale a dire come output di un territo-

rio e come integrazione nello stesso». In Toscana la fabbrica di Pedavena sarà protagonista di un panel specifico dedicato al proprio museo - che nel 2015 ha superato le 12mila visite. "Pedavena, come una Fabbrica ha creato un'attrazione turistica", il titolo dell'iniziativa. Nell'occasione, sarà lanciato anche un progetto di digital marketing, Cuor di Birra: «Un nuovo modo per far conoscere Birra Dolomiti e trasmettere la sua storia e le materie prime con cui viene realizzata al suo consumatore, invitandolo a coltivare l'orzo delle Dolomiti».



# «Gestione dei flussi, tutto è fermo»

La delusione degli esperti per lo stallo, mentre del "caso Venezia" si parlerà oggi al Bto di Firenze



## TURISMO

Roberta Brunetti

VENEZIA

Mentre a Venezia il problema sembra essere stato messo in un cassetto, salvo riesplodere a breve con la ripresa della stagione turistica, del "caso Venezia" e del "governo dei flussi turistici" in laguna, si parlerà oggi al Bto di Firenze, che è ormai uno degli appuntamenti più importanti, se non il primo, in Italia, sul turismo. Per la prima volta insieme, a discutere delle loro proposte, ci saranno Marco Scurati, ideatore della San Marco Pass, e Andrea Casadei, padre del Pass4Venice.

Il terzo invitato doveva essere Fabio Carrera, il professore del Politecnico di Worcester che da vent'anni applica i suoi studi sulle città intelligenti al caso lagunare. «Purtroppo ho dovuto declinare l'invito perché sono trattenuto in università - spiega Carrera -, ma verrò a Venezia a metà mese per presentare una tesi che mette a confronto proprio queste ultime proposte di gestione dei flussi: il Pass4Venice, il San Marco Pass, quella di Italia Nostra e un altro paio di proposte. Qui non si tratta di far vincere il migliore. Secondo

noi, tutti hanno buone idee, andrebbero cercati gli elementi migliori da ciascuna...». Carrera aggiunge anche che, al momento, a Venezia «non si sta muovendo molto. Chissà che il sindaco riesca a rivederci adesso. Certo i passi sono un po' lenti».

Ed ecco il punto, rimarcato anche da Scurati e Casadei. Questa lentezza con cui si sta affrontando il problema, dopo le aspettative della campagna elettorale. «Venezia è un malato grave, non puoi darle le soluzioni omeopatiche -

incalza Scurati - Servono interventi forti, quelli soft non produrrebbero effetti. La chiusura della Piazza, ad esempio, si poteva cominciare a sperimentarla già a Carnevale. Invece...». Tutto è fermo. «E siamo tutti in attesa di sapere cosa si deciderà di fare - aggiunge Casadei - Il fatto stesso che di queste cose se ne parli al Bto di Firenze e che Venezia non abbia nessun evento di questo tipo, la dice lunga sulla decadenza della nostra città».

© riproduzione riservata



**TURISMO**

# L'isola va alla Borsa di Firenze

L'assessore Francesco Morandi presenta la nuova agenda digitale

► CAGLIARI

Sarà presentata oggi alla Borsa Bto di Firenze la nuova agenda digitale per il turismo nell'isola. A illustrare la strategia di promozione via web e social per il posizionamento sui mercati del prodotto isolano, sarà l'assessore Francesco Morandi. «La Sardegna – dice –, terra antichissima ma da sempre tecnologicamente all'avanguardia, occupa un posto d'eccellenza nella promozione su internet e social network: la partecipazione al Bto 2015 sarà l'occasione per proiettare l'iso-



**L'assessore Francesco Morandi**

la nel mercato globale, grazie a una strategia innovativa basata su agenda digitale regionale e qualità della vita, e per confermare quanto essa sia al pas-

so col trend d'innovazione che guida il turismo». Il *Buy tourism on line* sarà l'occasione per annunciare progetti e strumenti di comunicazione via web, a partire dal nuovo portale Sardegna Turismo. Il sito avrà la funzione motivazionale e di presentazione dell'offerta dei prodotti, delle eccellenze e delle località, la funzione organizzativa della vacanza, grazie alla rinnovata area operatori, e la funzione di orientamento durante il soggiorno anche attraverso la tecnologia Hyperlocal 2.0 che coinvolgerà enti e comunità locali.





## Crescita di presenze e di fatturato per la BTO

Oltre 10.000 presenze in due giorni, +10% ticket venduti, +23% espositori, + 18% di fatturato.

*"Mi ha colpito il clima di questa iniziativa" ha dichiarato il ministro Franceschini*

Quando una rassegna dimostra vitalità ed interesse da parte di operatori e pubblico è un buon segnale, soprattutto per il nostro turismo. E se i numeri dell'ottava edizione di BTO, manifestazione leader del travel online, superano i risultati già molto positivi del precedente anno è un dato confortante. L'interesse di questo evento che si tiene a Firenze sta soprattutto nell'eccellente panorama dei **149 eventi e convegni** con molti esperti del settore: albergatori, esperti di marketing, start upper, amministratori pubblici. La manifestazione, ha portato a Firenze **250 speaker** e **400 tra giornalisti e blogger accreditati**. **58 gli espositori (+23%)** provenienti anche dall'estero; con 8 Regioni italiane.

In Fortezza sono giunti anche il ministro dei Beni culturali e del Turismo, **Dario Franceschini**, il presidente Enit, **Eveline Christillin** e il direttore generale del settore Turismo del ministero, **Francesco Palumbo**.

7 i temi chiave: **Mobile, Distribution, Sharing, Social, Destination, Market Leader, Innovation**. Tra gli eventi più seguiti: l'incontro tra **Marcello Masi**, direttore tg2 e **Carlo Petrini** fondatore di Slow Food sul binomio turismo-felicità; le interviste che hanno visto molti big del travel mondiale. Grande successo di pubblico anche per la convention autunnale di **Best We-**

**stern**, per la prima volta organizzata dentro BTO. Durante BTO sono state presentate in anteprima numerose ricerche su scenari italiani e internazionali. Dalla crescita esponenziale del travel online che riprendiamo in queste pagine ai laboratori di formazione di **Facebook**, i report di **Google** sull'online booking. In BTO è emerso anche che i connazionali prenotano tramite web, di solito il lunedì (ricerca **Trivago**); amano i piccoli centri ed entro il 2030 quasi 2 miliardi di persone oltrepasseranno i rispettivi confini (analisi **Ama-deus**). Presentata anche la ricerca sulle regioni più attive sul web: secondo **Blogmeter** la Toscana è prima su Facebook e Instagram, le Marche sono leader su Twitter.

### Oltre un milione di posti letto in Italia

La nostra è la nazione con la più grande disponibilità di alloggio in Europa. Il settore viaggi e vacanze è stato uno dei primi mercati che da subito è stato in grado di intuire, agli albori di Internet, le potenzialità della rete. PhoCusWright® ha iniziato a monitorare il mercato dell'online travel dal 1998, quando ancora nessuno scommetteva su un futuro di voli, hotel e vacanze prenotate da un computer.

A BTO **PhoCusWright** ha presentato lo scenario del **Travel online** ai giorni nostri presentando i

dati emersi da uno studio condotto nel corso del 2015 in Europa. Il primo aspetto che emerge riguarda i pc che, benché continuino a dominare le ricerche di destinazioni (80%), degli acquisti (80%) e delle prenotazioni (79%), oggi non sono più i soli punti di accesso al mondo dei viaggi digitali. Smartphone e tablet stanno rapidamente erodendo il primato dei desktop: **il 27%** degli intervistati ha dichiarato di fare ricerche per la selezione di una destinazione da **smartphone** e **il 25% da tablet**; i due device si trovano a pari merito quando si tratta di acquisti legati a viaggi e vacanze (travel shopping, entrambi al 22%) e booking (entrambi al 14%).

