

**BTO** 2016

**30 NOVEMBRE / 1 DICEMBRE**  
FORTEZZA DA BASSO  
FIRENZE

PRESENTAZIONE EDIZIONE 2016



BTO - Buy Tourism Online è oggi **l'evento di riferimento in Italia sulle connessioni tra turismo e tecnologie di rete**. Un marchio giunto nel 2016 al nono anno di vita, con la forza di una identità che unisce valore scientifico e un format creativo molto amato dal proprio pubblico.

**BTO - Buy Tourism Online nasce nel 2008** come incontro tra gli operatori del turismo e i fornitori delle tecnologie che hanno radicalmente e rapidamente trasformato il settore. Oggi, dopo una crescita costante, è l'appuntamento più seguito e atteso dai professionisti della filiera turistico-ricettiva, della promozione territoriale, e della ricerca sul marketing dei prodotti turistici; ogni anno, BTO accoglie a Firenze migliaia di operatori pubblici e privati in cerca di **risposte**

**alle tendenze del mercato, e delle soluzioni più avanzate per promuovere attività turistiche e territori** con le tecnologie di rete.

Dal 2014 può contare su un apporto eccezionale: **Philip Wolf**, fondatore di **PhoCusWright®** (massimo ente di ricerca mondiale sul turismo): **da speaker ad "ambasciatore"**, contribuisce ora allo sviluppo del programma e dell'evento.

#### Che cosa ha offerto BTO nel 2015

---



**149 eventi formativi** in nove sale attive in contemporanea (Main Hall + 8 Focus Hall) dei due padiglioni in Fortezza da Basso (Visioni, Cassette degli Attrezzi Basic e Advanced, Ricerche, dibattiti, interviste, Product Presentation), con l'opportunità per le aziende di presentare in appositi spazi nel programma le loro migliori soluzioni



**un'area espositiva** con aziende italiane e internazionali selezionate per la qualità e l'innovatività dei prodotti e servizi, che si garantiscono uno stand personalizzabile e arricchito di molti servizi aggiuntivi



**un formato non convenzionale (concept, programma e allestimenti) che incrementa il networking e la partecipazione**, e che ha fatto di BTO Buy Tourism Online un momento esclusivo al quale semplicemente non si può mancare



**un costo di ingresso minimo** rispetto all'offerta, reso possibile dai contributi pubblici e dalla natura non lucrativa dell'organizzazione e dell'evento, che facilita l'accesso a un numero sempre più alto di visitatori

in occasione di BTO2015 ha debuttato 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 (1100 i documenti scaricati)

---

Come ogni anno, tutte le novità 2016 presto online su **[www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com)**.

*BTO - Buy Tourism Online è un marchio di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze*

# BTO2015 SYNCHRONICITY

2-3 DICEMBRE 2015  
FORTEZZA DA BASSO  
FIRENZE

LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

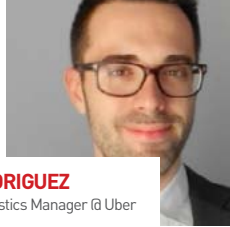
# #BTO 2015

Oltre **10.000** presenze, **4.000** utenti unici hanno seguito le dirette web, **+10% di ticket venduti** e **+18% di fatturato** sul 2014, in programma **149** eventi, **250** speaker e **400** tra giornalisti e blogger accreditati. **58** 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.

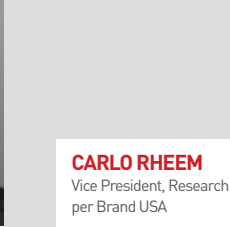
L'area espositiva è passata da **11.000** a **17.000** mq.

Confermato il grande interesse dei media, regionali e nazionali, sulla manifestazione. Da segnalare, tra gli altri, l'ampio approfondimento del TG2, i numerosi servizi Rai Toscana e degli altri network regionali. Per la carta stampata nazionale hanno dedicato spazio a BTO: Il Sole24Ore, Avvenire, QN. A conferma della disseminazione, anche geografica dei contenuti, hanno parlato della manifestazione: La Gazzetta del Mezzogiorno, Il Giornale di Sicilia, Il Piccolo e diversi giornali locali di Puglia, Emilia, Umbria, Veneto. Molto bene le testate 'trade' come GuidaViaggi, Travelnostop, L'agenziadiviaggi, TTgitalia, Travelquotidiano, Bookingblog, Webitmag. Tra i giornali online troviamo numerosi articoli pubblicati da: Repubblica.it, Wired, La Stampa, Corriere Innovazione, Rainews24, Ansa, Adnkronos, Agi, Askanews.

