



AL MERCATO CON LO CHEF

Molti hotel organizzano i Food Shopping Tour: per scoprire i sapori, i luoghi e le eccellenze gastronomiche del territorio. Un'idea originale per attirare i food traveller, per destagionalizzare e per offrire all'ospite un'esperienza memorabile DI ELENA RIOLO



C'è un ricco segmento di viaggiatori al quale il mondo dell'ospitalità presta ancora poca attenzione: chi va alla ricerca di sapori ed esperienze gastronomiche sorprendenti. Secondo *Food Travel Monitor 2016*, l'analisi sul turismo enogastronomico presentata ogni anno dalla World Food Travel Association, il 49% dei turisti mondiali ha come prima motivazione di viaggio la ricerca di buon cibo e buoni vini. Non solo: insieme a Francia e Giappone, l'Italia è fra le mete più ambite. Si tratta di un'occasione importante per l'hotellerie del nostro Paese. I food traveller, protagonisti di questa forma di turismo in continua ascesa, cercano infatti ristoranti e chef famosi, partecipano a eventi e fiere enogastronomiche, si presentano ai festival dedicati al cibo, al vino o alla birra, visitano fattorie, mercati, aziende

agricole, cantine, birrifici e distillerie. Come si può intercettare questo nuovo desiderio e integrarlo nell'offerta di una struttura alberghiera? Le possibilità sono tante e dimostrano, tra l'altro, di avere tutte un effetto collaterale positivo tutt'altro che secondario: rinsaldare il legame fra albergo e territorio, ponendo anche le basi per interessanti partnership e operazioni di co-marketing con chi produce o vende cibi, vini e specialità del proprio territorio.



SPUNTI E CASE HISTORY

Il panorama nazionale offre già una serie di spunti utili, da "imitare" e adattare alla propria realtà. Se si parla di cibo, partire da Bologna è d'obbligo. Qui l'ex executive chef del Ristorante I Carracci del Grand Hotel **Majestic**, si è trasformato in personal food shopper per piccoli gruppi di selezionati e appassionati clienti. L'iniziativa è partita nel 2015, e mentre a Milano si celebrava Expo, a Bologna Claudio Sordi in persona accompagnava gli ospiti a fare la spesa fra i banchi degli antichi mercati del centro cittadino. La proposta di soggiorno si articolava quindi in una due giorni a caccia di profumi, spezie, materie prime e aromi. E a cena, ovviamente, si degustano i piatti che lo chef realizza con le prelibatezze acquistate durante lo shopping tour. L'esperimento di Bologna può essere



Food&Beverage / TENDENZE

immaginato in ogni città d'Italia che sia consapevole dell'offerta enogastronomica locale e di quanto questa tradizione possa essere un'attrattiva irresistibile per il viaggiatore.

Se non si può realizzare il programma con il proprio chef, ci si può avvalere di un food shopper (cercate in rete e ne troverete molti, con offerte originali e personalizzabili), una vera e propria guida che, magari insieme ai luoghi dell'arte e della storia, porta i viaggiatori alla scoperta di cibi, vini e varie prelibatezze, fra mercati, chioschi di street food e botteghe storiche, come pasticcerie, panifici, drogherie ed enoteche. Il personal food shopper può assistere l'ospite anche nell'acquisto e nella



spedizione dei prodotti, può suggerire ricette sane e gustose o fornire utili indicazioni sul valore nutrizionale degli alimenti, il tutto arricchito da aneddoti, racconti e curiosità sulla storia delle specialità locali.

Anche Westin propone ai suoi ospiti i *Food Shopping Tour*, svelando piccole botteghe alimentari dalla solida tradizione familiare e vere e proprie boutique gastronomiche per lo più sconosciute al grande pubblico. Il programma è già un successo nei Westin di Firenze, Roma, Milano e Venezia. Per ogni città è stato individuato un esperto di food con la capacità di raccontare il cibo oltre che di sceglierlo, spesso un giornalista, un food blogger o uno chef. Al "foodie" il compito di accompagnare gli ospiti nell'acquisto dei cibi e dei vini migliori e di guidarli in piacevoli momenti di degustazione.

Infine, la Sicilia non poteva ignorare questa forma di turismo per incrementare la capacità attrattiva dell'isola. Alle spalle di piazza San Domenico, nel cuore di Palermo, il boutique hotel BB22 propone i tour organizzati da Laura Crescimanno, travel journalist.

I suoi percorsi guidano i gourmet alla scoperta della Dieta Mediterranea – designata dall'UNESCO patrimonio immateriale dell'umanità – ovvero una serie di pratiche, abilità, mestieri, conoscenze e sapori che i popoli del

Mediterraneo hanno creato nel corso dei secoli intorno alla raccolta, alla conservazione, alla preparazione e al consumo conviviale del cibo.

Il programma prevede la spesa con lo chef Beppe Giuffrè, una passeggiata al mercato di Ballarò tra gli intricati vicoli di araba memoria, varie degustazioni e una visita al Museo Archeologico Salinas, mixando sapientemente arte, sapori, benessere e storia.

A Trapani, invece, non poteva che essere il sale il protagonista di un percorso che ripercorre la storia dei grani antichi e dell'olio, mentre a Taormina è lo chef stellato Pietro D'Agostino a guidare i food traveller alla scoperta dei profumi e dei sapori del pesce azzurro, fra momenti di show cooking e wine tasting. Si individuano le specialità locali e si costruisce un tour che offre un punto di vista inedito sul territorio: ecco la strada.

C'è un pubblico che lo chiede e ci sono chef ed esperti formati sul tema: serve la capacità di costruire un'offerta originale e di comunicarla efficacemente. Ci sono anche altri non trascurabili vantaggi: vi permetterà di attirare gli appassionati di gastronomia anche se non avete il ristorante, vi aiuterà a destagionalizzare l'offerta – i gourmet inseguono il buon cibo tutto l'anno! – e vi stimolerà a costruire utili partnership con chi produce o vende le ricchezze del territorio. ✱