Ma ancora più impressionanti sono i numeri che questo mercato è in grado di generare nel mondo: il valore del **booking online del settore travel** ha raggiunto, nel 2015, 500 miliardi di dollari (mezzo trillione) con una crescita annuale dell'11%. Dalla ricerca emerge poi che **il 37% di tutto il travel mondiale è prenotato online**; tre dei principali player globali insieme – Expedia, Priceline e TripAdvisor – sono in grado di raggiungere i 90 miliardi di capitalizzazione di borsa.

Anche l'Italia ha subito colto l'opportunità che Internet ha offerto per l'industria del travel. Nel 2015 il valore del **booking online del settore**

**viaggi è stato pari a 8 miliardi di euro** con una crescita annuale del 10%; di questi, 1,5 miliardi euro avvengono da mobile.

Nonostante i numeri trionfali, restano, per il nostro Paese, ampi margini di miglioramento. Ad oggi, infatti, solo il 38% delle prenotazioni in Italia è avvenuto online contro una media europea del 47%. E le proiezioni di PhoCusWright® non vedono l'Italia pronta a colmare il gap nei prossimi due anni. La distanza probabilmente è dovuta ad una maggiore dipendenza dalle OTA (59% vs 41% di fornitori diretti) rispetto al resto d'Europa (43% vs 57%).

Ma le OTA italiane riescono a prosperare grazie ad un contesto che vede un mercato degli alloggi estremamente frammentato tra **hotel, aparthotel, appartamenti, bed & breakfast, resort, gueshouse** e altre tipologie: meno di un quarto di questo mercato è a favore degli hotel di proprietà di famiglie private, contro un 2% di catene alberghiere (una delle più basse percentuali di penetrazione di catene alberghiere in UE). Buona parte dell'offerta proviene, dunque, da piccole o piccolissime realtà (che offrono l'89% della disponibilità di stanze) che non hanno le capacità di poter implementare un'infrastruttura tecnologica indipendente e che rendono, di fatto, necessario il supporto di un'azienda esterna in

grado di gestire le prenotazioni online. La digitalizzazione dell'industria dei viaggi, insieme all'evoluzione degli utenti, ormai sempre più abituati a rivolgersi alla rete per i propri acquisti, e alla penetrazione dei device mobili, ha creato terreno fertile per startupper e aziende lungimiranti. Impossibile oggi non tenere in considerazione realtà come Airbnb, Uber, Homeaway, Lyft e molte altre, che hanno saputo far leva sulle peculiarità della sharing economy.

Se oggi questi nuovi soggetti spaventano gli operatori tradizionali, la ricerca dimostra che queste aziende vengono considerate dagli utenti semplicemente come un'alternativa disponibile sul mercato. Gli intervistati, infatti, hanno dichiarato di valutare almeno **8 tipi di accomodation diversi** per le loro prenotazioni (tra hotel di diversi livelli, bed & breakfast, affitto case/appartamenti tradizionali, ospitalità a casa di amici e parenti, ostelli e low budget) e solo il 6% ha considerato esclusivamente Airbnb in fase di prenotazione. Questi dati dimostrano che l'arrivo di nuovi attori nel mercato non è un segnale di pericolo ma solo un ampliamento delle opportunità che le nuove tecnologie permettono.

#### **Under 25 in Italia: il viaggio è una priorità**

"Il 33,3% degli under 25 in Italia considera il

viaggio come una delle priorità della vita". È il dato della ricerca intitolata "Millennials in fuga? No, in viaggio" effettuata da Episteme, società che effettua ricerche in supporto ai processi decisionali, illustrata dalla presidente Monica Fabris a BTO.

Secondo lo studio, il 33,3% degli under 25 considera il viaggio come una delle priorità della vita, dopo l'affetto (51,9%), il desiderio di arricchire le proprie conoscenze (40,6%) e il sentirsi al riparo dai pericoli (38,8%). Secondo la ricerca il 66,4% dei giovanissimi (under 25) e il 53,4% dei giovani (25-34 anni) cercano ogni anno di organizzare un viaggio per visitare un posto in cui non sono mai stati (per il totale popolazione il dato si assesta sul 51,7%).

Entrambe le generazioni sono alla ricerca di situazioni nuove, stimolanti e in cui sia presente il gusto del rischio e dell'avventura. Ben il 54,7% dei giovanissimi e il 52,8% dei giovani amano trovarsi in situazioni sconosciute e circondati da persone nuove. Restare sempre connessi a Internet durante i propri spostamenti è un bisogno quasi primario per i giovanissimi, ben l'83,5% infatti è molto d'accordo con questo item, mentre la percentuale scende al 57,5% dei giovani 25-34enni e scende ulteriormente se si considera il totale popolazione (50,3%).

*Il Ministro del turismo Dario Franceschini insieme a Evelina Christillin, presidente della nuova Enit*



POTENZA APT

## La Basilicata al Bto di Firenze

● Domani e il 3 dicembre è in programma l'ottava edizione del Bto di Firenze, (Buy Tourism Online), uno dei principali appuntamenti europei dedicato al web marketing ed all'innovazione nel settore della promozione turistica, a cui anche quest'anno la Basilicata partecipa. Come ogni anno è l'Apt a farsi carico dell'organizzazione della delegazione lucana, che prende parte sia con le sue novità di comunicazione che con la presenza di operatori del settore che l'Agenzia di Promozione Territoriale lucana «accompagna» in un luogo particolarmente utile alla formazione ed all'aggiornamento. Un'opportunità che l'Apt ormai offre da anni a agli operatori lucani interessati e che ogni edizione viene colta sempre da qualcuno di nuovo. La presenza a Bto rimane, dunque, uno dei principali momenti di scambio e di crescita culturale, utile ad approfondire relazioni e temi che negli ultimi anni hanno consentito alla Basilicata di presentarsi come una destinazione in fase di visibilità crescente e dentro la visione del turismo moderno. La recente edizione del Btwic a Matera, ormai tappa privilegiata nella road map proprio verso Bto, rappresenta l'altra faccia di una medaglia che vede l'Apt costruire un percorso in Basilicata e, contemporaneamente, portare la regione in queste occasioni di respiro nazionale. Domani la Basilicata protagonista con un suo panel «Basilicata per tutti: comunicazione culturale e cultura della comunicazione», in cui l'Apt presenta prodotti di promozione realizzati anche da autorevoli intellettuali lucani che narrano la Basilicata attraverso strumenti accessibili a tutti, come audioracconti e guide destinate a non vedenti ed ipovedenti. Al panel, condotto dal direttore Gianpiero Perri, parteciperanno lo scrittore Raffaele Nigro, autore di un audioracconto, e il vicepresidente dell'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti lucani Antonio Camodeca.



## Da domani 8<sup>a</sup> edizione del Bto a Firenze **La Basilicata al Buy Tourism Online 2015: si presentano i nuovi prodotti Apt**

POTENZA - Domani e dopodomani è in programma l'ottava edizione del BTO di Firenze, (Buy Tourism Online), uno dei principali appuntamenti europei dedicato al web marketing ed all'innovazione nel settore della promozione turistica, a cui anche quest'anno la Basilicata partecipa.

Come ogni anno è l'Apt a farsi carico dell'organizzazione della delegazione lucana, che prende parte sia con le sue novità di comunicazione che con la presenza di operatori del settore che l'Agenzia di Promozione Territoriale lucana "accompagna" in un luogo particolarmente utile alla formazione ed all'ag-

giornamento.

Un'opportunità che l'Apt ormai offre da anni a agli operatori lucani interessati e che ogni edizione viene colta sempre da qualcuno di nuovo. La presenza a Bto rimane, dunque, uno dei principali momenti di scambio e di crescita culturale, utile ad approfondire relazioni e temi che negli ultimi anni hanno consentito alla Basilicata di presentarsi come una destinazione in fase di visibilità crescente e dentro la visione del turismo moderno. La recente edizione del Btwic a Matera, ormai tappa privilegiata nella road map proprio verso Bto, rappresenta l'altra faccia di una medaglia che



Il logo della manifestazione Bto

vede l'Apt costruire un percorso in Basilicata e, contemporaneamente, portare la Basilicata in queste occasioni di respiro nazionale.

