Bocca, Federlaberghi: ristorazione e bar driver del cambiamento

shutterstock-637810669-1-b0f1f1a9

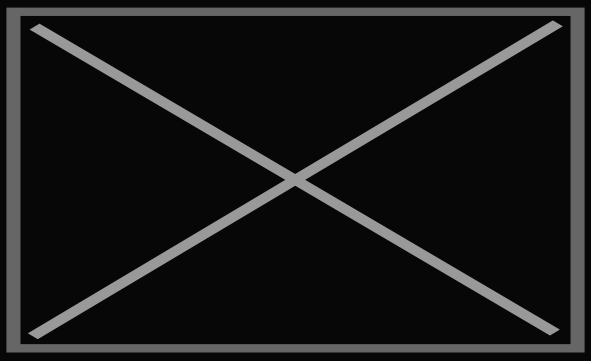
Come sta cambiando il mondo della ricettivita? post pandemia? Quali sono le innovazioni in tema di food & beverage? Quali sono le misure che le strutture ricettive intendono adottare?

Sono alcune delle domande che hanno caratterizzato l **"Rapporto sulla ristorazione in albergo"**, la ricerca condotta da **Federalberghi** presentata negli scorsi giorni a Parma durante la 72a assemblea generale dell'associazione. Al suo interno sono state raccolte circa 1.300 interviste a imprenditori del settore, rilevando le principali caratteristiche dei servizi enogastronomici offerti dalle strutture turistico ricettive.

"*E' evidente che un'azienda alberghiera oggi si deve evolvere velocemente guardando alle esigenze mutate e mutevoli del turista del terzo millennio* – ha detto il presidente di Federalberghi, **Bernabo? Bocca** – *La nostra ricerca rivela che la gran parte degli intervistati intende potenziare e cambiare il servizio offerto tramite ristorante e/o bar. Le formule tecniche per procedere in questo senso sono svariate, l'importante oggi e? operare il cambiamento*".

Di seguito, le principali evidenze che emergono dalla ricerca di Federalberghi.

Il piacere della buona tavola in albergo



Da sempre, la buona tavola e? uno dei tratti distintivi dell’ospitalita? italiana. E, infatti, l’89% delle strutture ricettive italiane offre servizi ristorativi. Oltretutto, il 69%, li offre sia nella forma di bar che in quella di ristorante. E’ una caratteristica che attraversa orizzontalmente il sistema ricettivo, dalla piccola struttura al grande albergo, con un’offerta diversificata che comprende i ristoranti stellati e le eccellenze diffuse, il servizio tradizionale e le formule innovative.

Sua Maestà il breakfast

Quando si parla di ristorazione in hotel non si puo? fare a meno di partire dalla prima colazione. L’offerta si e? evoluta con il tempo. Piu? della meta? degli alberghi offre la colazione continentale, mentre il 40% ha optato per una formula mista che comprenda sia la continentale che la colazione all’inglese o all’americana. Non mancano esempi innovativi, con colazioni focalizzate sul prodotto locale di punta o con l’inserimento di show cooking.

L’impresa che non si ferma mai

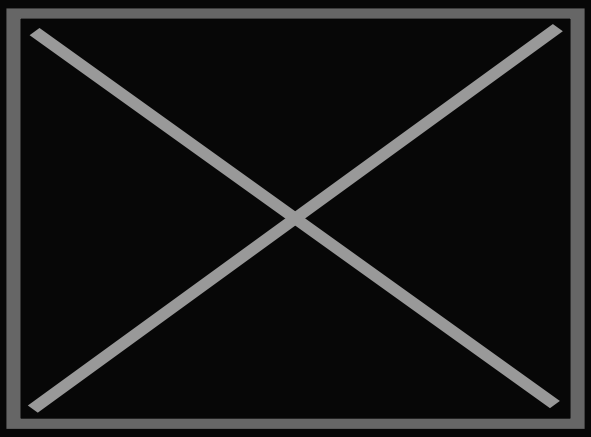
In albergo si va anzitutto per dormire. Ma mentre gli ospiti riposano, la macchina organizzativa continua incessantemente il suo **servizio**, perche? ogni cliente ha il suo orario. Anni fa era stato il brunch a insinuarsi prepotentemente nella classica triade colazione- pranzo-cena. Oggi si sviluppano formule che rendono disponibile il servizio dalla mattina sino a sera tarda o addirittura 24 ore su 24. Le opzioni sono svariate: dal classico servizio in camera al kit per il fai da te e alla sempre piu? frequente offerta di spuntini disponibili per tutto il giorno. Iniziano a diffondersi anche nel nostro Paese le vending machine, gia? molto presenti all’estero.