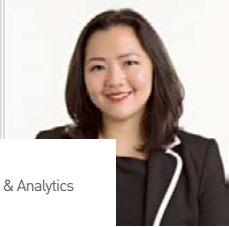
# VMI



**TOMASO RODRIGUEZ**  
Operations & Logistics Manager @ Uber



**CARLO RHEEM**  
Vice President, Research & Analytics per Brand USA



**MARCELLO MASI**  
Direttore TG2, co-ideatore dei Signori del Vino di RAI2

## PAESI E VISITATORI PRESENTI OTTAVA EDIZIONE BTO 2015 2 e 3 DICEMBRE 2015

Fra i Paesi presenti, oltre all'Italia: **Germania, Svizzera, Spagna, Gran Bretagna, Irlanda**. Anche quest'anno tante le regioni italiane che hanno scelto di essere a BTO: **Toscana,**

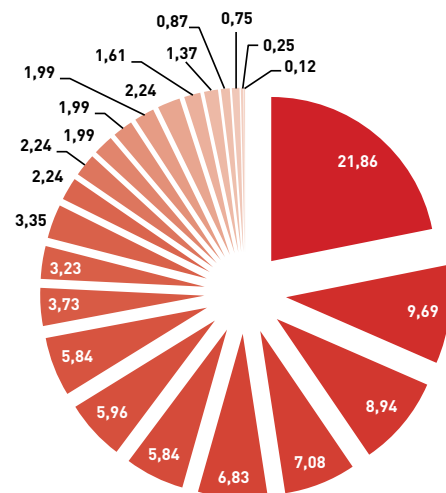
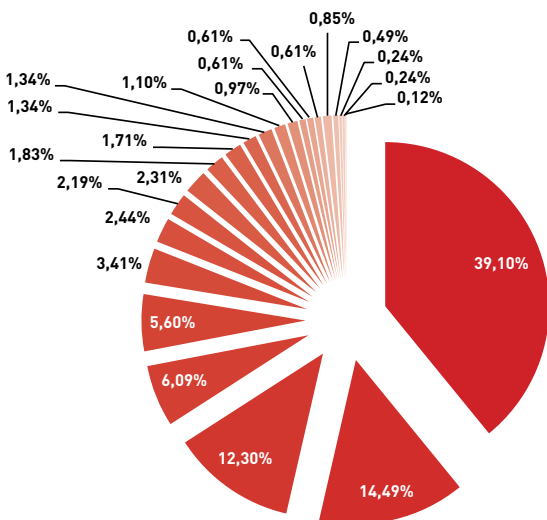
**Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Abruzzo e Sardegna**

### PROVENIENZA SETTORE MERCEOLOGICO VISITATORI

Hotel	39.10%
Extra Alberghiero	14.49%
.ITisME *	12.30%
Tour Operator	6.09%
Marketing / Consulenza d'Impresa	5.60%
Servizi Vari ***	3.41%
Information Communication Technology	2.44%
Associazioni / Federazioni / Consorzi / DMC / ATL / APT	2.19%
Web Agency	2.31%
Web Marketing	1.83%
Agenzie Viaggi	1.71%
Market Place	1.34%
Camping	1.34%
Villaggi Turistici	1.10%
Portali di Destinazione	0.97%
Scuole / Campus / Master / Università **	0.61%
Food	0.61%
Guide Turistiche	0.61%
Comuni / Provincie / Regioni / Camere	0.85%
Enti Turistici	0.49%
Centri Congressi	0.24%
Terme & SPA	0.24%
Stabilimenti Balneari	0.12%

### REGIONI DI PROVENIENZA

TOSCANA [Esclusa Firenze Area Metropolitana]	21.86%
CAMPANIA	9.69%
EMILIA ROMAGNA	8.94%
FIRENZE AREA METROPOLITANA	7.08%
LIGURIA	6.83%
VENETO [ESCLUSE VENEZIA E MESTRE]	5.84%
ROMA CAPITALE	5.96%
LOMBARDIA	5.84%
MARCHE	3.73%
SARDEGNA	3.23%
EE	3.35%
SICILIA	2.24%
PIEMONTE	2.24%
VENEZIA E MESTRE	1.99%
PUGLIA	1.99%
UMBRIA	1.99%
TRENTINO	2.24%
ABRUZZO	1.61%
FRIULI VENEZIA GIULIA	1.37%
CALABRIA	0.87%
LAZIO [ESCLUSA ROMA CAPITALE]	0.75%
ALTO ADIGE	0.25%
BASILICATA	0.12%



# VMI



**CARLO PETRINI**  
Fondatore Slow Food

**LORRAINE SILEO**  
Senior Vice President of  
PhocusWright, Research



**FABIO CANNAVALE**  
Founder & Chairman lastminute.com group

## TEMI PRINCIPALI OTTAVA EDIZIONE BTO 2015 2 e 3 DICEMBRE 2015

Tra i temi principali dell'ottava edizione: 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**.

BTO da sempre è l'occasione per conoscere in anteprima alcune tra le più interessanti ricerche del settore. Durante l'edizione 2015 **PhoCusWright®** ha svelato i dati sulle tendenze del travel online per l'Italia e l'Europa; **Trivago** ha presentato lo studio su big data e turismo; **Amadeus** ha illustrato la ricerca sui viaggiatori del futuro: "Future Traveller Tribes 2030"; a cura di **Episteme** il focus "Millennials in fuga? No, in viaggio"; presentata anche la ricerca **Blogmeter** sulle performance degli account turistici delle regioni italiane sui social. Spazio, infine, ai laboratori di formazione di **Facebook** e i report di **Google** sull'ebooking.

