

TURISMO E WEB

a cura della
REDAZIONE

TOURISM AND WEB

Almost half of tourists travelling in our region relied on internet where they found information, personalised promotions, last minute offers and more and more reliable services. The key for touring is now in a voucher!

QUASI LA METÀ DEI TURISTI CHE ARRIVANO NELLA NOSTRA REGIONE LO FANNO AFFIDANDOSI AD INTERNET, QUI TROVANO INFORMAZIONI, PROMOZIONI PERSONALIZZATE, OFFERTE LAST MINUTE, SERVIZI SEMPRE PIÙ AFFIDABILI. ORMAI TUTTO UN VIAGGIO SI CONDENSA NELLA STAMPA DI UN 'VOUCHER'!

‘VOGLIO VIVERE COSÌ’

**Va’... cuore mio da fiore a fior
con dolcezza e con amor
vai tu per me...
Va’... che la mia felicità
vive sol di realtà vicino a te...**

**Voglio vivere così
col sole in fronte
e felice canto
beatamente...**

**Voglio vivere e godermi
l’aria del monte
perché questo incanto
non costa niente**

“I WANT TO LIVE LIKE THIS”

*Go... heart of mine from bloom to bloom
with sweetness and with love
off you go for me...
Go... since my happiness
lives only next to you...*

*I want to live like this
with the sun on my face
as I joyfully
sing...*

*I want to live and enjoy
the air on the mountain
because this spell
is just free*

Comincia così la celebre cantata di Ferruccio Tagliavini, un inno alla bella vita, il ritratto della leggerezza, della semplicità. È stato il ‘leit motiv’ dell’ultima campagna di promozione turistica della Regione Toscana, forse una delle più strutturate e importanti di sempre. Un investimento di diversi milioni di euro per posizionare la nostra regione sui motori di ricerca, entrare nei social network, creare nuove reti di relazioni e, soprattutto, ‘svecchiare’ l’immagine turistica della Toscana. Di colpo siamo passati dalle cartoline anni ‘70 e dagli stereotipi alle immagini di spot immaginifici e alle azioni di viral marketing, con l’obiettivo di promuovere la percezione di un’offerta più ampia di quella canonica (non solo le città d’arte ma anche le terme, la campagna, il mare) ed un senso ‘ampio’ di buon vivere, attrarre i giovani turisti ma anche i target più alti.

L’investimento ha ripagato? Difficile dirlo fino in fondo, quasi impossibile stilare equazioni che mettano in relazione la spesa della campagna con i benefici e i ritorni di cui avrebbe goduto il settore economico di riferimento che, comunque ha contenuto i danni in una delle congiunture economiche più difficili di sempre e ha mantenuto la propria quota percentuale (poco più del 2%) dell’intero mercato europeo del turismo. Sicuramente la campagna ha cambiato la percezione diffusa dell’offerta turistica e ne ha reso più forte la presenza sul web. Non è un caso se negli ultimi due anni la Toscana è la regione per la quale si registra il maggior numero di prenotazioni online (il 45% del totale rispetto alla media nazionale dei 41%) e se attraverso internet è più facile arrivare sui nuovi mercati. Infine la campagna ha generato e accompagnato il lancio del portale del turismo grazie alla piattaforma di intoscana.it e ha dato la possibilità di creare un ‘social team’ che ha le chiavi per entrare nei pc dei turisti del futuro. È proprio al futuro che mirava la campagna, riteniamo, ed è al futuro che guardano anche giovani imprenditori e gli enti che prevedono, come fa l’IRPET (Istituto Regionale di Programmazione Economica della Toscana), circa 120 milioni di turisti all’anno nel 2030 nella nostra regione: vale a dire un 40% in più rispetto ad oggi ed una quota sul PIL regionale che arriva al 7% (oggi è il 5,7%). Dati incoraggianti per chi ha idee e forza imprenditoriale.