Nella prima giornata della kermesse, nella giornata di domani, la Basilicata sarà protagonista con un suo panel dal titolo "Basilicata per tutti: comunicazione culturale e cultura della comunicazione", in cui l'Apt presenta prodotti di promozione realizzati anche da au-

torevoli intellettuali lucani che narrano la Basilicata attraverso strumenti accessibili a tutti, come audioracconti e guide destinate a non vedenti ed ipovedenti. Al panel, condotto dal Direttore Generale Gianpiero Perri, parteciperanno lo scrittore Raffaele Nigro, autore di un audioracconto, e il vicepresidente dell'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti de Basilicata, Antonio Camodeca.



# LA SFIDA

PRESENTATO IL PROGETTO

## COSA SI OFFRE AGLI OSPITI

Si scopre il volto più autentico della regione, rendendo la comunità protagonista di questo modello di accoglienza

# Cresce il turismo rurale Ora la Puglia rilancia

## Venti nuovi itinerari: insieme cultura e rispetto dell'ambiente

● **BARI.** Venti nuovi itinerari turistici rurali. Dopo il successo della partecipazione all'Expo 2015, la Puglia continua a promuovere un'idea di sviluppo sostenibile con un'attività turistica rispettosa dell'ambiente e della cultura. Il settore enogastronomico-produttivo rurale e quello turistico vivono ormai uno sviluppo simbiotico e sono diventati «snodi intelligenti» per le opportunità d'investimento in Puglia. Nell'ambito del progetto «TUR Puglia - Promuovere il sistema turistico sostenibile pugliese», Cosimo Sallustio dell'assessorato alle Risorse agroalimentari della Regione Puglia - assieme a tutti i rappresentanti dei Gal pugliesi coinvolti e a Gaetano Armenio, presidente dell'associazione Puglia Autentica - ha presentato le novità sulla rete dei sistemi turistici locali sostenibili pugliesi nella sala stampa dell'assessorato alle Risorse agroalimentari. Tra gli altri, sono intervenuti Rosalba Specchia, responsabile cooperazione Gal Terra d'Otranto, capofila di progetto e Monica Nigro, direttore Gal Conca Barese, partner di progetto.

L'obiettivo è mettere in rete un'offerta unica di turismo sostenibile dal Gargano al Basso Salento. Il progetto TUR Puglia - Promuovere il sistema turistico sostenibile pugliese, partito nel 2012, si è concluso venerdì scorso. Un B2B: buyer e tour operator che fanno proposte di incoming in Puglia sono venuti a conoscere itinerari, pacchetti, operatori e servizi di accoglienza turistica sviluppati dai Gal coinvolti nel progetto. Una vetrina importante per il turismo sostenibile pugliese per favorire la conoscenza delle offerte territoriali dei Gal aderenti al progetto e creare nuovi accordi con buyer della filiera turistica.

Le proposte si dividono in: Le Vie della Natura, Le Vie del Gusto e Le Vie della Tradizione (laboratori di antiche arti e mestieri) e coinvolgono le aree dei Gal Terra d'Otranto, Gargano, Luoghi del Mito, Terre del Primitivo, Alto Salento, Terra dei Messapi, Valle della Cupa e Conca Barese. Si uniscono per la prima volta le diversità territoriali, per giungere a un

pacchetto d'offerta capace di soddisfare le più diversificate tipologie di domanda provenienti dal mercato, nonché di rafforzare strategie di sviluppo tramite scambi di esperienze ed iniziative di cooperazione tra territori rurali.

Si tratta di 20 nuovi itinerari alla scoperta di piccoli luoghi rurali, fuori dai soliti percorsi turistici. Esperienze sensoriali che fanno scoprire al turista il volto più autentico della Puglia, rendendo la comunità locale protagonista assoluta di questo modello di accoglienza turistica. Dai percorsi che seguono il passaggio dei Messapi a quelli che percorrono le strade del primitivo dove il turista conosce vini autoctoni e le antiche pratiche di coltivazione tramite i contadini; pacchetti turistici per fare escursioni via terra nelle gravine o via mare tra le grotte; o ancora percorsi esperienziali di cucina con le mamme locali del gruppo «Cook in Puglia» e con gli artigiani pugliesi per lasciarsi stregare, ad esempio, dall'antica tec-

nica della pesca con il trabucco sul Gargano o dalla lavorazione delle ceramiche o della pietra.

Un progetto pilota che verrà presentato come esempio di buona pratica in un workshop, alla prossima edizione della BTO - Buy Tourism Online a Firenze alla fortezza da Basso il 2 e 3 dicembre.

«Ogni Gal ha individuato i lavori tipici del proprio territorio, dalla tessitura alla lavorazione della cartapesta, ha organizzato dei corsi di formazione per gli artigiani al fine di creare dei laboratori autentici da proporre ai turisti. Nell'ambito del progetto Tur Puglia sono state stilate la Carta dei servizi e la Carta dell'ospite che potrebbero essere estese a tutto il sistema dei Gal», spiega Rosalba Specchia. «Si tratta di un turismo - aggiunge Monica Nigro - basato su principi di giustizia sociale e rispetto per l'ambiente in cui la gente del territorio diventa protagonista del turismo locale».



TURISMO SOSTENIBILE Un momento della conferenza stampa di presentazione del progetto



Alla Fortezza da Basso

## Turismo on line a confronto

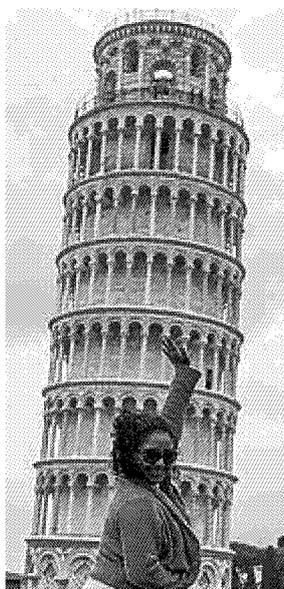
**E' TUTTO** pronto per Bto 2015, la manifestazione di riferimento per il mondo del turismo 2.0 che si svolgerà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. Sarà un'edizione all'insegna della Synchronicity che, ancora una volta, coinvolgerà i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale, insieme a big player del web. A fare da colonna portante di tutto il programma della manifestazione sette temi chiave: il mondo del «mobile» e della «distribution», il fenomeno «sharing» e quello dei social, il tema delle «de-

stination» e dei «Market Leader», fino ad arrivare allo spazio dedicato a tutto ciò che fa innovazione. Il programma si snoderà in 149 eventi che animeranno la Oracle Hospitality Hall e le otto Focus Hall dei due padiglioni in Fortezza da Basso.

**DURANTE** la manifestazione verranno presentate ricerche e collaborazioni. Tra le ricerche da non perdere quella sulle dieci mosse che cambieranno il turismo mondiale che verrà illustrata da PhoCusWright, massimo ente di ricerca mondiale sul turismo; lo

studio di Trivago sulle abitudini alla ricerca sui metasearch dei viaggi in Italia e all'estero. Ci sarà spazio anche per lo studio di Critico che porterà i numeri aggiornati su come sta crescendo la scelta e acquisto viaggi tramite mobile; da non perdere anche l'analisi curata da Episteme sulle abitudini di viaggio della generazione Y, i cosiddetti Millennials, giovani tra i 18 e 34 anni. FutureBrand, infine, presenterà un'indagine sui centri minori che in Europa hanno imparato ad attrarre turisti alla ricerca di nuove e originali destinazioni.

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



**AMPIA** **ALTERNATIVE** **ALTERNATIVE**

**Evento**  
**Mercatino di Natale**  
Colori e atmosfera

**Turismo on line a confronto**

**ODONTOIATRIA LOW COST**  
**CENTRO**  
**DENTISTICO**  
Firenze  
P.zza. S. Andrea

**PROTEZIO** **PROTEZIO** **PROTEZIO**

IL LANCIO DELLA BTO

## Turismo, ancora +3% grazie alla super estate

Le presenze e gli arrivi turistici in Toscana nel 2015 sono cresciuti del 2-3%, grazie agli stranieri, ma anche agli italiani, che hanno scelto questa regione soprattutto per le vacanze estive, preferendo gli alberghi alle strutture extra alberghiere. Sono alcuni dati che verranno presentati durante Bto, Buy Tourism Online, la manifestazione dedicata al turismo 2.0 alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre. L'incremento di visitatori è aiutato anche dal successo della sharing economy, come l'affitto delle case su Airbnb.