**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 sul palco della Hospitality Oracle Hall che hanno visto molti big del travel mondiale intervistati da **Giancarlo Carniani**, direttore di BTO e **Philip Wolf**, fondatore di PhoCusWright®, tra cui: **Lorraine Sileo** di PhoCusWright®, **Walter Lo Faro** di Expedia, **Andrea D'Amico** di Booking.com, **Tomaso Rodriguez** di Uber, **Matteo Stifanelli** di Airbnb, **Carroll Rheem** di Brand USA, **Joanna Darwin** di VisitLondon,

**Dorianne Richelle** di Facebook, **Fabio Cannavale** di LastminuteGroup. Grande successo di pubblico anche per la convention autunnale di Best Western, per la prima volta organizzata dentro BTO.

Per il secondo anno consecutivo il ministro dei beni culturali e del turismo **Dario Franceschini** ha scelto di visitare BTO. Il ministro era accompagnato da **Francesco Palumbo**, direttore generale del settore Turismo del ministero, **Eveline Christillin**, presidente Enit e **Stefano Ciuffo**, assessore alle Attività produttive e al Turismo della Regione Toscana.

**Tra i relatori di BTO 2015**, solo per citarne alcuni: **Enrico Belisario**, membro Tavolo permanente per l'innovazione e l'Agenda Digitale italiana, **Stefano Quintarelli**, presidente del Comitato di indirizzo dell'Agenzia per l'Italia digitale, **Beatrice Ferri** di Runtastic, **Daniele Beccari** di Criteo, **Ghassan Teffaha** di Amadeus, **Almir Ambeskovic** di The Fork, **Silvia Barbieri** di Future Brand, **Filippo De Matteis** di Skyscanner, **Joao Murias** di Latam Airlines Group, **Larry Mogelnosky** di LMA e **Carlo Fontana** di Hoxell.

Sponsor BTO 2015: oltre a tutti gli espositori, consultabili nell'apposita sezione sul sito [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com), presenti in qualità di sponsor: Best Western, Criteo, Unicredit, Oracle Hospitality, Airplus International, Contactlab.



Il **cambiamento** in atto non è una novità. Il fattore nuovo è la **velocità** con cui tutto cambia continuamente, toccando ogni ambito e creando **nuove interdipendenze**: i nessi di causalità si stanno trasformando e ci obbligano a pensare in modo nuovo. I sette temi di BTO 2015 non sono condizioni del mercato da subire o da cui difendersi, ma modalità nuove in cui fare evolvere il proprio modo di essere impresa o destinazione. I sette temi BTO 2015 sono intrinsecamente connessi fra loro e non è possibile comprenderne il potenziale se non affrontandoli nel loro insieme. Dopo le edizioni dedicate all'Essere (ITisME, BTO 2013) e al Fare (MIND the GAP, BTO 2014), l'ottava edizione ha scelto un claim decisamente rock: **SYNCHRONICITY**. Prendendo spunto da un grande successo firmato Police, l'album Synchronicity del 1983, gli organizzatori hanno costruito il palinsesto di BTO 2015 come un vero e proprio invito a trovare sincronicità e armonia in un programma ricco di novità e dalla sempre più spiccata vocazione internazionale.

# VMI

## BTO SUI SOCIAL NETWORK



**11.159**  
MI PIACE  
*sul profilo Facebook*



**10.700**  
FOLLOWERS  
*sul profilo Twitter*



Secondo **Blogmeter** nella settimana dal **27 novembre** al **4 dicembre**, e cioè nel periodo caldo di BTO 2015:

**@buytourism** 2.823  
**@robertamilano** 998  
**@insopportabile** 758  
**@igersitalia** 646  
**@visit\_lazio** 545

TOP 5  
PROFILI PIÙ  
MENZIONATI



**24,8K**

è stato il numero  
totale di tweet



**3K**

il numero di autori unici  
(media di 8,3 tweet a testa)

TOP 5 #

**#bto2015** 24.052  
**#turismo** 967  
**#firenze** 582  
**#igersalbto** 409  
**#shift** 404

## BTO 2015 IN NUMERI

L'ultima edizione di BTO - Buy Tourism Online del 2 e 3 dicembre ha proposto:

**149** EVENTI  
in **9** SALE

**16** FASCE ORARIE di 50' ognuna,  
**8** in Day ONE e **8** in Day TWO

**19** EVENTI  
in main hall

**1** MENU ALLA CARTA dove scegliere in ognuna delle fasce  
orarie tra sette proposte differenti

**56** SLOT SCIENTIFICI di cui **10** BASIC [come fare per...]  
e **19** ADVANCED [come fare per fare meglio...]

**7** SLOT dedicati  
alla governance

**38** PRODUCT PRESENTATION della Aziende del Club degli Espositori, in BTO 2015 una  
selezione delle più interessanti realtà dell'Information Technology per l'universo travel

Inoltre, l'edizione 2015 ha registrato:

Oltre **10.000** PRESENZE **250** SPEAKER **400** tra **GIORNALISTI** e **BLOGGER** accreditati

