

#cioccolateria #confetteria #gelateria #confezionamento #caffetteria #cucina

PASTICCERIA INTERNAZIONALE

i78
by Silikomart

LIQUID SUGAR PASTE

LA PRIMA PASTA
DI ZUCCHERO A COLATA
SUPER SOTTILE



silikomart
MADE IN ITALY

Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale DL 353/2003 (Conv. In L. 27/02/04) Art. 1 Comma 1 - NO/TORINO N.02/2022 - IP - ISSN 392-4718

febbraio 2022 | n° 334 | Anno 45

BREAKFAST IN HOTEL

Il ricordo più dolce: come conquistare gli ospiti con una colazione a regola d'arte

La colazione è il pasto più importante della giornata. Lo dicono da sempre i nutrizionisti e lo stanno imparando bene ora anche gli albergatori, al punto da trasformare il *breakfast* da semplice e costoso servizio aggiuntivo ad elemento differenziante e strategico per attirare, stupire e fidelizzare la clientela. D'altronde, sono i numeri a parlare da soli.

Secondo i dati riportati da Hotels.com, su 100 viaggiatori ben 64 considerano la colazione in hotel una delle discriminanti principali in fase di prenotazione, cioè quell'elemento che fa la differenza in termini di valutazione e che va a influire in maniera importante sulla scelta finale: se prenotare il proprio soggiorno in un hotel al posto di un altro. Questi viaggiatori leggono, si informano e si creano un'opinione sulla base delle recensioni lasciate da chi quell'hotel l'ha già scelto per il proprio weekend di relax, di vacanza in famiglia, di viaggio per lavoro. E di quelle recensioni che leggono, almeno un 70% tocca proprio il tema della colazione.

Lo sa bene il **Park Plaza Westminster Bridge** di Londra, l'hotel che

ha ottenuto quasi 5.400 recensioni positive per la prima colazione che offre agli ospiti. Recensioni in cui si fa spesso menzione della grande varietà della proposta food & beverage, capace di soddisfare i palati più esigenti, anche quelli dei più piccoli. Da citare anche la presenza di un Illy Caffè, bar aperto tutti i giorni dalle 7 di mattina alle 18, che affianca la proposta della colazione in hotel con una proposta semplice ma di qualità, ideale per snack e pranzi veloci *on the go*.

Perché succede tutto questo? Com'è mai possibile che la colazione in hotel sia diventata nel tempo così importante? La risposta è abbastanza semplice a pensarci: si tratta di un ricordo dolce che l'ospite della struttura crea e custodisce nella mente. Se poi questo ricordo riesce a prendersi un posto nel cuore, tanto meglio: vuol dire che si è lavorato bene.

BUFFET LIBERO: LA FORMULA PIÙ AMATA

Gli albergatori più "bravi" in questo senso sono quelli che riescono a fare breccia con una **proposta variegata, con un buffet allestito a**

i dati ci dicono che...


CAST CAST
IMPRESA ALIMENTI
www.castimpresa.it



FONTE: Hotels.com

regola d'arte, che sappia attivare, ancor prima dell'appetito, l'interesse e la golosità, facendosi bello agli occhi dell'ospite. Si pensi che per l'87% dei viaggiatori il buffet è un must, ancora più premiato quando offre un caffè di qualità – quello, insomma, che proprio ci vuole per ottenere la carica necessaria alla mattina e affrontare al meglio il resto della giornata –, seguito da una buona proposta di uova – golose, proteiche, versatili e sazianti, capaci di inserirsi in qualunque tipo di colazione per qualsiasi tipologia di clientela – e da una gamma di prodotti da forno capaci di risvegliare i più dolci ricordi. Torte, croissant farciti con confetture di produzione propria, pane con semi o farine speciali e alternative. Insomma, un giusto mix tra quantità e qualità è ciò che sta alla base di un *breakfast* che gli ospiti di un hotel faranno fatica a dimenticare.

Il classico buffet, quello libero, è il più tradizionale e il più noto. Sostituito da formule alternative durante il periodo più gravoso della pandemia, sta tornando come formato principale e preferito, tanto dai clienti quanto dagli albergatori. E non soltanto perché permette di soddisfare al massimo la clientela aumentando il valore che ciascun ospite percepisce rispetto all'esperienza vissuta, ma anche perché il buffet self service è in grado di alleggerire i costi sostenuti dalle strutture ricettive per metterlo in piano.

AL CENTRO DELL'OFFERTA, UN CUORE DI GUSTO E SORPRESA

Per rendere unica la prima colazione è importante quindi **focalizzarsi sulla costruzione di un'offerta ben definita**, che strizzi l'occhio alla territorialità e che promuova le eccellenze locali. Come, ad esempio, quella presente all'**Hotel Artemide** di Roma, nella Top 10 delle colazioni in hotel più apprezzate al mondo. Qui l'ampio buffet propone non solo ottimi salumi e formaggi, uova, bacon, paste dolci, frutta fresca e cereali, ma anche quelli che sono i pezzi forti della cultura gastronomica italiana, interpretati dallo chef e dai pasticceri presenti in cucina. Parliamo di tiramisù, bruschette calde, cannoli siciliani e tante altre tentazioni capaci di stuzzicare gli ospiti con il loro ineguagliabile gusto e amore per la tradizione.

