

HRT

HOTEL RESTAURANT TRENDS

L'offerta ristorativa
di un'icona dell'ospitalità italiana
IL GRAND HOTEL DI RIMINI





L'offerta ristorativa di un'icona dell'ospitalità italiana

Il Grand Hotel di Rimini

A cura di Stefano Bonini

Se per Federico Fellini era una seconda casa, per i riminesi, e non solo per loro, il Grand Hotel è un monumento, riconosciuto a livello internazionale.

Oggi di proprietà del gruppo Select Hotels, che fa capo alla famiglia Batani, il Grand Hotel di Rimini, che nel 2018 ha compiuto 110 anni, rimane un luogo di culto, un'icona internazionale dell'ospitalità, simbolo di una destinazione turistica, da oltre un secolo, meta di vacanza prediletta della miglior clientela italiana e straniera.

Cinque stelle lusso - 172 tra camere e suite, tre ristoranti di cui uno a servizio della bellissima spiaggia privata - il Grand Hotel è un resort a tutti gli effetti che, dal 1908, si è imposto come luogo di tendenza e costume, grazie alla sua architettura ispirata allo stile Liberty e ai fasti estroversi della Belle Epoque.

A far sì che l'offerta food & beverage di questa straordinaria struttura ricettiva

funzioni come un orologio svizzero è Claudio Di Bernardo, dal 2003 executive chef e food&beverage manager del Grand Hotel, dopo le prestigiose esperienze a Londra, St. Moritz, Lione e Gerusalemme.

Abbiamo incontrato lo chef Di Bernardo nella splendida cornice dell'american bar, con vista sulla piscina che, in un'assoluta giornata di fine settembre, è ancora frequentata da numerosi turisti stranieri. Con lui, membro anche dell'AIFBM (Associazione Italiana Food & Beverage Manager), facciamo una lunga e articolata conversazione, chiedendogli subito qual è l'importanza della ristorazione e della proposta gastronomica per questo che non è solo un hotel leisure ma anche e molto, grazie al centro congressi di cui è dotato, un business hotel.

Di Bernardo non esita ad affermare che «la ristorazione è una componente fondamentale e strategica (vale il 40% del revenue complessivo dell'albergo). Senza



di essa il Grand Hotel non potrebbe esistere. Ancor più in Riviera, dove la pensione, completa o mezza, è un servizio indispensabile. Anzi, proprio la famosa (e da alcuni impropriamente bistrattata) pensione completa è la formula che ci contraddistingue sia nell'offerta che nel servizio».

Del resto al GH, clientela leisure e clientela business in diversi periodi dell'anno si intrecciano, si sovrappongono e si mescolano e «si riesce a gestirle solo grazie alla nostra capacità», sottolinea Di Bernardo, «di diversificare la proposta ristorativa sia a livello di menu che di servizio, soddisfacendo così ambedue le tipologie di clienti e restando performanti in termini di revenue».

A questo proposito, sono determinanti i buffet, vero e proprio asso nella manica dello chef Di Bernardo e del suo staff. Sono davvero speciali, per qualità, presentazione e ricchezza. «Il buffet è una costante vincente dei nostri servizi risto-