**17.000 mq** di AREA ESPOSITIVA presso  
la Fortezza da Basso di Firenze

**4.000** UTENTI UNICI hanno  
seguito le dirette web

**+10%** TICKET venduti  
sul 2014

**+18%** di FATTURATO  
sul 2014

**58** ESPOSITORI **8** REGIONI ITALIANE  
presenti

# VMI

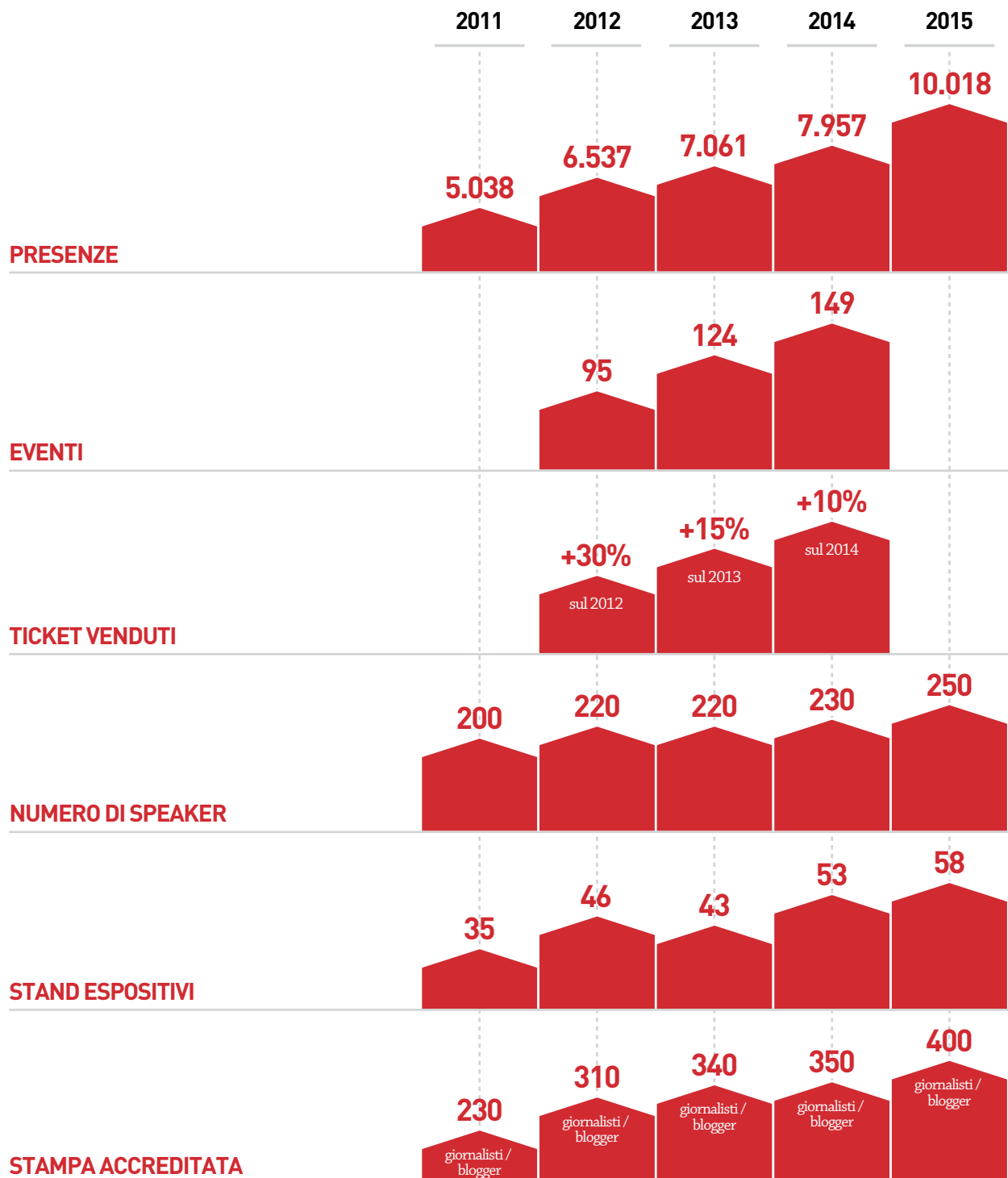
## BTO NEGLI ANNI

SUPERFICIE ESPOSITIVA

11.000 mq  
nel 2014



14.000 mq  
nel 2015





# VMI



Main Hall



Area Interviste



Stand e Area Espositiva



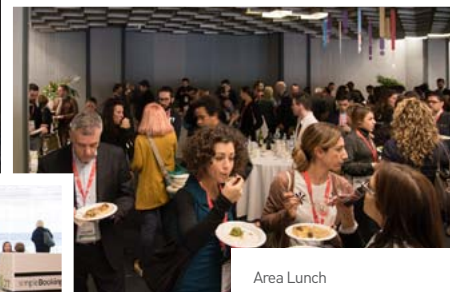
Area Relax/Recharge



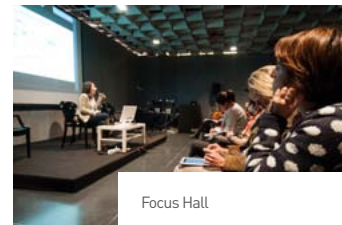
Area Ludica - Emirates



Info Point



Area Lunch



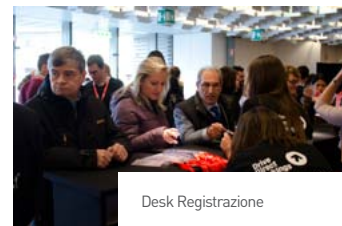
Focus Hall



Area Espositiva



Area Espositiva



Desk Registrazione



# V

# I

# M



Main Hall



Stand della Regione Basilicata



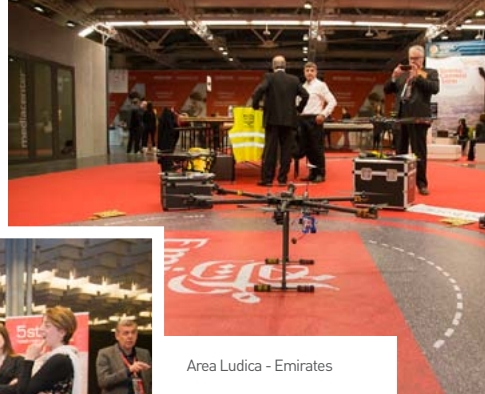
Palco Main Hall



Area Espositiva



Area Relax/Recharge



Area Ludica - Emirates



Area Relax/Recharge



Area Espositiva



Area Interviste



Focus Hall



Main Hall



**TO 2014**  
**MIND  
THE  
GAP**

2-3 DICEMBRE 2014  
FORTEZZA DA BASSO

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEL VIAGGIATORE

LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

# #BTO 2014

**8.000** visitatori, **6.000** utenti unici collegati alle dirette web:  
la Toscana capitale del travel 2.0 + **15% biglietti venduti**,  
**+26% ricavi** da sponsor ed espositori, **124** eventi, **230**  
relatori e **350** tra giornalisti e blogger accreditati

BTO 2014 si è confermato evento catalizzatore dell'interesse mediatico regionale e nazionale. 30 i servizi televisivi che hanno parlato della manifestazione tra cui il Tg2 e 5 i servizi radiofoniche dedicati compresa Radio 1 Rai. Oltre 70 gli articoli pubblicati dalla carta stampata, dal Sole24Ore a Sette del Corriere della Sera, dal Corriere Innovazione a QN. Interessante la presenza di BTO su numerose testate regionali che segnalano una disseminazione – anche geografica – dei contenuti. In rassegna compaiono infatti testate toscane doc come Il Tirreno e Corriere Fiorentino accanto a La Nuova Sardegna, La Prealpina, La Gazzetta di Basilicata, Il Mattino di Napoli, Il