Undicesima edizione per BTO: intervista a Roberta Milano

Abbiamo intervistato Roberta Milano, già direttrice marketing di Enit, per raccontare del suo ritorno tra le fila di BTO - Buy Tourism Online, il più importante evento italiano dedicato al digital travel e di cui Webitmag è per la quarta volta media partner.

Buondì Roberta, BTO ritorna alle origini, a partire da Roberta Milano come board advisor: che effetto ti fa ritornare a lavorare per la manifestazione di cui sei già stata direttore scientifico?

Un grande piacere, BTO per me è “casa”. D’altra parte l’interruzione è stata solo per motivi di lavoro ma sono sempre stata presente. Ritrovare vecchi compagni di lavoro, scoprirne di nuovi: una community di fatto, sempre più grande e vivace. E le sfide: sempre diverse, sempre impegnative. Queste non mancano mai, sono il vero filo rosso di BTO.

In BTO11 avrai il ruolo di coordinatrice dell'area sul Food & Wine tourism, una novità nel programma della manifestazione. Perché oggi l'enogastronomia è così rilevante nel turismo?

Secondo “UNWTO – 2nd Global Report on Gastronomy Tourism” il 70% degli intervistati (tra settore pubblico e privato nel mondo) ha indicato il turismo enogastronomico come segmento importante di sviluppo, ma solo il 10% ritiene che sia promosso in modo sufficiente. Ecco perché BTO11 | Right here, right now ha deciso di dedicargli un intero topic. Il motivo della sua rilevanza tra le motivazioni di viaggio va ricercata nella velocità esponenziale dei cambiamenti nel culinary tourism: dalle prenotazioni online di ristoranti ed esperienze enogastronomiche alla crescita del food delivery, dalla blockchain nell’agrifood al “food truck”.

Come sarà declinato il tema SMART nel palinsesto dell'area Food&Wine?

Il mondo del Food&Wine sta attraversando grandi evoluzioni, molte legate alla tecnologia, agli effetti della quarta rivoluzione industriale che pervade ogni campo, e al digitale che poi a sua volta modifica i comportamenti delle persone. Oggi si parla molto di Turismo 4.0 e Smart Agrifood. Ecco, declineremo il tema smart in questo senso: tecnologia come fattore abilitante di cambiamenti e di opportunità da sfruttare. Con questa chiave di lettura leggeremo le nuove tendenze: la crescita vertiginosa del food delivery, i nuovi modelli di business dei ghost restaurant (senza tavoli), le prenotazioni online dei ristoranti, la progettazione della food experience, l’evoluzione delle recensioni e della fiducia, la tracciabilità delle materie prime (ad esempio con la blockchain) e il legame con il territorio. Ma anche

storytelling su e con i social media, best practice internazionali e molto altro. Per finire le neuroscienze applicate al cibo: un grande relatore internazionale: Charles Spence, che nel suo keynote ci parlerà di Gastrofisica. Tema da cui è nato un best seller mondiale.

Quanto è importante l'offerta di specialità enogastronomiche nella scelta di una destinazione?

È importantissima. Ancora di più se le specialità o comunque i prodotti sono percepiti legati al territorio. Penso alle Langhe con il Tartufo Bianco d'Alba o con il Barolo. Penso all'Amatriciana, al Chianti, al Pesto, alla Mozzarella di bufala campana. Ma gli esempi, per fortuna, sarebbero molti. A BTO parleremo della prima ricetta al mondo certificata blockchain: la panzanella dello chef Colonna. Ma un prodotto non è automaticamente anche un prodotto turistico. Per questo obiettivo i settori food (produttori) e turismo (operatori pubblici e privati) dovrebbero collaborare maggiormente nella costruzione di offerte personalizzabili, di servizi, di itinerari e di esperienze turistiche in senso ampio. Invece questi due settori spesso non dialogano, la coerenza del messaggio ne risente e anche l'efficacia della strategia territoriale. E poi "condire" il tutto con promozione, comunicazione e creatività, ca va sans dire.

Sull'offerta Food&Wine come è percepita oggi l'Italia e quali sono i suoi principali competitor?

L'Italia è percepita bene! Tutte le ricerche relative al Brand Paese individuano nel cibo e nel vino un nostro asset fortissimo. I principali competitor europei sono Francia e Spagna che si stanno muovendo molto bene sul questo tema. La Francia da tempo, più recentemente la Spagna. Ma altre destinazioni provano a riposizionarsi sul tema con strategie mirate ai loro asset principali: Australia, Catalogna, Portogallo, Irlanda, Scozia, Fiandre, solo per citarne alcune. Proprio Tourism Australia sarà nostra ospite a BTO insieme a Heineken Experience di Amsterdam. La birra, in questo caso, diventa museo ed elemento di attrazione turistica se abbinata alla tecnologia e al divertimento (che non a caso è la parola più usata nelle recensioni).

Tre motivi per partecipare a BTO11

Non c'è evento convegnistico in Italia - sul tema dell'innovazione nel turismo - a mio parere paragonabile a BTO: per varietà di temi, per quantità di panel, per numero e qualità di relatori, per anticipazioni, riflessioni e dibatti sui nodi, anche scomodi, nel turismo.

Tre motivi per partecipare?

1. Se siete curiosi,
2. se avete voglia di informazioni e formazione per migliorare il vostro business
3. Se cercate idee, stimoli e persone da cui farsi contaminare

Molte idee e iniziative sono nate a BTO. Penso a Invasioni Digitali, diventate poi qualcosa di grande: non abbiamo fatto nulla noi, se non creare quel clima positivo che favorisce il flusso di idee. Non credo sia poco.

Ricordiamo che i biglietti per partecipare a BTO sono acquistabili all'indirizzo

https://shop.buytourismonline.com/negotio/ e per il lettori di webitmag è possibile ottenere una riduzione di 85 euro sul prezzo del biglietto utilizzando prima del pagamento il codice sconto WEBITMAG190