BTO2020: si conclude il viaggio nel turismo del futuro

Autore : Redazione

Data : 14 Febbraio 2020

Sold out alla Stazione Leopolda di Firenze con 90 eventi in programma, 17 cassette degli attrezzi e 180 *speaker* provenienti da 11 Paesi

Riceviamo e pubblichiamo da Agenzia Toscana Notizie.

Alla Stazione Leopolda di Firenze si conclude la XII edizione di BTO2020. Un nuovo successo per la manifestazione che si è svolta nel capoluogo toscano il 12 e 13 febbraio.

Francesco Tapinassi, Direttore scientifico BTO, ha aperto la due giorni presentando i punti chiave dell'Onlife Manifesto della Commissione Europea che ha ispirato questa edizione.

Quattro i percorsi tematici su cui si è snodato il programma: Hospitality, Destination, Digital Strategy & Innovation, Food & Wine. I 90 eventi in cartellone, le 17 cassette degli attrezzi e i 180 *speaker* provenienti da 11 paesi sono stati i driver che hanno portato al *sold out* delle 6 *hall* e tra gli *stand* degli espositori. Particolarmente apprezzato il livello dei relatori e la coerenza narrativa dal programma, frutto del lavoro del comitato scientifico.

BTO è un marchio di proprietà di Toscana Promozione Turistica e Camera di Commercio di Firenze. L'organizzazione è affidata a Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e Fondazione Sistema Toscana.

L'alternanza tra formazione pratica, strategia turistica e contaminazioni con esperti di altri settori, è la chiave del successo di BTO, un evento che punta al "saper fare" oggi con uno sguardo al "dove saremo" domani. Conoscere per anticipare i tempi, per usare la tecnologia e non subirla.

Con questo obiettivo il programma della manifestazione - costruito col supporto dei responsabili di area: Roberta Milano, Giulia Eremita, Emma Taveri, Rodolfo Baggio, Robi Veltroni - si è occupato di approfondire il "dopo" Thomas Cook; del cibo ambasciatore per il turismo italiano con Paolo Marchi; del rapporto tra l'uomo e le macchine, da Adriano Olivetti ad oggi, con Giovanni Boccia Artieri. Il panel Smart China con i tre giganti *high tech* Huawei, Ctrip e WeChat, è stato tra i più seguiti nella prima giornata, confermando l'attenzione della Toscana per il mercato cinese e le più innovative tecnologie e strumenti di comunicazione digitale diffusi in Cina.

Riflettori puntati poi sul tema del riconoscimento facciale nel turismo, dagli hotel agli aeroporti fino ai pagamenti. Una tecnologia sempre più diffusa perché facile e veloce che nasconde però rischi enormi per la *privacy*. Ne ha parlato sul palco di BTO Stefano Quintarelli, membro del Gruppo di esperti sull'intelligenza artificiale della Commissione europea, e Patrizia Feletig dell'Associazione Copernicani, realtà nata per stimolare una cultura condivisa dell'innovazione.

Altro incontro da *sold out* #myTuscany con protagonisti i *big player* del web che hanno raccontato come il turismo internazionale immagina, prenota, visita e racconta la Toscana, affiancando gli attori sul territorio che hanno descritto le strategie di ingaggio online. Tra i relatori: Stefano Ciuoffo, Assessore al Turismo della Regione Toscana, Francesco Palumbo, Toscana Promozione Turistica, Paolo Chiappini, Fondazione Sistema Toscana, Enrico Plateo, WeChat.

Il tema delle destinazioni ha visto il racconto di interessanti *case history* come quelle di Helsinki, Bordeaux con il suo splendido museo del vino, Matera e le sue strategie digitali, a cui è seguita una riflessione sulle città italiane di media grandezza, sempre più mete ricercate dai visitatori del nuovo millennio. Centrale la tematica dello spreco alimentare con il noto conduttore di Decanter, Federico Quaranta, che ha analizzato le nuove tecnologie al servizio delle imprese e dei consumatori attenti alla sostenibilità.

È stato affrontato poi il ruolo delle agenzie di viaggio, vere e proprie boutique della personalizzazione dell'esperienza turistica e la digitalizzazione dei beni culturali come leva attrattiva di innovazione del patrimonio museale del nostro Paese.

Solo un terzo delle aziende turistiche italiane è pronta per l'e-commerce. Lo hanno spiegato Antonio Romeo di Unioncamere Italiana e Riccardo di Virgilio del Punto Impresa digitale della Camera di Commercio di Firenze nel loro seminario dove hanno illustrato i dati della maturità digitale delle imprese turistiche, rilevati attraverso la piattaforma online dei PID Un servizio delle Camere di Commercio italiane che aiuta le imprese ad entrare nel mondo della tecnologia 4.0.

Si è parlato poi di intelligenza artificiale, rapporto uomo-macchina, big data e innovazioni digitali, come *blockchain* e *microchip* sottopelle, per rendere più fluidi i processi di pagamento, di *check-in* e registrazioni e gli spostamenti in generale. Altro grande *big topic* è stata la sostenibilità con i casi BWH Hotel Group che ha illustrato i progetti Stay for the Planet e StayPlasticLess. Sullo stesso tema Accor ha parlato di Planet 21, progetto con cui sensibilizza i propri ospiti verso un'esperienza di soggiorno sempre più attenta al pianeta.

Skyscanner ha raccontato come il *restyling green* del proprio logo ha convinto 10 milioni di viaggiatori a scegliere voli a minor impatto di CO2. A BTO2020 è stato affrontato il tema dell'*open innovation* e dell'internazionalizzazione grazie al contributo di Intesa Sanpaolo Innovation Center, Nana Bianca e Associazione Start up turismo.

Ancora: nuove esperienze di viaggio tra tende sospese, eremi chic e case di design sugli alberi e come incentivare le destinazioni con lo sport e la digitalizzazione dell'arte. Immancabile un'ampia sezione dedicata al Food & Wine nella quale sono state presentate numerose ricerche sui trend del momento: il 48% degli italiani fotografa il cibo quando mangia fuori casa, ricerca Opentable; gli italiani preferiscono lo smartphone al desktop per prenotare il ristorante online, per il 90% contro il 70% del resto del mondo, fonte The Fork. L'Online Food Delivery è in grandissima crescita, Just Eat copre il 64% della popolazione in Italia con 12.000 ristoranti. Eppure la parte online vale ancora solo il 18% del mercato. Il cibo più ordinato in Italia, dopo pizza e hamburger, è il giapponese.

Infine, le *best practice* nazionali che hanno interessato alcune regioni italiane che sono state capaci di affermarsi a livello internazionale: Toscana, Abruzzo, Matera & Basilicata e Regione Sicilia.