Se si teme di non riuscire a presentare sempre un prodotto fresco o la struttura non presenta sufficienti risorse in termini di spazio e di personale, ci si può sempre affidare all'esperienza e alle capacità di chi del *breakfast*, e specialmente dei prodotti da forno e di pasticceria, ne fa il proprio core business. Un esempio di questo tipo di collaborazione è quella nata all'interno dell'hotel **Villa Rosa Riviera** di Rimini. Qui la colazione è gestita mediante un laboratorio di cucina. **Panestro Lab**, in cui provenienza degli ingredienti, stagionalità e condivisione costituiscono i paradigmi sulla base dei quali, nel tempo, ha preso vita un nuovo modo di vivere la colazione classica e quella estesa del *brunch*, dando luogo a un'esperienza definita da molti ospiti "indimenticabile".

Questo però non è tutto. Non basta individuare una selezione di prodotti di qualità e pretendere che "se piacciono a noi piacciono a tutti". L'offerta di un *breakfast buffet* vincente deve partire dall'**analisi di quelle che sono le esigenze e le preferenze della clientela target**. Ad esempio, se la struttura ricettiva si rivolge a una clientela business, la mossa vincente potrebbe essere quella di puntare su una proposta di prodotti salutari, di cibi che sappiano dare la giusta carica senza appesantire. Diventano basilari la presenza di un buon caffè e la preparazione di confezioni *on the go*, che i clienti possono decidere di portarsi dietro nel viaggio che li condurrà alla prossima riunione. La scelta di confezioni *on the go* è una proposta molto valida anche per gli hotel che aprono le proprie porte ai turisti, a chi insomma frequenta la struttura durante un viaggio di piacere. In questo caso si può pensare di strutturare menù già composti e proporre snack da

La disposizione delle pietanze su vassoi e alzatine gioca un duplice ruolo: deve essere funzionale e permettere al cliente di individuare bene i prodotti e aiuta a tenere sotto controllo il food cost

gustare durante tutta la giornata. Per gli ospiti più giovani, poi, si potrebbero inserire gustose creme alla nocciola e al cioccolato, morbidi panini al latte e anche frutta fresca già tagliata.

Perché poi non pensare di estendere la colazione in hotel anche alla clientela esterna? Il **Grand Hotel Sitea** di Torino da anni apre il proprio buffet anche alla clientela esterna, offrendo prodotti locali e fatti sul momento in una sala di grande prestigio.

OLTRE IL PRODOTTO: COME RENDERE VINCENTE LA PRIMA COLAZIONE

Oltre all'**offerta** e alla **costruzione di una carta su misura per la propria clientela target**, quali sono gli altri elementi che concorrono alla creazione di un *breakfast a buffet* vincente per l'hôtellerie?

- 1 L'atmosfera.** Una bella terrazza panoramica sul mare o sui monumenti storici del centro città, una sala grande ben illuminata, con musica di sottofondo e un profumo inebriante di espresso e brioche. L'ospite si sentirà a suo agio nel consumare la propria colazione in un ambiente accogliente, che sappia stimolare tutti e cinque i sensi per un'esperienza indimenticabile. A ultimare l'effetto wow, le stoviglie colorate, tornate di gran moda, posate, bicchieri e tazze per una *mise en place* tutta da fotografare.
- 2 I layout.** La disposizione delle pietanze su vassoi e alzatine gioca un duplice ruolo: da un lato deve essere funzionale e permettere al cliente di individuare bene i prodotti; dall'altro aiuta, se studiato in maniera opportuna, a tenere sotto controllo il *food cost*. Ogni albergatore dovrà considerare la propria proposta su carta e pensare: è più opportuno disporre prima la frutta fresca o i cereali? L'offerta dolce o quella salata? Qual è il mio cavallo di battaglia e cosa preferiscono consumare i miei clienti?
- 3 I numeri.** È importante trattare il *breakfast a buffet* come un altro servizio F&B. Le voci di costo sono tante: partono dal costo della materia prima e da quelli legati alla sua trasformazione nel prodotto finale, fino ad arrivare a quelli legati al tovagliato e al personale. Tenere sotto controllo tutti questi valori risulta fondamentale per fornire un servizio non solo sempre all'altezza delle aspettative, ma anche capace di generare valore tangibile ed economico per la struttura ricettiva.
- 4 La comunicazione.** L'utilizzo di cavalieri da tavolo, di un menu ingegnerizzato, di cartellini informativi e segnaletica opportuna a indicare cosa c'è dentro a contenitori e *boûle* costituisce la base portante per presentare in maniera trasparente la propria offerta. Con il termine "comunicazione" si fa riferimento anche a quella dello staff addetto alla sala colazioni, che, anche nel caso di un buffet non assistito e senza servizio al tavolo, dovrà essere sempre presente e pronto a rispondere a qualsiasi esigenza, per creare quella connessione, a livello umano con il cliente, capace di generare in lui quel dolce ricordo che porterà con sé una volta tornato a casa... E che molto probabilmente lo farà tornare anche in futuro.

A cura di Giacomo Pini
CEO Gp Studios e consulente CAST Impresa