

Report 2022: i nuovi trend del Food & Beverage in hotel

Una panoramica sul ruolo delle aree F&B all'interno degli hotel e i prossimi trend di sviluppo nel settore hospitality, raccontati dai più importanti opinion leader.



Coqtail Milano

COQTAIL[®]
MILANO



Ricerca realizzata da Coqtail Milano
www.coqtailmilano.com

Concept: Coqtail Milano

Content Editing: Chiara Degl'Innocenti, Penelope Vaglini

Interviste opinion leader:

Sara Abdel Masih, Claudio Adelfio, Armando Bruno,
Gioele Camarlinghi, Oscar Cavallera, Davide Chiaverini,
Giuseppe De Martino, Simona Fabini, Sergio Frola,
Roberto Frugis, Marco Gilardi, Alfio Liotta, Andrea Obertello,
Luca Piccinno, Rita Polito, Giuseppe Privitera, Marina Ranieri,
Giorgio Ribaudò, Daniele Scandiffio, Mauro Vinci.

In partnership con

AUGUSTO Contract

www.augustocontract.com



Indice

Perché una ricerca

Food & Beverage in Hotel

Gli opinion-leader

TENDENZE 2022

01 - Strategia territoriale

02 - Affordable Luxury

03 - Gli spazi ibridi

04 - Non solo una lobby

05 - Degustazioni a colazione

06 - Eat Around

07 - All Day Dining

08 - Ristorazione e hotellerie

09 - Le Dark Kitchen in hotel

10 - Tecnologia non solo negli Student Hotel

Considerazioni sui trend



COMBO - Turin - F&B and common spaces



AUGUSTO
interior general contractor

AUGUSTO contract - hospitality & foodservice general contractor – è una società di arredamento e il primo general contractor specializzato nella realizzazione “chiavi in mano” di spazi per la ristorazione, in Italia e all’estero.

In 7 anni ha realizzato progetti per 61 brand, un totale di 182 aperture in 75 città, 12 nazioni e 3 continenti.

www.augustocontract.com

Perché una ricerca?



Come partner dei più innovativi brand della ristorazione commerciale organizzata nella realizzazione di locali "chiavi in mano" con oltre 200 progetti completati negli ultimi 7 anni, abbiamo voluto indagare l'evoluzione del ruolo del Food & Beverage nell'hotellerie, alla luce dei trend che avevamo visto emergere. A questo scopo, insieme a Coqtail Milano -già partner di Augusto Contract nella ricerca dedicata alle tendenze del Food & Beverage durante la pandemia - abbiamo intervistato manager, consulenti, progettisti che lavorano nell'hotellerie, al fine di delineare i macro trend rilevabili nel settore e capire quindi l'evoluzione del ruolo delle aree F&B e poterne valutare gli impatti per la realizzazione delle stesse. I contributi ricevuti sono stati di grande interesse e hanno permesso di delineare una serie di tendenze che offrono spunti per tutti gli operatori di settore.

Giacomo Racugno
CEO AUGUSTO Contract

-

Food & Beverage in hotel

DOVE ERAVAMO RIMASTI

Il settore ricettivo, legato al leisure e al business, ha subito in questi ultimi due anni un notevole impatto. Guardando al numero delle organizzazioni dei viaggi e dei soggiorni questo appare oggi radicalmente ridotto rispetto soltanto al 2019.

L'Hospitality è uno dei comparti che ha sofferto maggiormente in termini di calo della domanda e del fatturato a seguito dell'emergenza Covid. Nel 2019, considerato anno spartiacque, l'industria dell'ospitalità era in fermento, provando a reinventare un nuovo modo per attrarre sia il turista culinario che il drink lover. Gli hotel e i brand avevano compreso da tempo che l'esperienza per gli ospiti, sempre più esperti, attenti ed esigenti, doveva risultare memorabile. La ristorazione in generale, al suo massimo splendore, contava numerosi consumatori di Food & Beverage sempre più evoluti e consapevoli nei confronti di quello che assaporavano e degustavano. Nello specifico il settore dell'hotellerie, in piena crescita, iniziava a comprendere le potenzialità del Food & Beverage quale opportunità di ricavo e si sforzava di allontanare il cliente dalla convinzione radicata che la ristorazione fosse solo un servizio funzionale alla vendita della camera.