Giornale di Brescia, Il Corriere dell'Isola. Presenza massiccia anche sul web, sono infatti 522 gli articoli pubblicati online. Tra le testate che hanno dedicato maggiore spazio compaiono Repubblica. it (anche con articoli in homepage), Sole24ore.com, Wired. it, Corriere.it, Lastampa.it, Ansa.it, Corriereinnovazione.it, Lanazione.it, solo per citarne alcune. I panel più importanti di BTO2014 sono stati trasmessi in diretta video streaming anche da lanazione.it, corriereinnovazione.it e dalle decine di web tv di ANSO, l'Associazione Nazionale Stampa Online.

# VMI



**WALTER LO FARO**  
Market Management Southern Europe  
& European Regional Territories Expedia



**STEPHEN KAUFFER**  
Co-founder e CEO di TripAdvisor



**BEPPE SEVERGNINI**  
Editorialista del Corriere della Sera  
Contributing opinion writer The New York Times

## SETTIMA EDIZIONE BTO 2014 2 e 3 DICEMBRE 2014

Tra i temi principali della settima edizione: **Web Marketing, Big Data e turismo, sharing economy, storytravelling, turismo sostenibile, l'evoluzione del Mobile, Reputation e Relevance, Mega Metasearch, Hospitality Internet of Things e Wearable technologies.**

BTO da sempre è l'occasione presentare o conoscere in anteprima alcune tra le più interessanti **ricerche** del settore. Quella dedicata alle abitudini di viaggio degli under 30 in Italia - "Travel young travel different" (Studio Giaccardi & Associati); quella di Future Brand con un approfondimento specifico sull'Italia.

Solo alcuni tra i **relatori di BTO2014**: **Brett Halford**, Head of CPC Sales - South EMEA TripAdvisor, **Sydney Burdick**, Global Communication Trivago, **Gurhan Karaagac**, Country manager Italia Kayak, **Filippo De Matteis**, Marketing manager Italia Skyscanner, **Tomaso Rodriguez**, Operations & Logistics Manager Uber, **Walter Lo Faro** Sr. Director,

Market Management Southern Europe & European Regional Territories Expedia, **Des O'Mahony**, Chief Executive Officer e Co-founder Bookassist, **Fabio Lazzerini**, Country Manager Italia Emirates, **Paolo Barberis**, Consigliere per l'Innovazione del Presidente del Consiglio, **Andrea D'Amico**, Regional Director Italia booking.com.

