



**BTO 2013**  
BUY  
TOURISM  
ONLINE 3-4 DICEMBRE  
FIRENZE

PRESENTAZIONE EDIZIONE 2013

# BUY TOURISM ONLINE

BTO - Buy Tourism Online è un marchio di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze che identifica in Italia il più importante momento di riflessione sui temi che ruotano attorno alle opportunità che offre una corretta lettura del fenomeno del Travel 2.0, è arrivato quest'anno alla VI<sup>a</sup> Edizione consecutiva forte di un *lovemark* che racchiude non solo valore scientifico e quindi rilevanza, ma anche un format che riesce a farsi amare, appunto, anche per il contesto *unconventional* molto apprezzato dal proprio pubblico.

Molte le novità allo studio per l'edizione 2013, presto online su [www.buytourisonline.com](http://www.buytourisonline.com) parte di quello che succederà a Firenze i prossimi 3 e 4 Dicembre.

BTO - Buy Tourism Online nasce per la prima volta nel 2008 come momento di incontro informativo e commerciale tra gli operatori del turismo ed i fornitori di nuove tecnologie che stanno radicalmente e rapidamente trasformando il settore.

BTO - si distingue dalle tradizionali fiere sul turismo in primo luogo per la focalizzazione sul tema delle nuove tecnologie applicate al marketing dei prodotti turistici, ma soprattutto per essere principalmente un momento di formazione e di divulgazione e dei vantaggi che le nuove tecnologie possono offrire in particolare agli operatori individuali.

Nell'evento BTO si combinano conferenze e convegni su temi di impatto rilevante sul settore, sessioni di formazione su argomenti più specifici, ai quali i partecipanti si iscrivono a seconda del loro interesse, un workshop di incontro tra domanda e offerta qualificate.

L'incontro con i fornitori di consulenza e servizi tecnologici è quindi una conseguenza dell'esplicitazione e dell'approfondimento delle esigenze del singolo operatore e segue sempre un approccio *tailor made*.

BTO - Buy Tourism Online è riuscita a "leggere" il cambiamento, proponendo in ognuna delle edizioni una fotografia dello stato dell'arte, offrendo ai partecipanti all'evento un'occasione per informarsi, formarsi, connettersi, confrontarsi.

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 checkin 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.



# QUINTA EDIZIONE IL PROGRAMMA SCIENTIFICO UN ASSAGGIO DEGLI INCONTRI

## LA SQUILIBRATA REPUTAZIONE

Ogni anno le recensioni assumono un'importanza sempre maggiore. Da tempo si cercano metodologie che possano garantire un miglior equilibrio o almeno uno strumento che possa limitare il potere dei recensori, magari certificandone i contenuti. Ma non è arrivato il momento di una maggior trasparenza nel rapporto azienda-turista? Il 2012 sarà oppure no ricordato come l'anno in cui è stato superato quell'equilibrio che adesso è tutto a favore di chi viaggia?

**Florence Kaci**, PhoCusWright; **Seth DeHart**, Revinat; **Chris Emmins**, Kwikchex.

## OLTA: ODIAMO LE TARIFFE ALTE

Da anni, ci sono previsioni di ridimensionamento delle OLTA ed ogni volta ci troviamo a fare i conti con numeri di crescita in doppia cifra. Ma siamo sicuri che gli operatori turistici abbiano trovato la strada per 'disintermediare', oppure ogni anno i rivoli dell'intermediazione cambiano? **Fabio Maria Lazzerini**, Amadeus; **Yahya Fetchati**, BookAssist; **Marco Corradino**, Bravo Fly; **Roberto Frua**, Kayak; **Walter Lo Faro**, Expedia

## SARÀ LA MUSICA CHE GIRA INTORNO

Può la musica essere un driver per il turismo? Musica come identità, musica come esperienza, musica come cultura, musica come attrattore, musica come socialità. La musica, e più in generale gli eventi, muovono milioni di persone e comunicano con l'emozione. I numeri dimostrano che l'utilizzo di web, social media e mobile diventa un grande alleato: direttamente e indirettamente. Siamo certi venga davvero considerata un asset importante per il nostro settore?