Fino al 2019 il mercato era considerato fortemente dinamico poiché viaggiatori e ospiti avevano da tempo trasformato i propri bisogni di viaggio in base a nuovi modelli familiari e culturali di riferimento. La tendenza dell'hotellerie, a tutti i livelli, guardava ai propri spazi in modo trasversale. Per esempio, creando aree ibride che unissero l'hospitality al Lobby bar anche all'interno di ostelli contemporanei come i Combo di Venezia,

Torino e Milano. Questi nuovi hub dell'ospitalità puntavano a focalizzarsi sulla parte "social" permettendo alle persone di lavorare o bere un drink insieme agli altri ospiti creando di conseguenza una dimensione sociale completamente nuova. In alcuni hotel di lusso, come al the Godfrey di Chicago, al Nobu di Miami o al Katamama di Bali, l'esclusività data da ambienti intimi e raccolti accompagnava le esperienze create direttamente all'interno delle stanze. Si trovano infatti veri e propri mixology bar e carrelli alcolici gestiti da maggiordomi-mixologist privati.

Mentre i lobby bar, aperti anche agli ospiti esterni, avevano un'attenzione particolare al servizio e miravano su menu limited edition sviluppato insieme ai grandi nomi della mixology, quanto a chef internazionali.

DOVE STIAMO ANDANDO

Se c'è un elemento che meglio di altri caratterizza e rappresenta il maggior successo nel mondo dell'hospitality italiana, questo è dato dalla buona cucina e dal buon bere.

Oggi che il Food & Beverage è cresciuto, assumendo un ruolo sempre più centrale nelle esperienze di viaggio, la ristorazione alberghiera punta a essere per l'ospite, con cucine, sale e bar, un'offerta di grande qualità non solo nel menu ma sempre più nel servizio e nella cura degli arredi. Qual è, dunque, il futuro del Food & Beverage in hotel?

La tendenza che guarda al 2022 riprende dalle innovazioni apportate già dal 2019 e va oltre. Questa trasformazione che il Food & Beverage sta compiendo oggi nel settore dell'hotellerie sarà sempre più riconosciuta quale elemento di forte



Belmond Grand Hotel Timeo, Taormina

appeal, che valorizza quelle strutture attente al leisure e che fanno della ristorazione interna il proprio fattore distintivo. Ma come ripensare tutto il comparto in modo da soddisfare le nuove esigenze dell'ospite interno ed esterno all'hotel? Tra le prime aziende a identificare il grande valore apportato nell'hotellerie dal comparto Food & Beverage, c'è **Augusto Contract**, general contractor specializzato nell'arredamento delle aree adibite al F&B e spazi comuni.

Insieme ad **Augusto Contract**, **Coqtail Milano**, riconosciuto quale punto di riferimento per l'intera comunità dei cocktail lover italiani e internazionali, ha realizzato una ricerca sul ruolo delle aree Food & Beverage specificatamente all'interno degli hotel, identificando i

prossimi trend di sviluppo hospitality 2022. Il tutto, attraverso il racconto di criticità ma, soprattutto, di buone pratiche adottate da alcuni opinion leader del settore. Grazie a questi esperti sono stati individuati dieci macro-temi in cui si evidenzia l'apertura degli hotel alle nuove esigenze di tutti. Nella panoramica fatta da Coqtail Milano si mettono in luce nuove impostazioni del reparto Food & Beverage in hotel, che non punta solo agli ospiti interni ma anche a essere un punto di riferimento per il territorio.

L'hotel diventa più accessibile e informale, proponendo spesso il concetto di spazi ibridi, introducendo l'All Day Dining, rivoluzionando la colazione, allestendo aree comode che favoriscono il relax e di conseguenza allungano la permanenza di chi ne usufruisce.



