Turismo della birra e nuove professioni, i trend al Food Tourism Day

14/02/2018 17:04

- Stampa
- Riduci
- Aumenta
- Condividi

Milano, 14 feb. (Labitalia) - Con il Food Tourism Day, il turismo enogastronomico ha acceso l'interesse del pubblico dell'edizione 2018 di Bit-Borsa internazionale del turismo, che si è appena conclusa a fieramilanocity. Nell'Anno nazionale del cibo italiano, proclamato dai ministri Dario Franceschini e Maurizio Martina, un'intera giornata è stata dedicata, infatti, al turismo enogastronomico. Coordinato da Roberta Garibaldi (Università di Bergamo e World Food Travel Association), il Food Tourism Day ha visto alternarsi 19 relatori in un serrato confronto sul tema, con focus sui nuovi trend, come il turismo della birra, e le nuove professioni del settore.La riflessione si è aperta sul ruolo dell'intermediazione tradizionale, sui portali che offrono esperienze e sui profili dei turisti: dall'australiano, che mostra un interesse in forte crescita, allo spagnolo, che ha il profilo più simile a quello italiano, dal più critico francese al turista orientale, a cui è necessario offrire esperienze enogastronomiche nei viaggi di ritorno, con un lavoro di mediazione culturale approfondito. Ma i riflettori si sono accesi, soprattutto, sull'offerta di alcune regioni italiane che hanno intrapreso percorsi di rafforzamento del segmento enogastronomico, anche in occasione dell'Anno del cibo.In Trentino, la Val di Non è un esempio di buona integrazione che rilancia agricoltura e turismo, come ha sottolineato Giulia Dalla Palma, direttore Azienda per il turismo Val di Non. In valle il 90% del territorio sopra i mille metri è coltivato a meleti. Fino a qualche anno fa, i due comparti, agricoltura e turismo, non dialogavano, anzi. Nel 2014 è nato un tavolo di lavoro permanente fra l'azienda Melinda e l'azienda del Turismo Val di Non. Oggi il territorio non più così diviso: gli agricoltori vanno a scuola di ospitalità e gli albergatori portano gli ospiti nel frutteto. Ci sono anche progetti che ruotano intorno alle mele, da 'Adotta un melo' a 'AlMeleto', percorso ludico/didattico realizzato da più attori privati e statali, con una passeggiata per grandi e piccini. A essi si aggiungerà nel 2019 Underground Apple Experience: con innovative installazioni multimediali ruota intorno alle celle ipogee Melinda, il primo e unico impianto al mondo per la frigo-conservazione di frutta scavato nella roccia dolomia diventerà anche una rilevante attrazione turistica.Poi, la Puglia: la regione è fra le tre italiane più scelte come meta enogastronomica, insieme a Toscana e Sicilia. A dirlo è il primo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, presentato da Roberta Garibaldi al Touring Club a Milano a fine gennaio scorso. Interessanti le Masserie didattiche, a cui è affidato il ruolo di essere allo stesso tempo luogo di accoglienza e luogo di insegnamento, per trasferire i tratti più significativi della cultura e della realtà produttiva pugliese. In breve tempo sono diventate un modello virtuoso: concorrono al miglioramento del potenziale economico dell'impresa agricola, costituiscono un prezioso presidio per la tutela della biodiversità, contribuiscono a destagionalizzare il flusso turistico, creano con il loro circuito nuovi percorsi di visita con la fruizione dell'entroterra rurale, delle località costiere, dei centri storici.Il Friuli Venezia Giulia, invece, ha lanciato la Strada del Vino e dei Sapori con un processo di progettazione partecipata bottom-up di successo che ha visto l'organizzazione di 20 tavoli regionali, 30 incontri di presentazione sul territorio e oltre 1.000 stakeholder coinvolti.Dal Food Tourism Day, è emerso, poi, un nuovo trend: il turismo della birra. Secondo Roberta Garibaldi, "la scoperta delle produzioni brassicole locali è sempre di più motivo del viaggio: negli Stati Uniti, ad esempio, il 20% dei turisti enogastronomici si è mosso almeno una volta negli ultimi anni per vivere una esperienza legata a questo tema. Qui, come in

Tutti i diritti riservati

Italia, riguarda sia i Millennials, sia le generazioni precedenti” (Fonte: World Food Travel Association 2016 e Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano).Sono, infatti, in netto aumento le produzioni artigianali, sempre più apprezzate dal pubblico. Il numero di micro-birrifici è in crescita in tutto il mondo: negli Stati Uniti è passato da 843 a 3.132 tra il 2011 e il 2016, registrando un +272%, mentre quello dei brew pub è salito da 1.085 a 1.916, con +77% (Brewers Association, 2017). Anche in Europa si è assistito a un incremento: dai 3.020 del 2011 ai 7.266 del 2016 (+141%). L’Italia è oggi il quinto Paese per numero, dopo Regno Unito, Francia, Germania e Svizzera (The Brewers of Europe, 2017). Nel suo rapporto annuale 2017, Assobirra indica che il numero di queste realtà imprenditoriali, in gran parte giovanili e ad alta intensità occupazionale, si e più che sestuplicato dal 2008 al 2016, passando da 113 a 718 (dato aggiornato a luglio 2017), a cui si aggiungono 225 brew pub. Maurizio Maestrelli, giornalista e organizzatore della @MilanoBeerWeek, ha sottolineato: "Che la birra possa costituire un volano per la promozione turistica di un territorio o di una città è provato dalle esperienze, e dai numeri, di eventi come l'Oktoberfest di Monaco di Baviera, il Tour de Geuze nelle Fiandre, le Beer Week nelle città americane. In Italia, sono ormai quasi un migliaio i micro birrifici: hanno il fascino del lavoro artigianale, della ricerca di ingredienti selezionati, delle pratiche manuali che mettono al centro la persona, offrendo al potenziale visitatore un'esperienza affascinante”.Il trend in crescita ha un impatto anche sul mondo del lavoro, con la nascita di nuove competenze e professioni, come l’hospitality manager per aziende food and wine. Elena Pasquazzo, hospitality manager di Rotari Eventi, che ogni anno accoglie 40.000 turisti nella cantina trentina, ha raccontato come le competenze trasversali come l’empatia, la mediazione culturale, la conoscenza delle lingue straniere, lo storytelling sono alla base, poi vengono le competenze di marketing e di turismo, ma anche quelle di scienze gastronomiche e i principi di agraria. Quindi, è necessario partire da un settore o dall’altro e poi proseguire con percorsi diversificati di specializzazione. Per Garibaldi, “gli italiani hanno espresso nelle nostre ricerche sempre più interesse verso percorsi di visita dedicati al gusto: ecco che vi è spazio per esperti che sappiano trasmettere tutte le sfaccettature della ricchezza enogastronomica”.E il destination manager enogastronomico? “Nel caso della Strada del Franciacorta, c’è bisogno di un professionista che coordini tutti gli associati, strutturando in modo organico l’offerta”, ha detto Lucia Barzanò, presidente Strada del vino Franciacorta. “Abbiamo soci con competenze diverse: alcuni necessitano di una semplice organizzazione, altri di una vera formazione. Il destination manager è in grado di interpretare le richieste del nuovo turista, di favorire un cambiamento di mentalità tra i vari soci e di creare un offerta che coniughi le esigenze di entrambi. Può fornire nuove esperienze al viaggiatore, senza però snaturate il territorio. Anzi, valorizzandone la realtà”, ha concluso.

Tutti i diritti riservati