Tra gli **eventi clou** della due giorni l'incontro con **Dario Franceschini**, Ministro per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo e **Sara Nocentini**, assessore al Turismo, Cultura e Commercio della Regione Toscana intervistati dal direttore di BTO **Giancarlo Carniani** e da **Philip Wolf**, Founder PhoCusWright®.

**Sponsor BTO2014**: oltre a tutti gli espositori, consultabili nell'apposita sezione sul sito [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com), presenti in qualità di main sponsor **QNT - Simple Booking, Allianz Global Assistance, Opera di Firenze, Emirates, TripAdvisor.**

# BTO 2014 MIND THE GAP

2-3 DICEMBRE 2014  
FORTEZZA DA BASSO  
FIRENZE

Dopo **.ITisME** dell'Edizione 2013 di BTO - Buy Tourism Online - al centro la persona, la voglia di scrollarsi il pessimismo da dosso e l'orgoglio nel rivendicare **"l'Italia sono io"** - BTO 2014 con **MIND the GAP** ha voluto fare un salto ambizioso, si sposta l'attenzione dall'essere al fare, da to be al to do.

E ha fatto sua l'avvertenza che si trova nella **Metropolitana di Londra**: **"attenzione al vuoto"** ovvero attenzione a quel varco, che c'è tra la banchina e il vagone dei treni.

Attenzione a quello spazio sospeso che si crea sotto di noi nel passaggio da un punto fermo e un altro, attenzione da prestare in ogni momento di cambiamento, mettendoci la testa, mind, ma anche il cuore.

L'emozione è parte centrale del cambiamento, *e-moveo*, "muovere verso", è il nesso fra un universo puramente interno e il mondo di tutti, condiviso.

Giocando su **MIND the GAP**, format e programma scientifico di BTO 2014 sono stati pensati come un ponte tra vecchie certezze e nuovi scenari, tra chi si occupa di turismo [in senso molto ampio] e il mercato, quindi la competitività, con un caloroso invito ad **AGIRE**: ed è per questo che la quasi chiusura di BTO 2014 è stata affidata a **Alex Bellini** [avventuriero].



LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

# #BTO 2013

Superate le **7.000 presenze** nelle due giornate in Fortezza da Basso, con il 30% in più di biglietti venduti, 50 espositori italiani ed europei (+10% sul 2012 e molte aziende confermate dalle edizioni precedenti), 220 relatori provenienti da tutto il mondo, oltre 200 giornalisti accreditati e 140 blogger. Il successo del 2013 si è confermato anche sulla rete: **40.000 persone** raggiunte su **Facebook** dalla pagina dell'evento e 18.700 i tweet. Nelle giornate del 3 e 4 dicembre **#BT02013** è stato tra gli hashtag più twittati in Italia, tra il primo e il secondo posto nella classifica dei trending topics.

Il pubblico ha rivolto una grande attenzione del pubblico (in sala e in streaming) anche alle **ricerche di mercato** presentate in anteprima a Firenze e curate oltre che da Google, da FutureBrand ed Episteme. Tra i **brand** presenti: Ryanair, Emirates Airlines, Trivago, Tripadvisor, Expedia, Airbnb, Airplus, Amadeus, Simple Booking, Bookassist. Il 2013 è stato anche l'anno della grande crescita di presenze delle regioni italiane: oltre alla Toscana, stand e spazi anche per Lazio, Liguria, Puglia, Basilicata, Sicilia, Umbria e Abruzzo. Hanno portato il loro saluto alla manifestazione anche **Simonetta Giordano**, sottosegretario al Turismo e **Andrea Babbi**, direttore generale dell'ENIT.

# V

## SESTA EDIZIONE BTO 2013 3 e 4 DICEMBRE 2013

BTO – Buy Tourism Online si consolida ulteriormente come punto di riferimento del Travel Online. La forza del messaggio 2013 - **.IT is YOU** – raccoglie anche i complimenti del fondatore di Eataly **Oscar Farinetti**, in collegamento da Chicago:

*“IT is You, Italia sei tu è geniale. Mi sento complice di questo titolo, sono anni che racconto di smetterla di lamentarsi, e di pensare che siamo noi che dobbiamo riprenderci il paese e e ritirarlo su: abbiamo tutte le condizioni per farlo.”*

.IT is YOU/.IT is ME è stato dedicato alle capacità che ciascun operatore della filiera turistico-ricettiva ha di rendere veramente competitiva la Destinazione Italia, con il supporto del web e dell’ICT. .IT is YOU/.IT is ME ha preso vita propria ed è divenuta una campagna con migliaia di aderenti entusiasti, che vi hanno associato il proprio volto nei loro account Twitter e Facebook.