**NUOVE FRONTIERE RADDOPPIANO LE PRENOTAZIONI FATTE CON LO SMARTPHONE**

## Vacanze 2.0, l'affare viaggia sempre più sull'app

■ FIRENZE

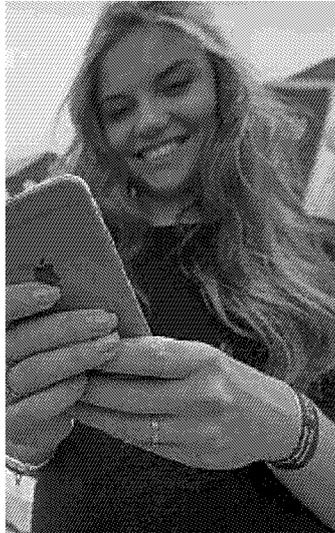
**UNA APP** per viaggiare, perché ormai per girare il mondo anche un click è obsoleto: basta uno smartphone. Le prenotazioni di vacanze e viaggi da mobile nel 2015 sono raddoppiate, passando dal 12 al 23 per cento, e metà di queste sono proprio da una applicazione. Del resto nel mercato europeo il 47% dei viaggiatori utilizza proprio i metamotori per pianificare i viaggi, producendo ogni giorno ben 4 milioni di ricerche alberghiere. Sono i numeri e le possibilità che verranno approfonditi nell'ottava edizione di Bto-Buy tourism online, la fiera del turismo 2.0 che si svolgerà alla Fortezza da Basso

di Firenze il 2 e 3 dicembre. Confronto aperto quindi con i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale da TripAdvisor a Trivago, Best Western, Homeaway insieme a big player del web come Google, Blogmeter, Travel Appeal e molti altri. Sette i temi chiave: il mondo del mobile e della distribution, il fenomeno sharing e quello dei social, il tema delle destination e dei market leader. Sono 149 gli

**VERSO IL FUTURO  
In Europa i 'tecnologici'  
sono il 47%: a Firenze  
la fiera per parlarne**

eventi in programma trasmessi in diretta streaming su [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it). Novità di Bto 2015 la partecipazione di Marcello Masi, direttore del Tg2 e coautore de "I signori del vino", e del fondatore di Slow food Carlo Petrini: tutti e due sul palco per parlare del rapporto tra turismo e felicità. «Negli ultimi anni – ha commentato l'assessore regionale al Turismo, Stefano Ciuoffo – si sono affermati gli operatori digitali turistici e la Bto vuole esplorare specificità, problemi, opportunità, nuovi campi di azione. Senza dimenticare la disciplina normativa che va costruita per una realtà totalmente nuova».

**Paola Fichera**



LA RASSEGNA IL 2 E 3 DICEMBRE LA BTO CON 149 EVENTI

## La vacanza corre su internet alla Fortezza i colossi del settore

SE in gita cercate sempre un ristorante in zona su Tripadvisor oppure la stanza d'albergo per l'imminente vacanza la scegliete su Airbnb con lo smartphone non siete soli. Nel 2015, nel mercato europeo, il 47% dei viaggiatori ha utilizzato i metamotori, cioè motori di ricerca specializzati, per pianificare i propri viaggi producendo quotidianamente 4 milioni di ricerche alberghiere. Mentre le prenotazioni di vacanze e viaggi da mobile sono raddoppiate passando dal 12 al 23%, di cui la metà fatte tramite app. Sono i numeri del turismo 2.0 che il 2 e il 3 dicembre si incontra alla Fortezza da Basso con l'ottava edizione di Bto, Buy tou-

rism online. In programma 149 eventi, che riuniranno in città i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale: da Tripadvisor a Best Western e Trivago fino a Google, Blogmeter e Travel Appeal. Sette i temi chiave, dal mobile alla distribution alla sharing economy. Tra le iniziative ci sarà anche la scuola guida per droni allestita da Emirates. La Toscana, ha detto l'assessore regionale al turismo Stefano Ciuoffo «è la metà più frequentata e cliccata sul web. La capacità di esserci mossi in anticipo ci ha conferito una posizione di vantaggio che dobbiamo cercare di non vanificare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### ALLA FORTEZZA

La Buy tourism online si terrà  
il 2 e 3 dicembre a Firenze



**TURISMO: IL BTO A FIRENZE**

# Vacanze organizzate on line, i marchi leader a confronto

► FIRENZE

Nel 2015 le prenotazioni di vacanze e viaggi da mobile sono raddoppiate passando dal 12% al 23%, di cui la metà effettuate tramite una app, mentre nel mercato europeo il 47% dei viaggiatori utilizza i motori di ricerca specializzati, per pianificare i propri viaggi.

Questi alcuni dei dati che verranno approfonditi in occasione dell'8ª edizione di Bto, Buy tourism online, evento dedicato al mondo del turismo 2.0, che si svolgerà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre e che presenterà ieri, nella sede della Regio-

ne, presente tra gli altri l'assessore regionale al turismo Stefano Ciuoffo.

In programma 149 eventi, che vedranno riuniti nel capoluogo toscano i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale come TripAdvisor, Trivago, Best Western, Homeaway insieme a big player del web tra cui Google, Blogmeter, Travel Appeal e molti altri. A fare da colonna portante di tutto il programma 7 temi chiave: il mondo del mobile e della distribution, il fenomeno sharing e quello dei social, il tema delle destination e dei market leader, sino ad arrivare allo spazio dedicato alla innovation.



## Fortezza da basso via alla kermesse del turismo online

► FIRENZE

Una cosa è certa e conferma l'andamento del mercato turistico in versione sempre più tecnologica: nel 2015 le prenotazioni di vacanze e viaggi da mobile sono raddoppiate, passando dal 12 al 23%, metà delle quali effettuate utilizzando una app. Inoltre, per quanto riguarda il fronte europeo, le statistiche ci dicono che il 47% dei viaggiatori utilizza i metamotori per pianificare i propri spostamenti, producendo quotidianamente ben 4 milioni di ricerche alberghiere.

Sono solo alcuni dei dati, che verranno approfonditi nell'ottava edizione di "Bto. Buy Tourism Online", la manifestazione di riferimento per il mondo del turismo 2.0 in programma a Firenze, Fortezza da Basso, il 2 e 3 dicembre. Una due giorni che porterà nel capoluogo toscano i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale, come TripAdvisor, Trivago, Best Western, Homeaway, insieme a big player del web tra cui Google, Blogmeter, Travel Appeal, e che avrà al centro del dibattito alcuni temi chiave: il fenomeno "Sharing" e quello dei "Social", le "Destination" e i "Market Leader", sino ad arrivare allo spazio

dedicato a tutto ciò che fa "Innovation".