Sara Abdel Masih
Hotel General Manager



Claudio Adelfio,
Head bartender, Belmond
Grand Hotel Timeo, Taormina



Armando Bruno
CEO
Studio Marco Piva



Gioele Camarlinghi
COO
Russotti HG



Oscar Cavallera
Consulente F&B
Docente Poli Deisgn



Davide Chiaverini
Managing Director
D-Interiors, Bahrain



Giuseppe De Martino
General Manager
The St. Regis Rome



Simona Fabini
Owner
Studio Architettura Fabini



Sergio Frola
General Manager Finde spa Holding,
COMBO, Farmacia del Cambio



Roberto Frugis
COO Gruppo HO
Hotels Collection



Marco Gilardi
Operations Director
Italy & USA, NH Hotel



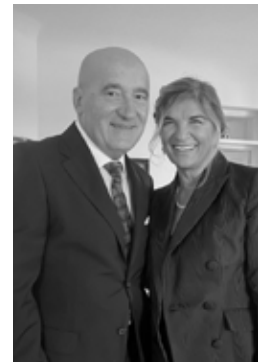
Alfio Liotta
F&B Manager, Belmond
Villa Sant'Andrea, Taormina



Andrea Obertello
General Manager,
Four Seasons Hotel Milano



Luca Piccinno
Founder
Atelier P Studio



Rita Polito
Owner Therasia Resort e
Botania Relais & spa



Giuseppe Privitera
Restaurant Manager, Belmond
Grand Hotel Timeo, Taormina



Marina Ranieri
Senior Architect
Eclettico Design



Giorgio Ribauda
Managing Director THRENDS
Tourism & Hospitality Analytics



Daniele Scandiffio
Southern & Western Europe
R&D Director, Radisson



Mauro Vinci
Vice President Business
Development Italy, Radisson



COQTAIL®

MILANO

01

Strategia territoriale

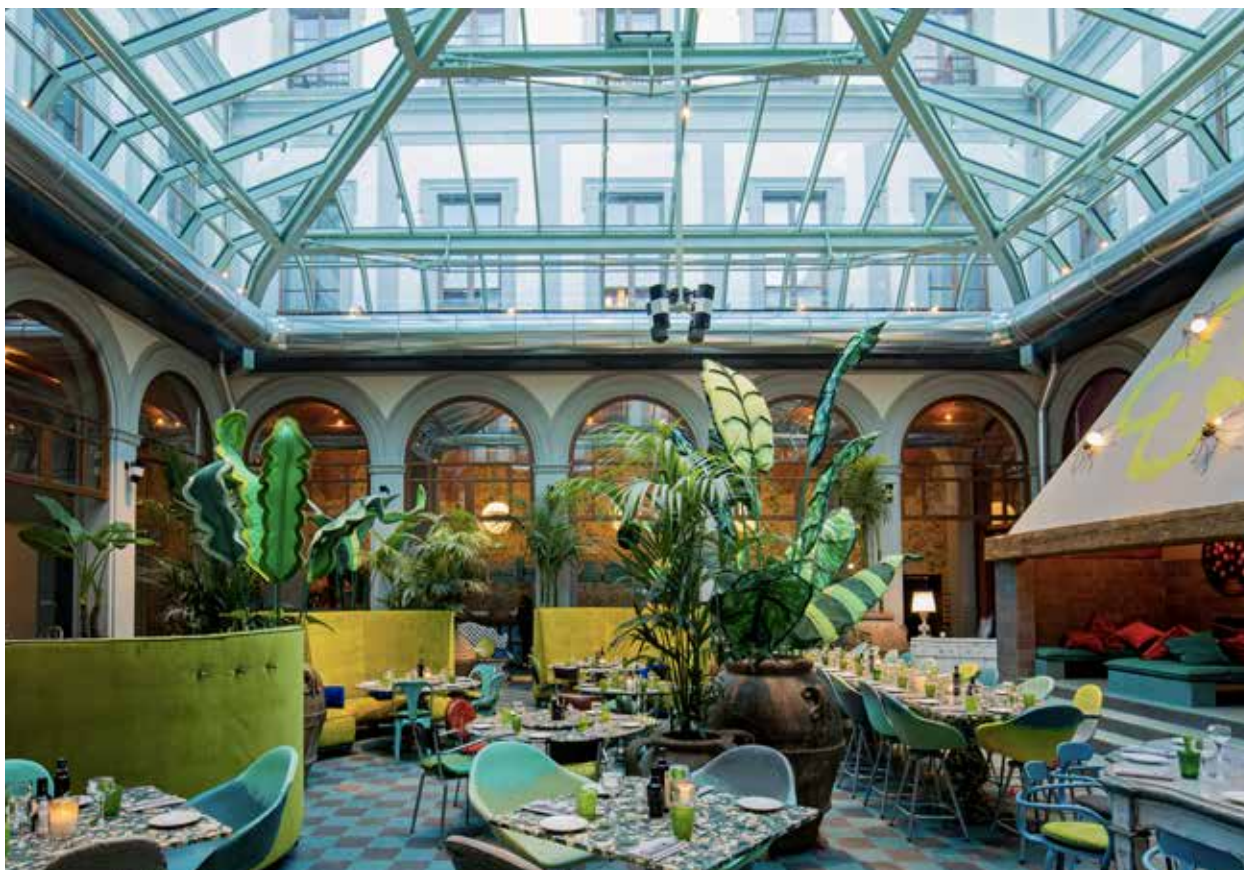


Bistrot Bertarelli Milano,
Radisson

Il futuro dell'hotellerie passa dalla rivoluzione del concetto stesso di hotel, rinnovandolo in forma e in funzionalità. Di conseguenza, non asseconda soltanto i bisogni degli ospiti che vi soggiornano, ma anche dei clienti cosiddetti "local", che abitano il contesto sociale in cui l'hotel si trova. Tutto questo dona un nuovo valore sociale ed economico anche al quartiere stesso della città.

"L'intento del gruppo Radisson è quello di andare sempre più a rivedere ogni spazio dell'hotel in una chiave più leisure rispetto a prima. Facendo un esempio pratico, abbiamo rivisto il foyer delle sale meeting del nostro Palazzo Touring Club Milan ripensandolo come un'accogliente area bar. Così quella che prima era la sala plenaria, diventa una lounge area che rende l'hotel un edificio vivo, capace di catturare l'attenzione anche della clientela esterna", spiega **Mauro Vinci**, Vice President Business Development Italy di **Radisson**.

Questo non è un passaggio banale di riorganizzazione interna, ma è in realtà il frutto di una strategia chiara che dona



25Hours Firenze
Credits Dario Garfalo

-