Anche il peso dei relatori internazionali raggiunge nuovi record: BTO – Buy Tourism Online trova un entusiasta ambasciatore niente meno che in **Philip Wolf**, il fondatore di PhocusWright, in apertura nella hall Visioni. Un altro importante riconoscimento: il progetto **Made in Italy di Google** presentato in anteprima dal senior analyst Diego Ciulli.

BTO - Buy Tourism Online 2013 ha proposto quasi 100 eventi in un palinsesto sempre più intenso e articolato, che si è dedicato ad alcuni temi chiave come *sharing economy*, *web reputation*, start-up turistiche e compagnie aeree, turismo e turisti nel 2020, il legame tra musica e turismo e tra enogastronomia e viaggi.

Sette sale attive in contemporanea:

Visioni, Cassetta degli Attrezzi Basic e Advanced, Ricerche, dibattiti, interviste, Product Presentation

Ecco quindi i *tag* 2013: Travel Agents, Distribuzione, Mobile, .IT is ME, Travel industry, Sharing Economy, Social Reputation, Marketing Territoriale, Marketing, Web Marketing, e-commerce, Revenue Management, Editoria, Food & Travel, Cultura & Travel, Web Economy, Innovazione



**RJ FRIEDLANDER**  
Founder & CEO ReviewPro



**BENJAMIN JOST**  
Co-founder and chief executive officer  
of TrustYou



**PHILIP WOLF**  
Fondatore di PhoCusWright

Lo spazio dedicato agli scenari nel 2013 è stato quello della Hall “Visioni”, che ha inaugurato i lavori con lo speech di Philip Wolf sul futuro della Travel Industry. A seguire, i trend dell’Hospitality Distribution secondo il CEO di Trust International Richard Wiegmann, Neal Gorenflo (Shareable) sulla sharing economy, Heather Leisman (Hotel Tonight) su travel e mobile, l’indagine di FutureBrand sull’Italia con Silvia Barbieri e Paolo Iabichino (Ogilvy&Mather Italy).

Altri eventi *clou*: l’immaginario “mastro tecnologo” Gigi Tagliapietra sui ruoli della musica nel marketing territoriale, il match Emirates Airlines vs Ryanair con Fabio Lazzerini e John Alborante, la Social Reputation secondo Daniel Craig (Rekknown), per chiudere tornando sulla reputation e il “circle of trust” con Benjamin Jost (TrustYou).

Il seguito della hall Visioni non ha però certo penalizzato anche le altre affollatissime sale, dove gli speaker si sono concentrati su argomenti più mirati e operativi, o hanno presentato le ultime innovazioni tecniche e commerciali.

Il tutto presentato in formati diversi: dibattiti, *keynote*, analisi e ricerche, workshop “how-to” base e avanzati (le “cassette degli attrezzi”), Think Tank, presentazioni “taggate” tematicamente per facilitare la creazione del proprio palinsesto personale sul MyAgenda dell’app BTO2013.

Confermato anche il successo degli **Hospitality Social Awards** organizzati in BTO da Teamwork: il primo premio in Italia dedicato alle eccellenze del Social Media Marketing nel turismo e nell’ospitalità.



LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

# #BTO 2012

Più di **6.500** presenze ripartite sulle due giornate di lavori, **220 relatori** di oltre **15 nazionalità**, **46 espositori** italiani ed internazionali (+ 30% sul 2011). Più di **180 giornalisti accreditati** e **130 blogger**, **4.000 utenti unici** che hanno seguito l'evento trasmesso **live sul sito intoscana.it per 60 ore** complessive di diretta streaming suddivise su tre canali. Decine di migliaia i post su **Facebook (1.500 i fan** che si sono aggiunti nelle ultime due settimane) e quasi **1800 i 'Talking about'**. Tra il 29 e 30 novembre **#bto2012 è stato tra gli hashtag più twittati in Italia**: con ben **10.000 tweet registrati**, la manifestazione si è alternata tra la prima e la seconda posizione nella classifica dei trending topics. E ancora, **450 le foto** caricate su **Instagram**, **250 i check-in su Foursquare** e **500 i download dell'app** di BTO effettuati nell'arco della due giorni. Tra gli espositori molte aziende già presenti nelle scorse edizioni - BTO registra infatti un altissimo livello di fidelizzazione - tra queste marchi **inglesi, irlandesi e tedeschi**. La novità di quest'anno è rappresentata dall'ingresso nel club espositori della **prima azienda americana: la Revinate.**



# V

## QUINTA EDIZIONE BTO 2012 29 e 30 NOVEMBRE 2012

**95 gli eventi in programma** a cui hanno partecipato come relatori rappresentanti di alcune delle più conosciute realtà del turismo 2.0 (**Airbnb, HomeAway, Kayak, Gogobot, Kwikchex**). Tra i guru del travel 2.0 giunti a Firenze anche **Arnie Weissmann** Editor in Chief di **Travelweekly**, prima realtà in Italia ad offrire un servizio di ascolto dei social media; **Walter Lo Faro**, Senior Director of Market Management Southern Europe di **Expedia**; **Roberto Frua**, Sales Director di Kayak Europe; **Fabio Maria Lazzerini** CEO di Amadeus, **Chris Emmins** cofondatore di **Kwikchex** e **Angus Struthers**, senior director global communications di **TripAdvisor**.