Complessivamente saranno 149 gli eventi che animeranno i padiglioni in Fortezza, trasmessi in diretta video streaming da [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it). Fra le novità la collaborazione con i "Signori del vino", format di Rai2 dedicato al mondo enologico italiano, ideato e condotto da Marcello Masi, che sarà sul palco con il fondatore di Slow Food, Carlo Petrini, per parlare del rapporto tra turismo e felicità, mentre fra gli addetti ai lavori ci saranno Walter Lo Faro ("Expedia"), Andrea D'Amico ("Booking.com"), Tommaso Rodriguez ("Uber"), Matteo Stifanelli ("Airbnb"), Carroll Rheem ("Brand Usa"), Joanna Darwin ("Visit London"), Dorianne Richelle ("Facebook"), Fabio Cannavale ("Lastminute Group"). La Toscana presenterà i dati sul turismo e le strategie future, fra cui il progetto "Terre di Piero. Sulle tracce di un maestro itinerante". Infine un'area ospiterà la scuola guida per droni allestita da Emirates dove fra lezioni di meteorologia, dinamica del volo, composizione di un drone, norme essenziali del regolamento Enac. Tutto su [www.buytourismonline.com](http://www.buytourismonline.com). (g.r.)



lunedì 23.11.2015

TURISMO: CIUOFFO, BTO A FIRENZE GRANDE OCCASIONE CONFRONTO CON OPERATORI =

Firenze, 23 nov. (Adnkronos/Labitalia) - "I tempi con i quali si sono affermati i vari operatori digitali turistici, ovvero gli ultimi 7-8 anni, coincidono con quelli che abbiamo dedicato alla Bto. L'edizione numero 8 guarda ancora una volta in avanti per cercare di esplorare le specificità, le opportunità, le criticità e i nuovi campi di azione. Vogliamo indagare i motivi di questa crescita, interrogandoci sugli effetti e sulle grandi opportunità che ne scaturiscono ma, anche e soprattutto, sulla disciplina normativa che va costruita per una realtà totalmente nuova". Così l'assessore al Turismo della Regione Toscana, Stefano Ciuoffo, ha presentato oggi l'edizione 2015 della Bto, che si svolgerà a Firenze il 2 e 3 dicembre.

"La Toscana - ha proseguito Ciuoffo - è la metà turistica più frequentata e cliccata sul web. La capacità di esserci mossi in anticipo su questo versante ci ha conferito una posizione di vantaggio che dobbiamo cercare di non vanificare. L'economia turistica è tra le più competitive e diventa fondamentale confrontarci costantemente con gli operatori, valorizzare la nostra immagine e mettere in rete quanti più operatori possibili".

Un altro punto affrontato dall'assessore è stato il rapporto con alcune realtà che si sono affacciate sul mercato. "Con Airbnb - ha spiegato - ci confronteremo di nuovo alla Fortezza. Stanno portando avanti dialoghi con vari soggetti istituzionali e mostrano grande attenzione". (segue)

TURISMO: CIUOFFO, BTO A FIRENZE GRANDE OCCASIONE CONFRONTO CON OPERATORI (2)

(Adnkronos/Labitalia) - "Il tema legato all'inserimento della sharing economy nel nuovo quadro normativo - ha aggiunto - dovrà essere affrontato. Airbnb ci ha dato disponibilità rispetto al tema della tassa di soggiorno, ha documentato come sia possibile tracciare tutte le transazioni. L'idea che si tratti di un'economia sommersa va superata anche se è innegabile che accanto alle grandi opportunità che si aprono per alcuni territori ci siano anche criticità da affrontare".

"La valorizzazione della rendita immobiliare da parte del proprietario è legittima, ma non dobbiamo rischiare di incorrere nello snaturamento di alcune identità locali, come nel caso dei centri storici delle grandi città d'arte o di quei centri che hanno grande domanda turistica", ha avvertito.

Infine, una sorta di appello, dopo gli avvenimenti degli ultimi giorni e le possibili ripercussioni sui movimenti turistici. "L'Europa - ha concluso Ciuoffo - è una delle mete turistiche che attira circa la metà del movimento mondiale. L'Italia, ad oggi, è una metà sicura però lo scenario complesso che si è venuto a creare pone molte domande. Resto del parere che non dovremmo farci condizionare".

TURISMO: AL VIA **BTO** 2015, FIRENZE CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 =

Firenze, 23 nov. (Adnkronos/Labitalia) - Nel 2015 le prenotazioni di vacanze e viaggi da mobile sono raddoppiate passando dal 12% al 23%, metà di queste sono state effettuate utilizzando una app. E nel mercato europeo il 47% dei viaggiatori utilizza i metamotori per pianificare i propri viaggi, producendo quotidianamente ben 4 milioni di ricerche alberghiere. Questi sono alcuni dei dati che verranno approfonditi nell'ottava edizione di **Bto** - Buy Tourism Online, la manifestazione di riferimento per il mondo del turismo 2.0, che si svolgerà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre, presentata questa mattina in conferenza stampa.

Sarà un'edizione che, ancora una volta, porterà nel capoluogo toscano i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale come TripAdvisor, Trivago, Best Western, Homeaway, insieme a big player del web tra cui Google, Blogmeter, Travel Appeal e molti altri. A fare da colonna portante di tutto il programma 7 temi chiave: il mondo del Mobile e della Distribution, il fenomeno Sharing e quello dei Social, il tema delle Destination e dei Market Leader, sino ad arrivare allo spazio dedicato a tutto ciò che fa Innovation.

Il programma si snoda in 149 eventi che animeranno la Oracle Hospitality Hall e le 8 Focus Hall dei due padiglioni in Fortezza; [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it) trasmetterà in diretta video streaming gli eventi dalla Oracle Hospitality Hall e dalle Hall 1,2 e 3. Novità di **Bto** 2015 la collaborazione con i 'Signori del Vino', format di Rai2 dedicato al mondo enologico italiano, co-ideato e condotto da Marcello Masi, direttore TG2. Masi sarà sul palco di **Bto** con il fondatore di Slow Food, Carlo Petrini, per parlare del rapporto tra turismo e felicità. (segue)

TURISMO: AL VIA **BTO** 2015, FIRENZE CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 (2) =

(Adnkronos/Labitalia) - L'Oracle Hospitality Hall vedrà la partecipazione di esperti internazionali e aziende leader della travel industry. Tra gli eventi da non perdere: l'intervista a Walter Lo Faro di Expedia e quella ad Andrea D'Amico di Booking.com; l'intervento di Tomaso Rodriguez di Uber e quello di Matteo Stifanelli di Airbnb; il panel che vedrà insieme sul palco Carroll Rheem (Brand Usa) e Joanna Darwin (VisitLondon); l'intervista a Dorianne Richelle (Facebook) e, infine, il racconto di Fabio Cannavale di LastminuteGroup.

Anche quest'anno, tante le regioni italiane presenti a **Bto**: insieme alla Toscana ci saranno Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Abruzzo e Sardegna oltre ad altre realtà territoriali. La Toscana coglierà l'occasione per presentare i dati sul turismo e le strategie future all'interno dello slot 'Toscana 2020' in programma il 2 dicembre ore 11,30. Da segnalare la presentazione del progetto interregionale 'Terre di Piero. Sulle tracce di un maestro itinerante', promosso da quattro governance del turismo (Toscana Promozione, Regione Marche, Regione Umbria e Apt Emilia Romagna) secondo un modello che punta a valorizzare il prodotto turistico, creando valore economico, attraverso la matrice arte/cultura.

Tra le analisi che verranno presentate a **Bto**: quella di PhoCusWright sulle 10 mosse che cambieranno il turismo mondiale; lo studio di Trivago sulle abitudini di ricerca dei viaggi in Italia e all'estero tramite i metasearch; la ricerca di Criteo sull'andamento degli acquisti da mobile. Da non perdere, poi, l'analisi di Episteme sulle abitudini di viaggio della generazione Y, i cosiddetti Millennials, e l'indagine che FutureBrand dedica ai centri minori che in Europa hanno scelto di proporsi come destinazioni nuove e originali. (segue)

TURISMO: AL VIA **BTO** 2015, FIRENZE CAPITALE DEL TRAVEL 2.0 (3) =

(Adnkronos/Labitalia) - E tornano a grande richiesta gli appuntamenti formativi. In **Bto** si parlerà, infatti, di: nuovi booking engine, servizi fotografici di hôtellerie, promozione su smartphone e tablet, photo storytelling sui social, progettazione di esperienze di acquisto e delle ultime opportunità offerte da Facebook per chi opera nel travel. Un focus speciale sarà dedicato alle potenzialità di Periscope per promuovere le destinazioni turistiche con un evento a cura di ALLTHINGSTuscany (Social Media Team della Destinazione Toscana per Fondazione Sistema Toscana), e Skyscanner.

Nella due giorni di **Bto**, un'area del padiglione Cavaniglia ospiterà la scuola guida per droni allestita da Emirates. Gli ospiti potranno assistere alle lezioni di meteorologia, dinamica del volo, composizione di un drone, norme essenziali del regolamento Enac e, naturalmente, cimentarsi in prove tecniche dal vivo.