una dignità sempre maggiore al Food & Beverage dell'hotel, considerandolo come un servizio strategico per ottenere un posizionamento lifestyle. *"Il mondo del lifestyle-hotel è la tendenza attuale. Basta guardare alle grandi catene, come Accor che sta facendo incetta di brand lifestyle: ha comprato The Hoxton, 25Hours e Mama Shelter. Questo significa che le catene alberghiere che non hanno il know-how per gestire gli spazi in maniera efficace, stanno acquisendo piccole realtà che invece hanno dimostrato di saperlo fare"*, prosegue **Vinci**. Piccoli, ma pieni di carattere.

"La ristorazione negli hotel ha vissuto momenti critici in passato, perché è sempre stata rivolta solo alla clientela interna. Oggi la situazione è cambiata

notevolmente, alcune realtà confermano che poco meno della metà del fatturato arriva proprio dagli spazi comuni", racconta **Armando Bruno**, CEO di Studio Marco Piva. *"In una struttura come quella, che conta tre ristoranti, è possibile comprendere quale sia il peso che sta assumendo la ristorazione"*.

"Gli spazi dell'hotel devono avere un'identità precisa, ricordare l'autenticità e rimarcare il territorio. Che appartengano a grandi catene o meno. All'interno di una struttura l'ospite deve capire in che luogo si trova. Come a Ischia, isola piena di natura, dove il nostro compito è quello di potenziarla attraverso l'aspetto di ogni spazio, per accentuare la geografia del posto", continua **Rita Polito**, Owner di **Botania Relais & Spa**. *"Per questo, la territorialità si esprime*



Botania Relais & Spa, Ischia

anche nel ristorante. Sono fermamente convinta che chi sceglie di visitare un luogo preciso, poi vuole mangiare le cose tipiche di quel posto. Va da sé che autenticità e tradizioni devono essere rispettati con ingredienti freschi e di stagione. Tutti servizi, compresi quelli di ristorazione, da coordinare tra loro per riflettere quello che li circonda”.

L’offerta dell’hotel deve puntare all’unicità, questa è la chiave. “Creare un concetto che non attiri solo gli ospiti interni, ma soprattutto la clientela esterna, è estremamente sfidante e interessante. Per quanto riguarda il Marriott di Milano, in fase di ristrutturazione, abbiamo puntato alla revisione dell’area bar. I bar

saranno due, entrambi attivi nell’arco della giornata. Uno sarà al 7° piano, accessibile solo per i clienti dell’hotel attraverso una formula di Club esclusivo con carta fedeltà. Qui, dopo la colazione saranno offerti snack e drink per tutta la giornata, fino alla sera. Punta di diamante, invece resterà il bar principale nella lobby che, visibile dall’esterno, avrà vita propria grazie ai clienti di passaggio”, Gioele Camarlinghi, Chief Operating Officer di Russotti HG.