This is how a famous song by Ferruccio Tagliavini starts, a tribute to good life. It sums up the last tourism advertising campaign of Tuscany, probably the most important ever held. It consisted of a major investment in order to create new networks and to renovate Tuscany tourist image, via social network, websites and television ads. The intention was also to highlight a wider offer, which means not only promoting the cities of art, but also non-traditional locations, as spas, countryside and seaside, aiming at younger targets, for example. Did the investment pay back? It’s nearly impossible to say: in any case it limited the loss of one of the most difficult crisis of our times, keeping Tuscany at 2% on the whole European tourism market. Anyway, the campaign surely changed the widespread knowledge on tourist offer, and it strengthened its presence on the web. It is not a coincidence Tuscany is the first region for online reservations. Moreover, this promotion led to the launch of the web portal intoscana.it. Indeed one has to look at the future, which carries encouraging data for young businessmen, following the forecasts on regional GDP.

THE EXPERIENCE OF THE BTO – BUY TOURISM ONLINE

The BTO, Buy Tourism Online Fair, streamed live on the website *intoscana.it* on 3 channels for up to 60 hours, and was widely followed, both virtually and in person. Posts and likes on Facebook, photos on Instagram, Four Square and an app, downloaded five hundred times. We are talking about its 2012 edition, which hashtag, #bto2012, even ranked second on Twitter. The event, dedicated to the world of "travel 2.0", was held in Fortezza da Basso in Florence on 29 and 30 November, and was promoted by the Tuscan Government and a number of related authorities and bodies. During two days a hundred of events took place, which included many important speakers representing the most famous players of tourism 2.0, such as Expedia, TripAdvisor, Amadeus and Kayak

L'ESPERIENZA DELLA BORSA DEL TURISMO ONLINE

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".

Sono questi alcuni dei numeri dell'edizione 2012 della BTO, senza contare che tra il 29 e 30 novembre 2012 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 Four Square 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.

Un centinaio gli eventi che erano 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.

L'evento dedicato al mondo del 'travel 2.0' e svoltosi alla Fortessa da Basso, è promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze, ed è organizzato da Fondazione Sistema Toscana e Metropoli – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze, con la direzione scientifica e artistica di BTO Educational.

In order to help young entrepreneurs (between 18 and 40 years old) in the industries of tourism and trade, the Tuscan Government allocated 1,735 million euro. The announcement consisted of different courses of action, following the idea development until its realization through different kinds of economical help. It is an official announcement integrated in the policy for autonomy of young people.

Per aiutare i giovani a fare impresa nei settori del commercio e del turismo nel 2012 sono stati stanziati dalla Regione Toscana 1,735 milioni di euro. Una misura diretta alle future imprenditrici e imprenditori di età tra i 18 e i 40 anni.

Il bando che presto metterà in moto le idee vincenti, prevedeva quattro diverse linee di intervento per seguire i giovani dallo sviluppo dell'idea fino alla sua realizzazione attraverso l'erogazione di aiuti diretti o finanziamenti a tasso zero. Si tratta quindi, di un bando integrato, dal titolo "Giovani turismo & commercio", realizzato in stretta collaborazione con il Progetto Giovani Sì per l'autonomia dei giovani.

Queste le linee di intervento: incentivi per l'acquisto di servizi qualificati; innovazioni per il settore terziario e i servizi per il turismo e il commercio; misure per la sostenibilità e la competitività dell'offerta turistica e commerciale; sostegno a programmi integrati di investimento per ricerca industriale e innovazione diretti a favorire processi di aggregazione delle imprese, attraverso forme di alleanza strategica su specifici progetti, e mirati alla creazione di reti e altre forme di cooperazione a livello nazionale.

L'obiettivo complessivo dell'intervento è quello di aiutare le giovani imprenditrici e i giovani imprenditori ad avviare o rafforzare un'attività offrendo loro consulenza in materia di certificazione, ad acquistare strumenti tecnologicamente avanzati e ad attuare progetti innovativi.