Inoltre, è ancora aperta la call per partecipare, il 1° dicembre, a Shift Hacktravel **Bto** 2015 Edition, un hackathon di 12 ore per sviluppare idee innovative che avrà per protagoniste 4 grandi aziende del settore travel (Alpitour, Poste Italiane, Sea Aeroporti, Ec Vacanze). La premiazione avverrà il 2 dicembre in **Bto**.

lunedì 23.11.2015

Turismo: con Bto Firenze capitale del 'travel 2.0'

Il 2 e 3 dicembre la borsa di quello online

FIRENZE

(ANSA) - FIRENZE, 23 NOV - Nel 2015 le prenotazioni di vacanze e viaggi da mobile sono raddoppiate passando dal 12% al 23%, di cui la metà effettuate tramite una 'app' mentre nel mercato europeo il 47% dei viaggiatori utilizza i metamotori, ovvero motori di ricerca specializzati, per pianificare i propri viaggi, producendo quotidianamente 4 milioni di ricerche alberghiere. Questi alcuni dei dati che verranno approfonditi in occasione dell'8/a edizione di Bto, Buy tourism online, evento dedicato al mondo del turismo 2.0, che si svolgerà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre e che è presentato oggi, nella sede della Regione Toscana, presente tra gli altri l'assessore regionale al turismo Stefano Ciuoffo.

In programma 149 eventi, che vedranno riuniti nel capoluogo toscano i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale come Tripadvisor, Trivago, Best Western, Homeaway insieme a big player del web tra cui Google, Blogmeter, Travel Appeal e molti altri. A fare da colonna portante di tutto il programma 7 temi chiave: il mondo del mobile e della distribution, il fenomeno sharing e quello dei social, il tema delle destination e dei market leader, sino ad arrivare allo spazio dedicato alla innovation. Novità dell'edizione 2015 la collaborazione con i 'Signori del Vino', format di Rai2 dedicato al mondo enologico italiano, coideato e condotto da Marcello Masi, direttore Tg2. Attesa la presenza del fondatore di Slow Food, Carlo Petrini per parlare del rapporto tra turismo e felicità. Tra gli eventi anche un'intervista a Walter I.o Faro di Expedia e ad Andrea D'Amico di Booking.com; l'intervento di Tomaso Rodriguez di Uber e quello di Matteo Stifanelli di Airbnb; un'intervista a Dorianne Richelle (Facebook) e, infine, il racconto di Fabio Cannavale di LastminuteGroup. Tra le iniziative ci sarà la scuola guida per droni allestita da Emirates. Gli ospiti potranno assistere alle lezioni di meteorologia, dinamica del volo, composizione di un drone, e cimentarsi in prove tecniche dal vivo. (ANSA).

Y7G-CG/  
S57 QBXX

Turismo: con Bto Firenze capitale del 'travel 2.0' (2)

FIRENZE

(ANSA) - FIRENZE, 23 NOV - Intervenendo alla presentazione Ciuoffo ha sottolineato che "i tempi con i quali si sono affermati i vari operatori digitali turistici, ovvero gli ultimi 7-8 anni, coincidono con quelli che abbiamo dedicato alla Bto.

L'edizione numero 8 guarda ancora una volta in avanti per cercare di esplorare le specificità, le opportunità, le criticità e i nuovi campi di azione. Vogliamo indagare i motivi di questa crescita, interrogandoci sugli effetti e sulle grandi opportunità che ne scaturiscono ma, anche e soprattutto, sulla disciplina normativa che va costruita per una realtà totalmente nuova".

La Toscana, ha detto ancora l'assessore regionale, "è la metà turistica più frequentata e cliccata sul web. La capacità di essere mossi in anticipo su questo versante ci ha conferito una posizione di vantaggio che dobbiamo cercare di non vanificare.

L'economia turistica è tra le più competitive e diventa fondamentale confrontarci costantemente con gli operatori, valorizzare la nostra immagine e mettere in rete quanti più operatori possibili". Punto affrontato dall'assessore anche il rapporto con alcune realtà che si sono affacciate sul mercato.

"Con Airbnb - ha spiegato - ci confronteremo di nuovo alla Fortezza. Stanno portando avanti dialoghi con vari soggetti istituzionali e mostrano grande attenzione. Il tema legato all'inserimento della sharing economy nel nuovo quadro normativo dovrà essere affrontato. Airbnb ci ha dato disponibilità rispetto al tema della tassa di soggiorno, ha documentato come sia possibile tracciare tutte le transazioni. L'idea che si tratti di un'economia sommersa va superata anche se è innegabile che accanto alle grandi opportunità che si aprono per alcuni territori ci siano anche criticità da affrontare".(ANSA).

## BTO 2015 A FIRENZE: SE SI PARLA DI TURISMO C'È IL PARCO

CI SARÀ anche il Parco nazionale delle Cinque Terre al Bto 2015, la manifestazione di riferimento per il mondo del turismo 2.0 che si svolgerà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre e che coinvolgerà i maggiori marchi dell'industria turistica internazionale



ITALIA

EVENTI

## *Bto 2015 svela un'anteprima del programma*

L'intervista doppia di Walter lo Faro di Expedia e Andrea D'Amico di Booking.com, l'intervento di Tomaso Rodriguez di Uber, quello di Matteo Stifanelli di Airbnb, il racconto di Fabio Cannavale di LastminuteGroup e poi un panel che vedrà insieme sul palco Carroll Rheem (Brand USA), Julie Chappell (VisitLondon) e Fabio Lazzerini (ENIT). Questi sono solo alcuni degli incontri clou a cui potrà assistere il pubblico di BTO 2015 nella Oracle Hospitality Hall, la sala centrale dell'evento di riferimento del travel 2.0, che si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre prossimi.

BTO ha svelato, infatti, in una anteprima, il cuore dell'offerta 2015. Tra qualche giorno arriveranno i dettagli degli altri 126 eventi che animeranno le 8 + 1 Focus Hall dei due padiglioni in Fortezza da Basso. Per info: <http://www.buy-tourisonline.com>.

# Eventi Buy Tourism Online in arrivo il 2 e 3 dicembre a Firenze

Expedia, Booking, Uber, Airbnb, LastminuteGroup, TripAdvisor, Trivago, Google, Facebook, Best Western tra gli ospiti di questa ottava edizione

L'intervista doppia di Walter lo Faro di Expedia e Andrea D'Amico di Booking.com, l'intervento di Tomaso Rodriguez di Uber, quello di

Matteo Stifanelli di Airbnb, il racconto di Fabio Cannavale di LastminuteGroup e poi un panel imperdibile che vedrà insieme sul palco Carroll Rheem (Brand Usa), Julie Chappell (VisitLondon) e Fabio Lazzarini (Enit). Sono solo alcuni degli incontri clou a cui potrà assistere il pubblico dell'ottava edizione di Buy Tourism Online (Bto) nella Oracle Hospitality Hall, la sala cen-

trale dell'evento di riferimento del travel 2.0, che si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre prossimi. Tra qualche giorno arriveranno i dettagli degli altri 126 eventi che animeranno le 8 + 1 Focus Hall dei due padiglioni in Fortezza da Basso. Interverranno i rappresentanti delle principali aziende leader della travel industry e del marketing: TripAdvisor, Trivago, Amadeus, Facebook, Google, Best Western, Accor, Blogmeter, Bookassist. Le iscrizioni sono aperte, basta collegarsi al sito ufficiale dell'evento <http://www.buytourisonline.com>



L'INTERVISTA PARLA LAURA INNOCENTI CONSIGLIERE PER LA COMUNICAZIONE NELLA SQUADRA DI CONFINDUSTRIA

# “Attenti: esiste anche un turismo delle imprese”

ILARIA CIUTI

«NON dobbiamo considerare solo il turismo vacanziero, ma quello “corporate”, delle imprese che si insediano qui portandosi dietro funzionari, clienti, addetti, partner, esperti di formazione. Ci vuole un giusto mix, ma per questo è necessaria una programmazione». E' la ricetta di fronte alla città che cambia volto di Laura Innocenti, consigliere alla comunicazione nella squadra ristretta del presidente di Confindustria Firenze, Massimo Messeri. Il turismo è il suo mestiere: nel cda di un grande albergo, a capo di una sua società di consulenza per le aziende turistiche e organizzatrice dei congressi della Bto (Buy Tourism online) per abituare le imprese turistiche all'online.

