



Food&Hospitality



Milano e la Lombardia sono alla testa della tendenza che vede le eccellenze dell'enogastronomia sempre più protagoniste del mondo dell'accoglienza. Un evento promosso da Assolombarda ha fatto il punto su questo binomio vincente **di Ginevra Bartoli, foto di Barbara Ainis**

Lo impariamo fin da piccoli: per sentirci davvero accolti e viziati ci serve di sentire il profumo di una tavola imbandita, il calore della tradizione, la geniale creatività di chi sa cosa ci piace e inventa abbinamenti nuovi e antichi per stupirci e farci felici. Ospitalità e buon cibo sono due anime affini della medesima disposizione all'accoglienza, in famiglia come in viaggio. Così è da sempre, ma oggi, in particolare, il settore agroalimentare e il turismo enogastronomico sono partner nella creazione di valore per la promozione turistica di una destinazione. Produzioni di eccellenza, ristoranti innovativi e occasioni di degustazione diventano driver per la crescita e la competitività in un settore globalizzato. Sono state queste le tematiche approfondite durante l'incontro "Food&Hospitality: un valore per Milano" organizzato da Assolombarda, lo scorso 8 maggio, in occasione della Milano Food Week.

«Anche se nell'immediato il territorio milanese non si qualifica come il più vocato per la produzione agroalimentare, in realtà esprime aziende di eccellenza, di cui molte piccole e medie, che meritano di essere conosciute e portate all'attenzio-

ne del consumatore», ha affermato **Adriana Pontecorvo**, presidente del Gruppo Alimentazione Assolombarda. «Approfondendo la riflessione, ci è apparso evidente un collegamento forte con l'alto livello del sistema dell'accoglienza e dell'ospitalità. Le due eccellenze unite e forse ulteriormente comunicate in Italia e all'estero ci sembra che possano davvero rappresentare ciò che abbiamo sintetizzato nel titolo dell'iniziativa: un valore per Milano». Proprio la città, infatti, insieme a tutta la Lombardia, ha raccolto la sfida lanciata dai trend del turismo enogastronomico, coinvolgendo le imprese agroalimentari di eccellenza del territorio e gli attori dell'ospitalità nel comune intento di attrarre nuovi clienti e nuovi mercati. La capitale meneghina è cresciuta molto nella qualità dei propri ristoranti e, sempre più spesso, gli alberghi di fascia alta hanno scelto di legare il proprio nome a quello dell'alta ristorazione e di chef dal prestigio internazionale. «Mai come ora l'attenzione sul food e l'hospitality, coinvolge in particolare la città di Milano», ha affermato **Francesco Brunetti**, general manager Marriott e presidente del Gruppo Turismo Assolombarda. «Expo è stato fondamentale e ora

si sta andando avanti. La filiera del turismo è forte e lega le imprese in maniera trasversale. Senza dubbio la ristorazione alberghiera è stata protagonista, in questi ultimi anni, di un grande salto di qualità, che le è stato richiesto in termini inequivocabili dal mercato. In passato c'è stata una barriera culturale nei confronti dei ristoranti in hotel, e c'è ancora in tanti Paesi, in quelli latini in particolare. Ma un pranzo, una cena nel ristorante di un hotel milanese possono essere un'esperienza gastronomica significativa, perfettamente in grado di contribuire alla riuscita di un meeting internazionale o di una visita turistica. Tutto ciò è il frutto di investimenti importanti realizzati dalle imprese alberghiere, che hanno indirizzato i loro sforzi verso chef di grande preparazione ed esperienza – spesso “stellati” – e materie prime di altissima qualità. Ed è frutto della passione che non nasce dai programmi televisivi di moda, ma da anni di ricerca. Siamo ambasciatori della

ristorazione di qualità e contribuiamo a portare una nuova immagine di Milano, a fianco della moda e del design. Siamo sulla strada giusta».

Alla prova dei numeri

Per fare il punto sulla valorizzazione trasversale delle imprese e delle eccellenze del food come dell'ospitalità, durante l'evento milanese di Assolombarda, sono state presentate due ricerche per evidenziare la forza dell'offerta attuale e le potenzialità di sviluppo, non solo per Milano. La ricerca delle società di consulenza Deloitte dal titolo “Il settore agroalimentare: l'innovazione nei paradigmi” ha analizzato il fronte della produzione e della distribuzione, in relazione alle sfide di innovazione poste alle aziende a fronte di un'aumentata consapevolezza del consumatore in termini di qualità del prodotto, chiarezza di tracciabilità e rispetto dell'ambiente. Il settore agroalimentare si conferma un settore in cresci-

Milano è al centro della scena gastronomica internazionale, in particolare con l'eccellenza della ristorazione alberghiera





Vino e cibo rappresentano una delle principali motivazioni di scelta di una destinazione turistica e una importante voce di spesa del viaggio

ta, con la Lombardia capace di registrare risultati decisamente più alti della media italiana, specie se si parla di "best performer" nel qual caso le imprese della regione del Nord Italia sono cresciute del 27% contro il 19% di quelle italiane.