**Roberta Milano**, BTO Educational; **Mikaela Bandini**, Digital Diary FVG; **Arianna Bassoli**, Frestyl; **Gianni Lacorazza**, Btwic Basilicata; **Viviana Neglia**, Puglia Events; **Fabio Rinaudo**, Corelli Musica; **Giovanna Sainaghi**, Turismo Fiandre

## CERIMONIA DEGLI AWARDS

Chiusura di Day ONE con i premi. Hospitality Social Awards, il premio sostenuto da BTO – Buy Tourism Online per le migliori idee di social media marketing tra gli imprenditori del turismo e dell'ospitalità: catene alberghiere, strutture indipendenti, destinazioni turistiche.

**Syusy Bladi e Patrizio Roversi**,  
Turisti per caso.

## SOCIAL MEDIA ROI – RIUSCIRE OLTRE L'IMPRESA

Dopo tre anni di grande esplosione dei Social Media è possibile misurarne il vero impatto in termini di prenotazioni?

**Vincenzo Cosenza**, BlogMeter

## PIATTAFORME HOTEL: PARLATENE CON NOI

Non si può negare che l'online abbia eroso il mercato delle agenzie di viaggi tradizionali, per non parlare dei Tour Operators. Eppure qualche cosa si muove, c'è ancora chi ha successo e chi trova nuove idee, soprattutto nel business travel e in nuove forme di pagamento. Impariamo a sfatare i luoghi comuni e a sfruttare le opportunità.

**Dario Vergassola**

## THIS LAND IS YOUR LAND... THIS LAND IS MY LAND

Internet ha rivoluzionato il mercato turistico. E' cosa nota. Ma in Italia la domanda è molto più avanti dell'offerta. L'Italia è sempre molto richiesta dai portali delle grandi OLTA. La Pubblica Amministrazione, partita con grande ritardo, come sta affrontando questa rivoluzione? Ed in particolare: come si rapporta con lo sviluppo esponenziale sui Social Media? Quali scelte sul tema della promo-commercializzazione? Quali le strategie per il futuro verso nuovi mercati e nuovi turismi?

**Roberta Milano**, BTO Educational

## CHI HA PAURA DI BIG G?

Le ricerche turistiche sono ancora Googlecentriche? In rete c'è un gran brusio a proposito della volontà di Google di puntare sui PPC e limitare sempre di più la ricerca organica, sarà vero? Chiediamolo ad un espertissimo.

**Giancarlo Carniani**, BTO  
Educational

## LA PRENOTAZIONE E' MOBILE

Mobile, mobile, mobile. Possiamo finalmente misurare l'impatto delle prenotazioni attraverso i dispositivi mobili? Stiamo perdendo opportunità? Quali sono i veri numeri delle prenotazioni e chi ne sfrutta di più la valenza?

**Des O'Mahony**, Bookassist; **Gina Baillie**, Eyefortravel; **Travis Katz**, Gogobot; **Joseph Fratangelo**, TripAdvisor; **Kristina Grancaric**, Yelp; **Heather Leisman**, Hoteltonight

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.**



# M

## QUARTA EDIZIONE BTO 2011 1 e 2 DICEMBRE 2011

Tutto questo e molto altro è stata la IV<sup>^</sup> edizione di BTO-Buy Tourism Online, l'evento dedicato agli operatori della lunga filiera turistico ricettiva, ai portatori di interessi collettivi, a chi ha la responsabilità della governance dei territori a chi fa ricerca, studia, lavora o lavorerà.

Soprattutto BTO- Buy Tourism Online ha parlato per due giorni a chi vuole continuare a migliorare le proprie competenze e capire e interpretare i vantaggi dell'innovazione.

L'Ouverture della IV<sup>^</sup> edizione di BTO-Buy Tourism Online è stata affidata a PhoCusWright®, importante società di indagini statistiche nel settore turistico.

E' stata Florence Kaci [Director,Sales, EMEA and European Market Specialist] a presentare il rapporto PhoCusWright's Italian Travel Overview Report, ha offerto ai pubblici di Bto- Buy Tourism Online una vista autorevole sui trend del turismo in Europa e con un focus particolare sull'Italia, aggiornato a Novembre 2011.