**Innocenti, c'è chi teme che Firenze diventi la Disneyland del turismo.**

«Smettiamo di parlare di Disneyland, non paragoniamoci a Venezia ma a Parigi e Londra. Smettiamo di piangere e cambiamo modello».

**Facile a dirsi, ma a farsi?**

«Lo si fa governando un piano di sviluppo metropolitano che porti a un'economia a alto contenuto di conoscenza e cultura. Bisogna che le imprese che vengono per una fiera non ci restino due giorni, ma portino a Firenze i loro uffici di rappresentanza perché, come per noi la cupola del Brunelleschi è il plus per attirare turismo, per loro lo sia il solo avere l'indirizzo in città e magari fare donazioni alla Biblioteca Nazionale o altre istituzioni. Dobbiamo però far sì che quando le imprese verranno, tra due anni quando avremo un aeroporto e un polo fieristico adeguati, non trovino tutti i contenitori cittadini già occupati da alberghi a cinque stelle, residenze per turisti di lusso o bed&breakfast. Che tuttavia devono esistere, ma non solo».

**Parlava di aeroporto?**

«Perché crede che noi desideriamo il rapido sviluppo di Peretola? Non certo



Laura Innocenti  
Confindustria

“

## LA PREVISIONE

Le aziende cercheranno spazi Un errore riempire tutti i contenitori in modo non programmato

”

per aumentare i turisti vacanzieri, quelli vengono in ogni modo. Ma il turismo di affari oggi non può permettersi di perdere un solo minuto per strada. Le grandi imprese non verranno mai qui senza un aeroporto adeguato. E quello è il tipo di turismo che ci interessa perché dà lavoro, opportunità ai giovani. Le imprese

“Quando aeroporto e polo fieristico saranno rinnovati tutto girerà più velocemente e serviranno strutture disponibili”

potranno anche creare a Firenze i loro centri studi di settore perché la città è tale da aiutarle a richiamare studenti. Non dobbiamo affidarci al caso, ma censire, come si sta facendo a Parigi, quante strutture per il turismo vacanziero già ci sono, quante altre possono essercene e quante invece vanno congelate in attesa che, complici aeroporto e polo fieristico, arrivino le imprese a quel punto sicuramente desiderose di investire nei contenitori cittadini rimasti liberi: se ce ne saranno. E perché no le università di eccellenza?».

**E comunque il centro escluderà i normali cittadini.**

«Se si fa un piano metropolitano che riqualifichi anche le periferie, organizzi i trasporti e attiri le imprese che creeranno lavoro, vedrete quanti fiorentini arriveranno in centro. D'altra parte ai cittadini ne deriverebbe un vantaggio economico e culturale, duraturo. Ben gli alberghi ma non si può pensare solo all'immediato per un vero sviluppo la sola tassa di soggiorno non basta. Dobbiamo progettare il mix a un tavolo tra le istituzioni e tutti i soggetti della città metropolitana. Credo che tra testo unico del turismo regionale ancora in via di completamento e regolamento urbanistico comunale i mezzi ci siano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





# BTO 2015 SVELA UN'ANTEPRIMA DEL PROGRAMMA

---

EXPEDIA, BOOKING, UBER, AIRBNB, LASTMINUTEGROUP, TRIPADVISOR, TRIVAGO,  
GOOGLE, FACEBOOK, BEST WESTERN TRA GLI OSPITI DELLA ORACLE HOSPITALITY HALL  
TRA POCHI GIORNI IL RESTO DEL PROGRAMMA DELLE ALTRE 9 FOCUS HALL

---

L'8A EDIZIONE DI BTO - BUY TOURISM ONLINE SI TERRÀ IL 2 E 3 DICEMBRE A FIRENZE

Fonte info  
e immagini:

Ufficio Stampa  
FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA  
PER BTO 2015

**L**'intervista doppia di Walter lo Faro di Expedia e Andrea D'Amico di Booking.com, l'intervento di Tomaso Rodriguez di Uber, quello di Matteo Stifanelli di Airbnb, il racconto di Fabio Canavale di LastminuteGroup e poi un panel imperdibile che vedrà insieme sul palco Carroll Rheem (Brand USA), Julie Chappell (VisitLondon) e Fabio Lazzerini (ENIT). Questi sono solo alcuni degli incontri clou a cui potrà assistere il pubblico di BTO 2015 nella Oracle Hospitality Hall, la sala centrale dell'evento

di riferimento del travel 2.0, che si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre prossimi.

BTO ha svelato, infatti, in una ricchissima anteprima, il cuore dell'offerta 2015. Tra qualche giorno arriveranno i dettagli degli altri 126 eventi che animeranno le 8 + 1 Focus Hall dei due padiglioni in Fortezza da Basso. La Oracle Hospitality Hall offre, quindi, solo un assaggio di questa ottava edizione consecutiva di BTO - Buy Tourism Online. Il programma della sala - 400 posti a sedere - rappresenta l'offerta più internazionale di BTO 2015: keynote, ricerche, dibattiti e interviste - traduzione simultanea inglese-italiano e viceversa - con la partecipazione di esperti internazionali e persone in rappresentanza di aziende leader della travel industry e del marketing. Tra questi i rappresentanti di: TripAdvisor, Trivago, Amadeus, Facebook, Google,

Best Western, Accor, Blogmeter, Booking.com e Boon.

Ogni slot della Oracle Hospitality Hall è stato progettato dallo stesso team del 2014 e composto da: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®; Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2015 e Roberta Milano, Co-founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2015. A Wolf, Carniani e



Milano sono affidate anche la moderazione e la conclusione dei vari panel.

Novità in Oracle Hospitality Hall sarà l'Expert Table: gruppi di tre esperti si alterneranno nelle due giornate interagendo con i protagonisti di ogni slot con commenti e domande, filtrando anche quelle dal pubblico e da Twitter con #BTO2015. L'edizione di BTO 2015 punterà sul tema della connessione. Il claim sarà, appunto, SYNCHRONICITY (dall'omonimo album dei Police del 1983). Ogni panel della Oracle Hospitality Hall avrà per filo rosso una delle canzoni dei Police e ciascun titolo sembra cucito su misura.