La seconda ricerca presentata da Asso-lombarda è stata "Il turismo enogastronomico driver della promozione del territorio", realizzata dal Master in Economia del turismo dell'Università Bocconi di Milano, diretto dalla professoressa Magda Antonioli. Dalla ricerca emerge con evidenza come questo tipo di turismo sia una fondamentale opportunità di valorizzazione per le aziende e i territori, anche minori, a patto che vini e prodotti tipici vengano integrati in una offerta turistica strutturata. Si tratta a tutti gli effetti di turismo culturale, che muove grandi numeri (il 75% dei turisti seleziona infatti come meta di vacanza una località rinomata per il cibo e la spesa dedicate va tra il 25 e il 35% del budget totale della vacanza), ma di qualità. Il turista vuole scoprire i prodotti, i luoghi di origine e i processi di produzione, ed è pronto a pre-

miare località meno note e prive di brand, che però sappiano offrire e comunicare il proprio buon cibo.

L'eccellenza enogastronomica, però, può anche modificare la percezione di una destinazione già nota, attribuendole agli occhi (e al palato) dei turisti nuovo valore e nuova identità. La ricerca del Master Bocconi ha analizzato la qualità della ristorazione nella città di Milano, considerando le menzioni degli esercizi meneghini in tre autorevoli guide gastronomiche: La Guida Michelin, I Ristoranti d'Italia di Espresso e Ristoranti d'Italia di Gambero Rosso. 215 ristoranti su 4.685 censiti a Milano da FIPE sono citati su almeno una delle tre guide; di questi 53 sono menzionati da tutte e tre; 16 locali hanno ricevuto nell'anno passato una o più stelle Michelin, confermando la crescita degli ultimi anni. Un elemento da sottolineare è il fatto che una fetta importante di questi riconoscimenti viene intercettata dai 14 ristoranti d'albergo degli hotel 5 stelle milanesi: il 23,8% delle stelle Michelin, il 17,5% dei cappelli de l'Espresso e il 24,7% delle forchette Gambero Rosso. Se in passato i gestori degli alberghi di lusso percepivano il ri-



Un turismo da record

A conferma dei dati e delle valutazioni presentate da Assolombarda, intervengono i recenti risultati di una ricerca Ismart-Unioncamere. Nel 2017 il turismo enogastronomico ha portato nelle destinazioni italiane oltre 110 milioni di presenze, il doppio rispetto al 2016. Un dato da vero boom, a cui si deve aggiungere che la spesa sostenuta da questi viaggiatori di qualità ha superato i 10 miliardi. Più in generale, tra tutti i turisti, oltre il 13% delle attività più praticate sono legate a degustazioni di prodotti enogastronomici locali e l'8,6% ad acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici del territorio. «L'Italia ha un patrimonio unico al mondo che grazie al 2018, proclamato l'anno nazionale del cibo italiano dal Mipaaf e Mi-bact, potremo valorizzare ancora di più» ha dichiarato **Roberto Di Vincenzo**, presidente Ismart (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) all'ANSA. «Non si tratta di sottolineare solo i successi economici di questo settore, ma di ribadire e promuovere anche all'estero il legame profondo tra cibo, paesaggio e cultura. Elementi distintivi dell'identità italiana». Ismart-Unioncamere hanno stimato un impatto economico di oltre 12 miliardi delle spese legate all'agroalimentare durante le vacanze in Italia, pari al 15,1% totale turismo. Il 43% delle presenze legate all'enogastronomia sono nazionali (47 milioni di presenze), mentre il 57% internazionali (63 milioni di presenze). Il livello di soddisfazione è alto (8/10), tanto tra i turisti italiani, quanto tra quelli stranieri. Gli elementi che soddisfano di più riguardano la qualità dell'offerta enogastronomica locale sono la qualità di cibo e vino (per la quale il voto medio espresso è il più alto, pari a 8 sia per gli italiani che per gli stranieri), la qualità della ristorazione locale (7,6) e, dato non indifferente, i costi (7,5).

storante come una fonte di costo più che di profitto, adesso questa tendenza si sta invertendo: è ora il 60,9% degli hotel a 5 stelle di Milano a gestire anche un ristorante citato da una guida enogastronomica e anche la restante parte delle strutture mostrano segnali inequivocabili della volontà di perseguire il medesimo obiettivo di eccellenza gastronomica, grazie alle sempre più numerose collaborazioni con grandi chef di fama internazionale (ma perlopiù italiani per creare un legame con il contesto), nuove aperture e sinergie con prestigiosi brand del settore. Il ristorante in un hotel di lusso è oggi percepito come uno dei principali elementi che possono contribuire e influire sulla soddisfazione dell'ospite, ma soprattutto a caratterizzarne l'esperienza che sempre più spesso viene poi condivisa sui social. È, infatti, ben il 61% dei viaggiatori a postare le proprie esperienze enogastronomiche sui Instagram e Facebook, generando con le proprie recensioni un effetto importante: l'Italia è, dopo gli USA, il Paese più cercato dai viaggiatori sulla base delle recensioni dei ristoranti (Firenze, Milano e Roma in testa).



Scatti da condividere: circa due viaggiatori su tre postano le proprie esperienze gastronomiche sui Social