rativi», conferma Claudio. «Siamo diventati particolarmente esperti in questo tipo di proposta, dal piccolo coffee break al buffet di gala. Riusciamo facilmente a strutturare i nostri buffet come vere e proprie esperienze gourmet. Materie prime scelte selezionatissime, soprattutto di produttori locali fidelizzati, a cominciare dall'ortofrutta e dall'olio extravergine d'oliva che provengono dalla fattoria della stessa famiglia Batani (proprietaria del GH) sulle colline romagnole. Per i formaggi, per esempio, ci rivolgiamo a San Patrignano e a Beltrami di Cartoceto. Al di là dell'attenta selezione, lavoriamo tutto il fresco quotidianamente con estrema cura e rispetto, cosa che ci consente di inserire diversi "live corner" nei buffet, angoli di cucina dal vivo con chef che cucinano e preparano le varie pietanze direttamente davanti all'ospite. Vogliamo che al Grand Hotel l'esperienza gastronomica sia unica, sia che si tratti di una colazione di lavoro o di un gala dinner». Il Grand Hotel, forse pochi lo sanno, ospita oltre 200 tra meeting, congressi ed eventi celebrativi, il banqueting ha quindi un peso specifico elevatissimo in termini di ricavi, ma anche di costi. Chiediamo a chef Di Bernardo come vengono gestiti dal punto di vista organizzativo. «Grazie ad uno staff di circa 70 collaboratori tra cucina e sala (in piena stagione) possiamo gestire fino a 4-5 servizi contemporaneamente tra ristorante gourmet, ristorante per alloggiati in pensione, beach restaurant, terrazza, giardino e centro congressi».





Un palcoscenico privilegiato quello del Grand Hotel, reso celebre anche dai film del maestro Fellini, sul quale cuochi e camerieri sono costantemente in scena per alimentare un mito fatto di storia, fascino, eleganza e calda ospitalità romagnola. «Per fare in modo che questo spettacolo vada correttamente in scena ogni giorno abbiamo creato il nostro “credo”, seguendo il modello Ritz Carlton», racconta Di Bernardo. «Si tratta di una “busola” di principi e valori che tutti devono rispettare. Ai nuovi collaboratori, che selezioniamo direttamente insieme alla proprietà, cerchiamo di trasmettere la nostra passione per questo lavoro e quella professionalità che in una struttura 5 stelle è indispensabile. Il nostro coaching è continuo, on the job, ed è finalizzato a fidelizzare al massimo lo staff».

Per essere sempre aggiornati e in linea con le aspettative della clientela la proprietà del Grand Hotel, in accordo proprio con il food&beverage manager, investe ogni anno il 3% circa del revenue del settore food & beverage in migliorie e aggiornamenti di materiali e forniture e formazione del personale che, a turno, viene anche mandato presso altre strutture di pari livello per motivarlo, favorirne la crescita e arricchirne il bagaglio professionale.

Scendendo nel dettaglio di alcuni significativi numeri, chef Di Bernardo ci descrive così i costi di esercizio del settore F&B del Grand Hotel: «il 25-30% è assorbito dagli acquisti di cibo e bevande; il 35% circa è costo del personale, il 10-

12% sono costi di esercizio variabili e il 5-6% se ne va nelle utenze. Il resto è profilo lordo».

Servizio fondamentale e vero e proprio valore aggiunto del Grand Hotel è il breakfast. Per renderlo speciale viene animato con live cooking e uno chef sempre in sala per preparare omelette, uova speciali, waffle, pancakes... non presenti sul buffet. «I lievitati poi sono tutti fatti in casa dai nostri pasticceri, la frutta e la verdura provengono sempre dalla Fattoria Batani di Acquapartita, e per gli estratti c'è un cameriere dedicato. Nulla è lasciato al caso», sottolinea Claudio, «tantomeno la selezione dei salumi, dei formaggi e del pesce affumicato presenti sul buffet a cui i nostri ospiti internazionali sono particolarmente affezionati».

Chiudiamo la nostra lunga intervista affrontando con lo chef un tema che a Master Meeting interessa in maniera particolare ovvero la presenza di ristoranti gourmet all'interno degli hotel. E Di Bernardo non esita nell'affermare, che «il ristorante gourmet all'interno di un hotel di lusso è ormai un'amenity insostituibile, come la piscina o la spa. Se è stellato ancora meglio, perché anche non generando direttamente utili (come può accadere), contribuisce ad aumentare l'attrattività dell'offerta complessiva dell'hotel, amplificandone il valore percepito e generando benefici indiretti che incidono sul revenue. Qui al Grand Hotel ci stiamo lavorando da un po' e siamo convinti che possa essere un grande traguardo da raggiungere».