

HRT

HOTEL RESTAURANT TRENDS

**C'è fibrillazione
nella ristorazione in albergo**

*There is excitement
in the hotel catering industry*





C'è fibrillazione nella ristorazione in albergo

A cura di Stefano Bonini

La ristorazione all'interno degli hotel italiani sta vivendo un'interessante fase evolutiva. Non ovunque certo, e tantomeno negli hotel stagionali delle località balneari (tranne qualche rara eccezione), ma in numerosi alberghi individuali e indipendenti le cose stanno cambiando profondamente a livello ristorativo.

Dopo la svolta post crisi del 2008 che ha spinto moltissimi hotel ad "abbandonare" la ristorazione e dedicare quegli spazi ad eventi, banchetti, congressi e simposi, un "manipolo" di coraggiosi ha intrapreso la strada dell'alta ristorazione complicando, se possibile, ancora di più le cose a livello economico. Di fronte ai fallimenti registratisi negli anni successivi,

albergatori e direttori si sono convinti del fatto che comunque il principio per cui in hotel si mangia male, a causa di piatti ossidati cucinati con materie prime scadenti serviti da camerieri poco motivati e raramente cordiali, era difficilmente scardinabile. Per una legge non scritta in hotel si fa solo il breakfast. Se poi si vuole pranzare e cenare bene, si esce dall'hotel.

La ristorazione alberghiera è sopravvissuta come commodity, quasi per "obbligo amministrativo", tanto negli hotel stagionali balneari e montani quanto negli hotel di lusso e comunque nei resort di alta gamma, ma solo le grandi catene internazionali e i gestori di luxury hotel indipendenti si sono impegnati nel ragionare at-



tentamente su cosa fare per la ristorazione in hotel dedicando pensiero e soldi alla realizzazione di un'ospitalità emozionale, completa, allineata ai gusti mutevoli dei propri ospiti. Gli alberghi di fascia medio-alta (4 e 5 stelle) in sostanza hanno compreso che è comunque meglio essere full service che limited service e che nella ristorazione si nascondono anche determinati vantaggi in termini di comunicazione e promozione oltre che di revenue. La timeline ci dice che le catene e i brand internazionali già nei primi anni '10 (prevalentemente in location metropolitane) erano organizzati per servire e soddisfare anche la clientela alloggiata più gourmand, sia leisure che business oltre a quella esterna, sfruttando la fama e la notorietà di famosi chef francesi e italiani diventati partner di importanti gruppi alberghieri dopo i fallimenti dei propri ristoranti gourmet.

Ecco allora il nuovo dilemma dei manager alberghieri: *“era davvero possibile fare soldi offrendo oltre ad alloggio, sale meeting, etc. anche un servizio food & beverage lifestyle oriented?”*.

La risposta ovviamente è stata positiva, perché la platea dei viaggiatori internazionali che ricerca ambienti confortevoli, eleganti, materie prime eccellenti e vini pregiati si stava (e si sta) progressivamente allargando.

Così gli hotel migliori sono tornati a distinguersi per l'offerta ristorativa, che riverbera anche nel banqueting e negli eventi.

Per governare tutto questo processo di qualificazione dell'offerta ristorativa una figura fondamentale e strategica è ovviamente quella del food & beverage manager le cui mansioni e competenze nel nostro Paese (dove questa figura scarseggia fortemente) sono spesso attribuite all'executive chef o al restaurant manager. Detto che le scuole e i percorsi formativi idonei a creare dei food & beverage manager in Europa latitano perché Losanna, Gion e Stresa hanno il marchio “negativo” della cucina tradizionale alberghiera e che l'unico luogo adatto sarebbe la Cornell University negli USA, le alternative sono quelle di reclutare un f&b manager, possibilmente con esperienza inter-

nazionale, da un albergo di catena, dove questa figura è prevista e ha proprie mansioni e competenze oppure cooptare uno chef “stellato” Michelin che sa bene cos'è la cucina ma altrettanto conosce il mercato, il valore della sala, del servizio e del marketing reputazionale.

Esempi vincenti di questo modello sono i grandi hotel di Londra come il Savoy, il Dorchester, The Connaught e il Ritz, luoghi iconici e modelli di business nei quali il comparto food & beverage è assolutamente strategico e dove le stelle Michelin, se presenti, rappresentano un'importante soluzione commerciale.

D'altra parte però, per ragioni storiche e culturali, lo stile alberghiero italiano tende a non prendere in considerazione i rituali dell'ospitalità inglese, tuttavia l'attuale successo della ristorazione in albergo con l'aggancio delle stelle Michelin ci porta a sottolineare come indubbiamente la ristorazione stellata in hotel faccia guadagnare un'elevata reputazione non solo al comparto f&b ma all'intero hotel. Se ne facciamo invece una questione economica, la relazione non è così diretta e non sempre la ristorazione gourmet e stellata in hotel garantisce più soldi ai gestori, ai proprietari e agli azionisti. Anzi sono numerosi i casi in cui qualità del settore f&b e redditività spesso divaricano e non convergono.

