Ristorazione: la partita del futuro si gioca in hotel

ramada-plaza-milano-3-2705-129e66fc

In controtendenza con quello che avviene all'estero, gli italiani sono ancora un po' scettici a scegliere il ristorante di un albergo come meta per un pranzo, un aperitivo o una cena che delizi il palato. Turisti e residenti pensano che quasi sempre in albergo si mangi male e se ne tengono alla larga. L'albergatore da parte sua, non avendo passione e vocazione (salvo rari casi), ritiene impossibile rendere il proprio ristorante attraente per i clienti esterni. Accade così che spazi bellissimi e centinaia di metri quadrati vengano sottoutilizzati e perdano di valore per mancanza di entusiasmo e coraggio. Tuttavia questo mood è in progressivo cambiamento. Così tra nuovi stili di consumo e retaggi del passato, nelle città metropolitane, Roma e Milano in testa, le nuove mete dell'hospitality sembra siano proprio i ristoranti dei grandi alberghi fruibili a qualsiasi ora del giorno e della notte. Nasce seguendo questa 'nuova emozione' il progetto del Ramada Plaza Milano che ha deciso nel 2014 di provare ad aprire le sue porte anche ai clienti esterni dell'albergo ospitandoli ogni mercoledì (durante la stagione estiva) nello splendido giardino esterno all'ora dell'aperitivo e tutti i giorni (da lunedì a venerdì tutto l'anno) al momento del pranzo nelle bellissime sale del ristorante Decanter. *"Per creare un ristorante di successo abbiamo pensato di de-alberghizzarlo, rendendolo "speciale" e diverso dall'hotel stesso* – spiega il food and beverage manager **Marco Nigro** *–Abbiamo un ingresso diretto dall'esterno, puntato molto sull'atmosfera, la proposta, l'accoglienza e la comunicazione".*

Partiamo raccontando l'esperienza dell'aperitivo…
Siamo partiti con questa proposta 5 anni fa. Abbiamo fatto un po' di promozione sul territorio attraverso volantini e brochure. Dalla nostra abbiamo un plus che ci rende assolutamente appetibili: un giardino meraviglioso dove allestiamo il buffet sotto alcuni gazebo. Ogni gruppo all'ingresso della location può richiedere una tovaglia (rigorosamente a quadretti rossi) e un cestino e scegliere uno spazio dove fare un 'bucolico' picnic. All'interno del cestino trovano patatine e nachos (rigorosamente con salsa piccante tex-mex). Sotto i gazebo invece, abbiamo l'area beverage con 2 bartender che preparano cocktail live e l'area food fruibile gratuitamente da tutti i clienti. A metà serata c'è un

momento speciale: il cooking show durante il quale il nostro chef Filippo Manara propone un piatto speciale che cambia ogni mercoledì. Ad allietare la serata, ogni settimana ospitiamo una band che si esibisce dal vivo.

Che tipologia di clientela avete coinvolto?
Avremmo potuto scegliere di far diventare il nostro appuntamento un momento cool per la movida milanese, ma non è quello a cui puntiamo. I nostri clienti del mercoledì sono per lo più gente della zona e famiglie con bambini che amano trascorrere un po' di tempo fuori casa in un'oasi protetta in mezzo al verde assolutamente sicura per i più piccoli. Ed è soprattutto per loro che ci siamo dotati di 'simpatici' cuscinoni in dotazione di chi sceglie appunto di sedersi a terra per il pic nic. In virtù della tipologia di clientela (e della zona) abbiamo adottato una politica di prezzi alla portata di tutti (9 euro gli adulti e gratuità per i più piccoli con un costo di 4 euro se decidono di bere un succo).

Oltre al momento aperitivo, il Ramada Plaza è un buon indirizzo anche per la pausa pranzo…
E ne siamo molto felici! In zona ci sono diversi uffici, quindi abbiamo puntato su un target medio/alto di impiegati che spendendo 15 euro possono mangiare piatti di buona qualità servendosi direttamente dal nostro buffet presso l'area ristorante (interna) che abbiamo chiamato Decanter. Anche qui, c'è un momento molto atteso, che è quello del giovedì con il cooking show che tanto piace ai nostri aficionados.

E la sera?
Abbiamo la Brasserie (collocata in un'altra area dell'hotel) che propone una cucina di qualità eccellente con un prezzo non necessariamente altissimo (siamo intorno ai 35/45 euro) ma un po' più 'impegnativo'. Certamente la scelta è legata al fatto che alla sera abbiamo anche gli ospiti internazionali del Ramada a cui ovviamente dobbiamo offrire un servizio di alto livello.

La Brasserie conta quindi più su una clientela interna. Quali sono le aspettative per il futuro?
Assieme allo chef Luca Nocera stiamo puntando ad ampliare la clientela cercando di conquistare sempre più avventori che arrivano dall'esterno. In questo caso il lavoro è un po' più faticoso perché alla sera 'soffriamo' maggiormente della concorrenza dei ristoranti su strada.

Come colmare il gap?
Stiamo lavorando molto con gli eventi (ricorrenze, convention, etc) cercando di mostrare le nostre doti di ospitalità, cortesia e qualità. In questo modo pensiamo di ottenere già un buon riscontro. Non è un lavoro semplice, si tratta anche di cambiare la mentalità degli italiani che non sono ancora entrati nell'ottica di consumare una cena in hotel. Ma gli stimoli che arrivano dall'esterno sono tanti. Vedi le

‘Tre Forchette’ conquistate recentemente da Seta, il ristorante del Mandarin Hotel di Milano.

Parliamo di approvvigionamenti. Come siete organizzati?
Come tutte le grandi catene, abbiamo alcuni acquisti centralizzati; per ciò che concerne il food & beverage lavoriamo in autonomia, per cui abbiamo selezionato fornitori locali, grossisti e distributori della zona che ci garantiscono freschezza e qualità.

Quali sono in definitiva le linee guida che state seguendo per lo sviluppo del business?
Linearità e coordinamento sono basilari, anche nella comunicazione e nel marketing, da una parte con un messaggio mirato e selettivo nei confronti della clientela esterna, dall’altra con un invito conveniente e rassicurante per gli ospiti alloggiati. Spesso i clienti dell’albergo sono informati della presenza del ristorante e di una buona offerta gastronomica perché c’è scritto sul web e sulle guide. Insomma, quello che stiamo cercando di realizzare è di definire un ristorante che collabora con l’hotel, che contribuisca a creare valore aggiunto e passaparola positivo per la struttura ricettiva fornendo un supporto di contenuto esperienziale alle camere. Del resto è stato dimostrato che l’albergo, aprendosi ai clienti esterni che sono strategici per garantire la sostenibilità economica del ristorante, gradualmente arriverà a produrre margini, non generosi come quelli del comparto alloggio, ma mediamente positivi.