

HRT

HOTEL RESTAURANT TRENDS

RISTORAZIONE IN ALBERGO
I modelli di sviluppo più interessanti





Ristorazione in albergo

I modelli di sviluppo più interessanti

A cura di Stefano Bonini

Se è vero, come è vero da tempo, che nel settore turistico i trend generali dell'offerta (e di conseguenza della domanda) si delineano negli Stati Uniti con almeno un lustro di anticipo rispetto all'Europa, allora è interessante prestare orecchio ai rumors d'oltreoceano in tema di ristorazione in hotel.

Nell'ultimo "Lodging Food & Beverage Outlook" prodotto da Avendra - azienda leader specializzata in servizi di fornitura per gli alberghi - si possono trovare alcune interessanti indicazioni che vengono dagli albergatori stessi sui principali trend che caratterizzeranno, anche in Europa, il mondo della ristorazione alberghiera nel prossimo futuro:

- 6 albergatori su 10 (erano 3 fino ad oggi) si aspettano che nei prossimi 3-5 anni la componente food&beverage acquisterà crescente importanza, un dato in forte controtendenza con quanto sostenuto da alcuni consulenti in Italia. Altrettanti albergatori ritengono che anche il peso specifico del bar è destinato ad aumentare a scapito del crollo dei consumi nei minibar, dove solo l'acqua minerale rimarrà strategica;
- lo spazio destinato al settore F&B al-

l'interno dei nuovi alberghi è in continua crescita in tutte le tipologie di proprietà, ma in particolare nel settore dei luxury hotel: lo dichiara il 40% degli albergatori e il 33%, in particolare, di quelli indipendenti;

- la più grande area di investimento per il settore F&B è quella degli eventi. Il 61% degli intervistati prevede una crescita netta dei volumi degli eventi collegati al servizio di ristorazione negli hotel;
- sempre più alberghi stanno riportando al proprio interno la gestione della ristorazione, abbandonando l'outsourcing che negli anni scorsi era proliferato. Sta succedendo anche in Europa e in Italia, il caso Starhotels è emblematico;
- il minibar in camera è destinato a perdere di valore;
- i concept internazionalmente validi dei ristoranti di catena (format standard) nei prossimi 3-5 anni saranno sostituiti negli hotel, sia indipendenti che a marchio, da proposte ristorative che prediligono e valorizzano modelli di servizio e materie prime locali;
- per quanto riguarda il servizio in camera, solo il 10% degli intervistati nel set-



tore del lusso ha dichiarato di voler aumentare gli investimenti in quest'area;

- il format del buffet sta perdendo appeal ad eccezione ovviamente del servizio breakfast.

La componente food: basilare per regalare un'experience alberghiera completa

Per gli alberghi italiani l'aspetto particolarmente interessante riguarda il tipo di proposta gastronomica su cui concentrarsi. L'attenzione dovrà infatti rivolgersi il più possibile su ricette locali basate su alimenti freschi e di stagione, elemento strategico anche per generare un virtuoso rapporto tra le aziende dell'agroalimentare e quelle alberghiere operative sullo stesso territorio. Cosa che non sempre si verifica.

Si tratta complessivamente di indicazioni utili per supportare il lavoro di quegli albergatori, sempre più numerosi, che da tempo stanno duramente lavorando per reinventare i loro ristoranti, in particolare per assicurarsi che siano percepiti come ristoranti indipendenti e non come ristoranti d'albergo. E lo hanno fatto in diversi modi concreti, creando un ingresso di-

verso da quello dell'hotel (idealmente, un ingresso diretto dalla strada), dando al ristorante un'immagine diversa rispetto a quella dell'hotel, utilizzando posizionamenti di marketing differenti, lavorando con un marchio e un'identità visiva scollegata dall'albergo (nessun riferimento all'albergo, ma piuttosto una segnaletica dedicata e un logo indipendente che il marchio principale garantisce solo), un team di lavoro con una struttura indipendente da quella dell'hotel e un manager con grande libertà di manovra.

È quello che con modalità differenti abbiamo visto fare anche ad alberghi di fascia media come Hoxton Hotel, Mama Shelter, Aloft, Moxy o 25 hours, solo per citarne alcuni. In ogni declinazione che questi gruppi hanno dato alla loro proposta food & beverage ci sono dei tratti comuni come l'essere posizionati nella stessa fascia di prezzo delle camere (coerenza di target di clientela), avere lo stesso obiettivo di storytelling (corporate experience), valorizzare le produzioni tipiche o le ricette locali al breakfast come al dinner. L'obiettivo comune a tutti è quello di riuscire a creare delle offerte ristorative attrattive con caratteristiche di lifestyle (molto instagrammabili) quasi fossero luoghi da vivere al di là della "semplice" esperienza alberghiera. Con il mondo food&beverage così in movimento, gli hotel (non tutti) per riconquistare l'immagine perduta stanno cercando nell'offerta enogastronomica una strada per riposizionarsi.

La componente food d'altra parte è basilare per regalare un'experience alberghiera completa ma soprattutto è fondamentale perché più di altri servizi è in grado di raccontare, anche visivamente (in particolare sui social media come Instagram e Facebook) la filosofia e le caratteristiche (positive) di un hotel.

La creazione di ristoranti separati dal classico concetto di ristorante d'albergo è appena cominciata e continuerà in futuro. Tuttavia, non possiamo essere troppo manichei e, guardando ciò che il settore sta vivendo oggi, ha senso parlare di una "riconciliazione" tra l'esperienza alberghiera e quella ristorativa, con proposte f&b sempre più piacevoli, innovative e attraenti.