Cosa si può fare per provare a farli collimare? I casi di studio sono innumerevoli, divergenti tra loro per i più disparati motivi, dalla location agli usi e costumi locali, dalla cultura al gusto fino alla situazione economica territoriale. Una ricetta unica non esiste e la ristorazione rimane uno degli elementi maggiormente fonte di stress per un hotel sia a livello di risorse umane che economiche. Ma passione e competenza nella gestione unite ad una cucina semplice, comprensibile e consolatoria nel solco della filosofia del comfort food e ad un servizio cordiale ed accogliente possono cambiare le cose. Sempre più alberghi stanno percorrendo questa strada, investendo nella qualità della loro offerta ristorativa per combattere e vincere lo storico luogo comune per cui *in hotel si mangia male... a prescindere*.

There is excitement in the hotel catering industry

By Stefano Bonini

Catering within Italian hotels is experiencing an interesting evolutionary phase. Not certain everywhere, let alone in the seasonal hotels of the seaside locations (except for a few rare exceptions), but in numerous individual and independent hotels things are deeply changing at the restaurant level. After the post-crisis turn of 2008 that led many hotels to 'abandon' catering and dedicate those spaces to events, banquets, conferences, and symposiums, a 'handful' of brave ones has embarked on the road to high catering, worsening things even more economically, if possible. Facing the failures recorded in the following years, hoteliers and directors were convinced that the cliché of bad food service in hotel, due to oxidized dishes, cooked with poor raw materials, served by poorly motivated and rarely cordial waiters, was nearly impossible to undermine. For an unwritten law, in hotel you only eat breakfast. If you want to have a proper lunch and dinner, you leave the hotel.

Hotel catering has survived as a commodity, almost as an administrative obligation, both in seasonal seaside and mountain hotels as well as in luxury ones and in high-end resorts, but only large international chains and independent luxury hotel managers have put the effort into carefully thinking about what to do for hotel catering, dedicating thoughts and money to the creation of a thrilling, complete hospitality, aligned to the changing tastes of their guests. The medium-high-end hotels (4 and 5 stars) essentially understood that it was still better to be full service than limited service, and that in the catering industry were hiding even significant advantages in terms of communication and promotion other than revenue.

The timeline tells us that already in the early '10s (mainly in metropolitan locations) the chains and international brands were organized to serve and satisfy even the most gourmand clientele, both leisure and business, as well as external customers, taking advantage of

the fame and notoriety of famous French and Italian chefs who became partners of important hotel groups after the failures of their gourmet restaurants.

Here then is the new dilemma of hotel managers: *'Was it really possible to make money by offering, in addition to accommodation, meeting rooms, etc., a lifestyle-oriented food & beverage service?'*

The answer, of course, was positive, because the audience of international travellers seeking comfortable, elegant environments, excellent raw materials and fine wines was (and is) progressively widening.

So, the best hotels are once again standing out for their catering offer, which also reverberates in the banquets and events.

A fundamental and strategic figure to govern this whole process of qualification of the catering offer is obviously that of the food & beverage manager, whose tasks and competences in our country (where this position is very rare) are often attributed to executive chefs or restaurant managers. Considering that the schools and training courses suitable for creating food & beverage managers in Europe are lacking because Lausanne, Glion, and Stresa have the 'negative' mark of traditional hotel cuisine, and that the only suitable place would be Cornell University in the USA, the alternatives are: recruiting an F&B manager, possibly with international experience, from a chain hotel, where this figure is expected and has its own duties and competences; or co-opting a Michelin-starred chef who knows well what cuisine is, but also knows just as well the market, the value of the hall, of the service, and of reputational marketing.

Winning examples of this model are the big London hotels like the Savoy, the Dorchester, the Connaught, and the Ritz, iconic places and business models in which the food & beverage sector is absolutely strategic and where the Michelin stars, if present, represent an important commercial solution.

On the other hand, though, for historical

and cultural reasons, the Italian hotel industry style tends not to take into consideration the rituals of English hospitality; however, the current success of catering in hotel with the connection of the Michelin stars leads us to underline how starred catering in a hotel indubitably earns a high reputation not only for the f&b sector but for the entire hotel. If instead we make this an economic matter, the relationship is not so direct and the gourmet and starred catering in hotel does not always guarantee more money to managers, owners, and shareholders. Indeed, there are many cases in which the quality of the f&b sector and profitability often diverge. What can be done to try and make them converge? The case studies are innumer-

able, diverging from each other for the most disparate reasons, from the location to the local customs and traditions, from the culture to the food, to the local economic situation. A unique recipe does not exist and catering remains one of the most stressful elements for a hotel both in terms of human and economic resources. But passion and competence in management combined with a simple, understandable, and comforting cuisine in the wake of the philosophy of comfort food, and a cordial and welcoming service can change things. More and more hotels are following this path, investing in the quality of their catering offer to fight and win the historic cliché according to which *in hotel you eat badly... no matter what*.