La nuova chiave di lettura sembra chiara. Continuando a vedere la ristorazione come un servizio dedicato solo per i clienti, gli hotel resteranno appannaggio di pochi, rischiando il fallimento.



Dall'alto
Bistrot Bertarelli Milano
Bar Stilla, Four Seasons Hotel Milano
Sala Camino, Four Seasons Hotel Milano

*“Cambiare questa logica ormai obsoleta non è semplice. Solo responsabilizzando e impostando l’azienda attraverso il riconoscimento delle due attività distinte, hotel e ristorazione, si raggiungeranno il successo e la visibilità globale da parte del cliente”, continua **Mauro Vinci**, Vice President Business Development Italy di **Radisson**. “Questo non è un passaggio banale perché sintetizza una strategia ben delineata che sia i bar che i ristoranti dell’hotel devono avere, ossia una precisa identità. Il nostro ristorante Bertarelli all’interno del Touring Club si trova in un hotel. Ma prima di tutto è un ristorante che viene riconosciuto come entità a sé stante. L’obiettivo successivo sarà quello di far vivere questa area come le altre pubbliche dell’albergo, non come un deposito di tavoli e sedie, ma come una zona in grado di offrire a tutti gli ospiti qualcosa di speciale. Intercettare le persone del posto, ossia i local, ci darà maggiore credibilità e autenticità, andando a creare un posto dove anche gli ospiti dell’hotel vorranno restare”, conclude Vinci.*

E proprio nella città meneghina, il **Four Seasons Hotel** è stato ripensato a misura di milanesi. *“Gli spazi comuni sono stati rinnovati seguendo l’importanza che ha il Food & Beverage, non tanto per il mercato internazionale che soggiorna nell’albergo, bensì per quello locale. Tutto va incontro a ciò che vuole il milanese, ovvero qualcosa di tradizionale, ma che abbia un twist in più. Per esempio, il rispetto per la materia prima servita in modo impeccabile. Il nostro cliente esterno è una presenza da curare, che vuole consistenza e coerenza, per essere sicuro che ciò che trova oggi ci sarà anche domani. Questo per me è fondamentale, insieme alla musica, alle luci, al servizio” dice **Andrea Obertello**, General Manager di **Four Seasons Hotel Milano**. “Con la ristrutturazione degli spazi comuni a cura di Patricia Urquiola, che ho seguito personalmente, tutto l’F&B è stato pensato per essere un punto di riferimento per chi vive a Milano e vuole fare un aperitivo in giardino, fermarsi al Crudo Bar o al ristorante,*



A sinistra, Aperitivo del Bar Stilla, FS Milan
A destra, Camelia's Yard Social Bistrot



oppure semplicemente passare per un caffè. Cosa che ci riesce bene da sempre, ma che non avveniva per tutte le fasce di età. Con la ristrutturazione volevamo che si vedesse questo nuovo approccio giovane. Rimanere locali, ma soprattutto, attenersi a quello che vuole il mercato cittadino è la formula vincente. Per attrarre persone esterne in hotel stiamo facendo tanto, con figure nuove come quella del Customer Relations Manager, con l'implementazione della presenza sui social con influencer locali e meno internazionali. Sono piccole cose che sottolineano un cambiamento di mentalità. Anche se sappiamo che necessitano di tempo e un serrato passaparola".

Per declinare tutto questo nel Food & Beverage, ogni hotel o catena di livello deve avere dietro un concetto ristorativo forte che sposi l'idea di plasticità. "Nel nostro Camelia's Yard Social Bistrot, l'area

*F&B dell'NH Milano Touring, troviamo spesso clienti che sono venuti a mangiare pur non dormendo nell'hotel. Questo avviene soprattutto per la parte del bar. Ovviamente dipende dall'ambiente intorno, e per questo bisogna giocare bene su quelli che sono i vari momenti della giornata. In tal senso abbiamo creato degli angoli ludici e delle aree più legati a quello che può essere un momento di socializzazione o di lettura. Per far entrare le persone più volentieri nell'hotel abbiamo lavorato sul concetto di lobby e su quello di ristorazione in maniera che fossero attrattivi per coloro sia che vogliono fare coworking che socializzare", continua **Marco Gilardi**, Operations Director Italy and USA di **NH Hotels**.*