**Attenzione all'ecosostenibilità** attraverso la partecipazione di Treedom ,società italiana nata per neutralizzare su base volontaria le emissioni di Co2 di individui e società grazie a riforestazione , BTO- Buy Tourism Online 2011 è riuscito a compensare le emissioni di Co2 con 150 nuovi alberi in Camerun, creando così un evento a impatto zero.

Alle persone con nuovi e innovativi **progetti** sul **Travel** è stata offerta la bella opportunità tramite una call internazionale di presentarsi durante l'evento di **Storming Pizza**, è un format di H-Farm dedicato alle **Start Up**, aperto a chiunque abbia sviluppato una progetto imprenditoriale web | digital | new media e che abbia superato (almeno) la fase di semplice idea/concettualizzazione.

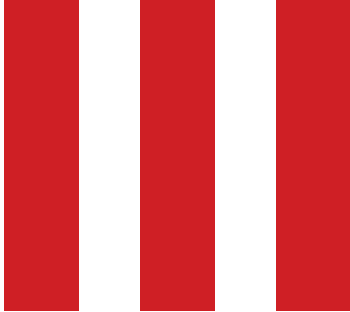
Firenze  
Stazione Leopolda

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 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 con **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**.





## TERZA EDIZIONE BTO 2010 18 e 19 NOVEMBRE 2010

Si è fotografato un nuovo punto della situazione sul fenomeno web 2.0, più in particolare sul **Travel 2.0**, con le consuete contaminazioni con mondi apparentemente distanti dal turismo, riproponendo una ormai collaudata formula di *edumentertainment* che rende gli eventi BTO – Buy Tourism Online **imperdibili** per chi vuole **conoscere**, elaborare, agire, incontrare, connettersi.

La terza edizione è stata sicuramente quella più difficile dal punto di vista organizzativo, che ha visto affermarsi l'importanza dell'aspetto congressuale dell'evento con il 92% del gradimento dei partecipanti.

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 ♥ INTED



## **SECONDA EDIZIONE** **BTO 2009** **16 e 17 NOVEMBRE 2009**

Con la seconda edizione si è confermato il successo che ha visto BTO - Buy Tourism Online non una semplice “fiera” per fare business, non solo un’occasione formativa, ma qualcosa di diverso dall’offerta dedicata al mondo Travel in Italia e in Europa.

Quello che è rimasto ai partecipanti alla seconda edizione di BTO – Buy Tourism Online è un “**MY BTO**”, ovvero una *experience* che ognuno ha vissuto in maniera diversa: c’è chi ha raccontato di avere imparato molto, chi ha fatto affari, chi ha mosso delle critiche, chi si è divertito, chi ha conosciuto tanta gente.

La grande novità di BTO - Buy Tourism Online 2009 è stato il “passaggio” dell’evento sulla rete, quindi non solo una partecipazione fisica all’evento ma anche una forte visibilità on line e un uso innovativo degli strumenti social per dialogare durante l’evento.

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, creating a silhouette effect on 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**





## **PRIMA EDIZIONE** **BTO 2008** **17 e 18 NOVEMBRE 2008**

La prima edizione ha mostrato una prevalenza di operatori toscani (oltre il 50%), seguiti da Lazio, Veneto, Campania e Lombardia; dal punto di vista del tipo di attività svolta dai partecipanti, oltre il 43% gestisce Hotel indipendenti 3 o 4 stelle, ai quali si somma un 15% di agriturismo, attività che rappresentano il target elettivo per le soluzioni tecnologiche proposte dagli espositori di BTO, poiché permettono anche agli hotel indipendenti di accedere a servizi di promozione, gestione e prenotazione a livello globale.



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

**PARTNER ISTITUZIONALI / INSTITUTIONAL PARTNERS**



Regione Toscana



EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND



Camera di Commercio  
Firenze

**PRODUZIONE / PRODUCTION**



Metropoli

AGENZIA SPECIALE  
Camera di Commercio di Firenze



fondazione  
sistema toscana