Il territorio al primo posto

Il primo criterio per la scelta dei prodotti da mettere in tavola e? la tipicita?: gli albergatori dichiarano di utilizzare soprattutto prodotti locali. Al secondo posto viene l’**attenzione per la sostenibilita?**, come testimonia la preferenza per l’offerta a chilometro zero e l’attenzione per i prodotti plastic free.

L’albergo diventa il luogo d’incontro tra il desiderio di esperienze espresso dal turista, che vuole sempre piu? immergersi nella destinazione, e l’offerta enogastronomica del territorio, per la quale il turismo costituisce uno straordinario volano di sviluppo.

Al servizio della città



L’albergo nasce al servizio dei forestieri, ma sempre piu? spesso si apr e alla cittadinanza locale: il bar e il ristorante dell’albergo sono i luoghi ideali per incontrarsi. Senza dimenticare i centri benessere, le sale riunioni, eccetera. In piu? del 75% dei casi, la struttura ricettiva si e? munita delle **autorizzazioni** necessarie persomministrare alimenti e bevande anche ai clienti non alloggiati (72% per il bar e 80% per il ristorante). Nel rimanente 25%, il servizio e? rivolto solo agli ospiti dell’albergo, ma molti tra questi si aprirebbero volentieri al pubblico esterno, se il comune lo consentisse.

Innovazione continua

Quasi il 60% dei rispondenti intende potenziare o cambiare il servizio offerto tramite il ristorante e/o il bar. Nei commenti e? facile vedere che le modifiche vengono sempre fatte nell’ottica di cavalcare (e possibilmente anticipare) le nuove **tendenze** in voga tra i clienti. C’e? chi intende inserire sempre di piu? prodotti locali, chi vuole offrire spuntini disponibili per tutto il giorno e chi vuole puntare su un menu? di drink di valore.

Non solo un servizio, ma un rapporto

Innovazione e flessibilita? si?, ma senza mai dimenticare cio? che caratterizza l’offerta alberghiera in generale: il rapporto personale tra ospite e addetto. Cio? e? ancora piu? vero se guardiamo all’**offerta F&B**. A chi non e? mai capitato di chiedere consiglio al cameriere per quale sia il miglior piatto o il vino che si abbina meglio? Anima del servizio rimane quindi la persona e gli albergatori italiani non

potrebbero non esserne piu? consapevoli: per questo il servizio al tavolo (94%) e al banco (48%) sono di gran lunga i piu? offerti.

A scuola di food and beverage

La relazione con il cliente non ammette improvvisazioni: c'e? bisogno di **personale preparato e sempre aggiornato**. Per questo il 70% degli albergatori programma l'aggiornamento professionale e lo sviluppo delle competenze del proprio personale addetto al F&B.

Accoglienza sicura

Durante la pandemia, i ristoranti degli alberghi hanno adottato **procedure anti-contagio**. Le piu? diffuse sono state: il distanziamento tra i tavoli (93%), l'adozione del buffet servito (70%) e la richiesta di prenotazione (46%). Ma la cosa piu? interessante e? che alcune di queste modifiche sono qui per rimanere: la stragrande maggioranza di chi le ha implementate, intende mantenerle anche al termine dalla pandemia avendone apprezzato alcuni aspetti, come nel caso degli spazi all'aperto (95%) o di nuove modalita? di pagamento (98%).