Seguitissime le presentazioni esclusive di **PhoCusWright, BlogMeter, EyeForTravel e Future Brand**. Tante le presenze vip, oltre a **Dario Vergassola, Syusy Bladi, Patrizio Roversi** e il **Colonnello Mario Giuliacci**, il palco di BTO ha avuto come ospite per la sua prima uscita pubblica, il **neo direttore generale dell'Enit, Andrea Babbi**. E proprio dalla BTO Babbi ha voluto lanciare il suo messaggio per il futuro, *“le parole d'ordine per il turismo italiano sono: innovazione, innovazione, innovazione”*, ha dichiarato.

Tutti esauriti gli eventi in programma, gettonatissimi gli incontri in **Main hall**, ma anche nelle **due Scientific hall**, nelle **tre Focus hall** e nell'ormai famosa sala della **'cassetta degli attrezzi'**. Quest'ultima ha ospitato gli eventi formativi dedicati agli operatori turistici. Obiettivo: dare loro gli strumenti per migliorare le performance e la promozione della propria struttura sul web. Tanti anche i giovani intervenuti

alla manifestazione, la maggior parte provenienti dall'**Università Cà Foscari di Venezia** e dalla **Fondazione Garrone di Genova**.

L'edizione 2012 si apre con tre presentazioni esclusive: un report sullo stato dell'online travel in Italia, firmato da **PhoCusWright**, una fotografia dello stato dei social media nel nostro paese scattata da **BlogMeter**, e il panorama sull'universo del *mobile* e delle *app*, a cura di **EyeForTravel**.

Spazio anche alle **startup** in campo travel 2.0 con **Gnammo** (community per l'organizzazione di eventi food in casa), **Bid My Travel** (e cioè “Quotami il viaggio”: l'utente posta un desiderio di viaggio sia strutturato che completamente destrutturato ed i tour operator elaborano proposte tra cui scegliere), **GoHasta** (online da gennaio 2013, è un motore di calcolo che riesce a incrociare domanda e offerta al fine di ottenere il prezzo giusto geolocalizzato) e **ChangeYourFlight** (strumento finalizzato a recuperare i biglietti inutilizzati, rappresentando un valore sia per i viaggiatori che recuperano parte del prezzo del biglietto, sia per le compagnie aeree che ottimizzano il riempimento degli aerei).

Ed infine, l'edizione 2012 di **BTO-Buy Tourism Online** si arricchisce di un nuovo, importante, evento: la premiazione dell' **HSA - Hospitality Social Awards ideato e gestito da TeamWork**. **Syusy Bladi** e **Patrizio Roversi**, popolarissimi “turisti per caso”, hanno conferito riconoscimenti alle migliori idee di social media marketing applicate al turismo e all'ospitalità; si tratta del primo premio italiano dedicato a queste eccellenze.

LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

# #BTO 2011

**2.947** partecipanti, **176** relatori [44 nel 2010], **91** eventi, **108** giornalisti accreditati, **179** tra studenti e bloggers, allo Speed Date **31** Portali Online, al club degli espositori **34** aziende, l'hashta più twittato in italia il 1° e il 2° Dicembre #bto2011, dibattiti, keynote e interviste registrate in Main Hall **18 ore.**



Firenze  
Stazione Leopolda

LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

# #BTO 2010

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



LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

# #BTO 2009

Tutto in **SOLD OUT** 5 giorni prima dell'evento, **2.833** i partecipanti, **50 relatori** la metà internazionali, **31 FREE Training Session** con **1.421** partecipanti, **85** giornalisti accreditati, **65** tra Bloggers e Evangelists 2.0, **2 TG BTO Live** al giorno, **136 Sellers** al Workshop, **106 Portali Online** al Workshop, **33 aziende** al Club degli Espositori, l'hashtag più twittato in Italia il 16 e 17 Novembre **#BTO2009**, il secondo hashtag più twittato **#BTOLIVE**, la diretta più seguita al mondo il 17 Novembre su Livestream **BTOLIVE**, **216.000** i minuti di Livestream visti dalla somma degli utenti WEB\_TV, **17 ore** di dibattiti, keynote e interviste registrate in Main Hall.

WE ♥ UNITED



A man with long hair, wearing a dark jacket, is speaking into a microphone on a stage. The background is a solid red wall. The lighting is dramatic, with a strong yellow light source from the bottom left, casting shadows and highlighting the man's face and hands. The overall mood is professional and focused.

LE PASSATE EDIZIONI DI BTO-BUY TOURISM ONLINE

# #BTO 2008

**100 buyers, 200 accreditati** ai workshop **oltre 2400**  
**visitatori per 3000 appuntamenti**

**BTO 2016** | **30 NOVEMBRE / 1 DICEMBRE**  
**FORTEZZA DA BASSO**  
**FIRENZE**

**PARTNER ISTITUZIONALI / INSTITUTIONAL PARTNERS**



**PRODUZIONE / PRODUCTION**



**MEDIA PARTNER**



**DIREZIONE SCIENTIFICA**