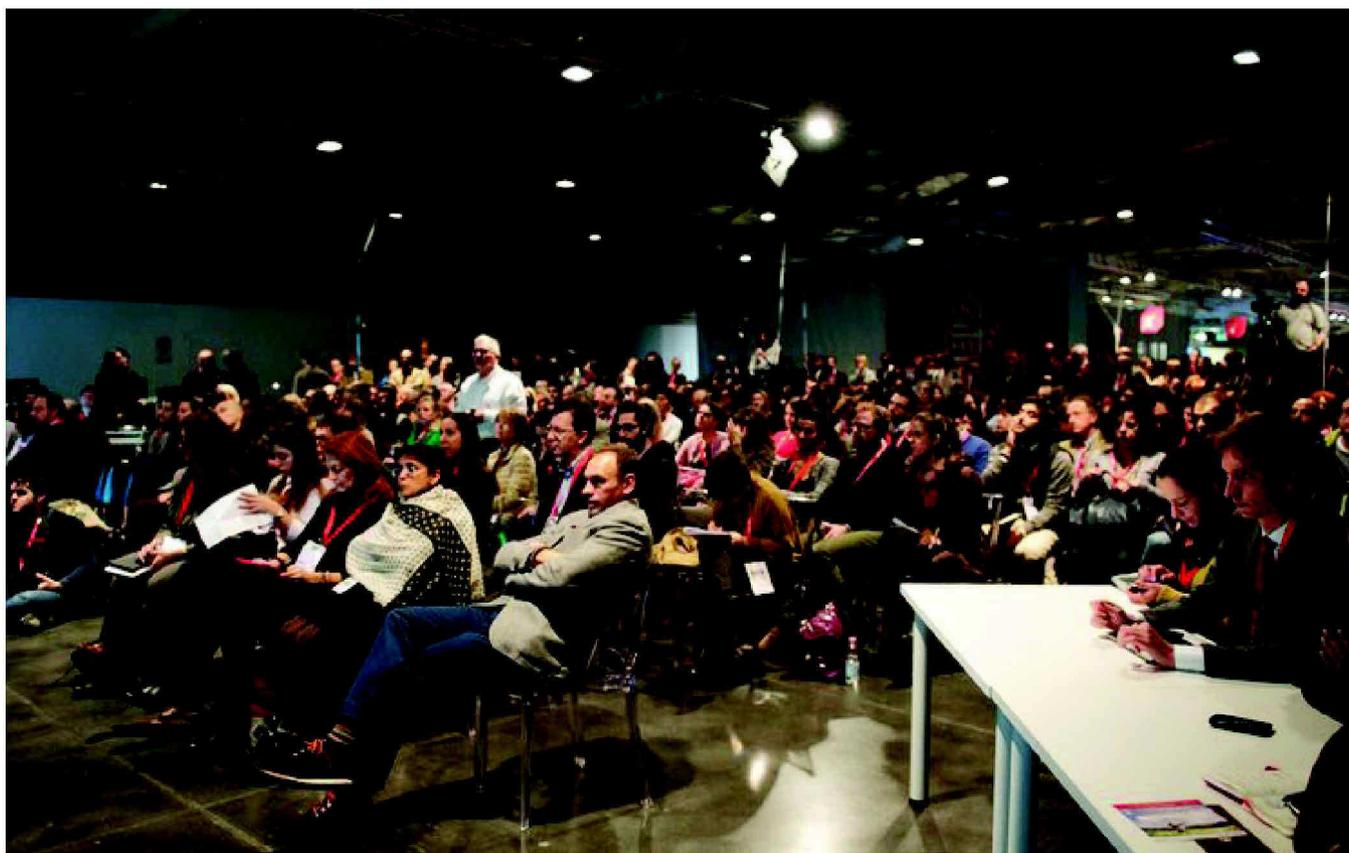
A fare da colonna portante di tutto il programma di BTO 2015 che verrà svelato a breve, sono i 7 temi chiave, ciascuno contraddistinto da un diverso colore: si parte dal mondo del Mobile e della Distribution, per arrivare ad argomenti di estrema attualità come il fenomeno Sharing, l'analisi delle Destinations e la creatività nell'era dei Social; per concludere poi con lo spazio

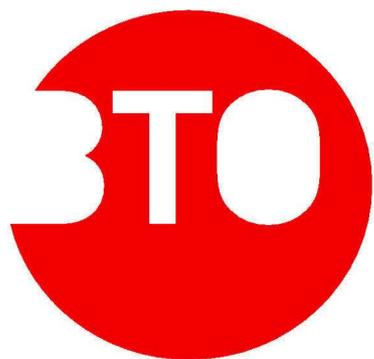
dedicato ai Market Leaders e a tutto ciò che è vera Innovation.

Le iscrizioni online per partecipare a BTO 2015 sono aperte, basta collegarsi al sito ufficiale dell'evento <http://www.buytourisonline.com>

BTO Buy Tourism Online è un marchio di proprietà Toscana Promozione / Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze. BTO 2015 è affidata a Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner. L'assemblamento del programma scientifico e l'engagement di BTO 2015 sono responsabilità di BTO Educational.

**Contatti stampa:**  
**Mariangela Della Monica**  
Responsabile ufficio stampa Fondazione Sistema Toscana per BTO 2015  
334.6606721 - [m.dellamonica@fondazione-sistematoscana.it](mailto:m.dellamonica@fondazione-sistematoscana.it)





# BTO2015 SYNCHRONICITY

2-3 DICEMBRE 2015  
FORTEZZA DA BASSO  
FIRENZE

[WWW.BUYTOURISONLINE.COM](http://WWW.BUYTOURISONLINE.COM)

PARTNER ISTITUZIONALI / INSTITUTIONAL PARTNERS



SPONSORED BY



MEDIA PARTNER



# BTO 2015: ecco l'anteprima del programma

L'8a edizione di BTO - Buy Tourism Online si terrà il 2 e 3 dicembre a Firenze ed avrà quali ospiti i maggiori brand a livello internazionale

L'intervista doppia di Walter lo Faro di **Expedia** e Andrea D'Amico di **Booking.com**, l'intervento di Tomaso Rodriguez di **Uber**, quello di Matteo Stifanelli di **Airbnb**, il racconto di Fabio Cannavale di **LastminuteGroup** e poi un panel imperdibile che vedrà insieme sul palco Carroll Rheem (**Brand USA**), Julie Chappell (**VisitLondon**) e Fabio Lazzarini (**ENIT**). Questi sono solo alcuni degli incontri clou a cui potrà assistere il pubblico di **BTO 2015** nella Oracle Hospitality Hall, la sala centrale dell'evento di riferimento del travel 2.0, che si terrà alla **Fortezza da Basso di Firenze il 2 e 3 dicembre prossimi**.

BTO ha svelato, infatti, in una ricchissima anteprima, il cuore dell'offerta 2015. Tra qualche giorno arriveranno i dettagli degli altri **126 eventi che animeranno le 8 + 1 Focus Hall** dei due padiglioni in Fortezza da Basso. La Oracle Hospitality Hall offre, quindi, solo un assaggio di questa ottava edizione consecutiva di BTO - Buy Tourism Online. Il programma della sala - 400 posti a sedere - rappresenta l'offerta più internazionale di BTO 2015: keynote, ricerche, dibattiti e interviste - traduzione simultanea inglese-italiano e viceversa - con la partecipazione di esperti internazionali e persone in rappresentanza di aziende leader della travel industry e del marketing. Tra questi i rappresentanti di: **TripAdvisor, Trivago, Amadeus, Facebook, Google, Best Western, Accor, Blogmeter, Bookassist**.

Ogni slot della Oracle Hospitality Hall è stato progettato dallo stesso team del 2014 e composto da: Philip Wolf, Founder PhoCusWright®; Giancarlo Carniani, Direttore Scientifico e Responsabile del Concept Artistico di BTO 2015 e Roberta Milano, Co-



founder BTO Educational e Comitato Scientifico BTO 2015. A Wolf, Carniani e Milano sono affidate anche la moderazione e la conclusione dei vari panel.

Novità in Oracle Hospitality Hall sarà l'**Expert Table**: gruppi di tre esperti si alterneranno nelle due giornate interagendo con i protagonisti di ogni slot con commenti e domande, filtrando anche quelle dal pubblico e da Twitter con **#BTO2015**. L'edizione di BTO 2015 punterà sul tema della connessione. Il claim sarà, appunto, **SYNCHRONICITY** (dall'omonimo album dei Police del 1983). Ogni panel della Oracle Hospitality Hall avrà per filo rosso una delle canzoni dei Police e ciascun titolo sembra cucito su misura.

A fare da colonna portante di tutto il programma di BTO 2015, sono i **7 temi chiave**, ciascuno contraddistinto da un diverso colore: si parte dal mondo del **Mobile** e della **Distribution**, per arrivare ad argomenti di

estrema attualità come il fenomeno **Sharing**, l'analisi delle **Destinations** e la creatività nell'era dei **Social**; per concludere poi con lo spazio dedicato ai **Market Leaders** e a tutto ciò che è vera **Innovation**.

Le iscrizioni online per partecipare a BTO 2015 sono aperte, basta collegarsi al sito ufficiale dell'evento <http://www.buytourisonline.com>

BTO Buy Tourism Online è un marchio di proprietà Toscana Promozione / Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze. BTO 2015 è affidata a Fondazione Sistema Toscana e PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze. [www.intoscana.it](http://www.intoscana.it), il Portale ufficiale della Toscana, è media partner. L'assemblamento del programma scientifico e l'engagement di BTO 2015 sono responsabilità di BTO Educational.