La rivoluzione che a livello economico e culturale stanno effettuando gli hotel, in molti casi, ha portato non solo a un riposizionamento dei ristoranti

degli alberghi ma anche degli hotel stessi. Perché una proposta ristorativa innovativa e di qualità promuove e diffonde la location gastronomica quanto il nome dell'hotel. *“Per l'altro albergo a Milano vicino a Corso Como, NH Porta Nuova, abbiamo realizzato il ristorante spagnoleggiante Tablafina Milano spingendo sul concetto di tapas spagnola, ma in chiave italiana grazie ai prodotti nostrani provenienti dalla zona”, prosegue Marco Gilardi. “L'offerta gastronomica importata di questo tipo ha attratto già molte persone soprattutto per la pausa pranzo, per il dinner e anche il pre-dinner. Parlo soprattutto di clienti non dell'albergo che si trovano a passare da Corso Como e dalla zona di Porta Nuova e che magari decidono di fermarsi a bere qualcosa o a riposarsi”.*

Lo stesso obiettivo sembra averlo il ristorante 8 millimetri Cicchetti e Wine dell'NH Venezia Rio Novo che, molto legato all'ombra de vin e ai classici cicchetti locali, racconta dell'amore della città verso la storica tradizione per il cinema. *“Per la progettazione abbiamo lavorato in collaborazione con la Ca' Foscari al fine di declinare il concept anche all'interno nell'esperienza Food and Beverage. Questa idea si chiama 'Per la Città' e l'abbiamo in programma nuovamente anche per Roma e Milano dove era già stata sperimentata nel 2019. L'obiettivo è di far vivere un'esperienza completa ai nostri clienti per quanto riguarda il concetto gastronomico e per il look & feel, ovvero cosa mangio, come lo mangio e come si lega alla storia dell'edificio dell'albergo, quanto a quella della città”, dice Marco Gilardi.*

Questo significa che, puntare su una precisa specificità e non solo sulla qualità della propria offerta gastronomica, è diventato un elemento di forte appeal per le strutture alberghiere, anche nei confronti di una clientela locale a cui vengono spalancate le porte. Ma c'è differenza tra un turista straniero e un viaggiatore italiano? *“Dopo il Covid, il tipo di clientela è cambiato, ci siamo dovuti*

rimodulare. Al Belmond Grand Hotel Timeo di Taormina, prima gli ospiti erano al 90% internazionali, adesso sono al 70% nazionali, con abitudini ed esigenze differenti. Il turista e l'ospite italiano hanno un modo di interagire diverso da americani, russi, anglosassoni”, spiega Giuseppe Privitera, Restaurant Manager del Timeo. “Per conquistare la sempre più massiccia clientela nostrana, siamo andati alla ricerca di piccoli produttori e delle loro eccellenze, scovando ingredienti per le preparazioni Food & Beverage che facessero scoprire agli ospiti nuove referenze regionali di cui possiamo raccontare storia e origini. Nel servizio abbiamo sviluppato uno storytelling con cui narriamo aneddoti sulla nascita del prodotto e facciamo vivere agli ospiti esperienze inedite”, aggiunge Alfio Liotta, F&B Manager di Belmond Villa Sant'Andrea. La cura dei dettagli diventa fondamentale. “Prepariamo piatti e drink di fronte al cliente e questo è sinonimo di qualità e ricercatezza. Al Timeo, durante l'aperitivo dalle 19 alle 21 proponiamo dello street food siciliano in versione gourmet e lo ultimiamo di fronte ai clienti per renderli partecipi di questa speciale scoperta”, conclude Claudio Adelfio, Head Bartender di Belmond Grand Hotel Timeo, Taormina.

-

02

Affordable luxury



**Patria Palace
Lecce**

Il lusso, strettamente legato al fattore economico, in molti contesti è un'idea superata. Oggi, quale tema attualissimo nel settore alberghiero, è legato sempre più a un concetto di accessibilità e inclusione. Non una contraddizione, ma un puro valore aggiunto. *"Assistiamo a una vera rivoluzione del lusso che lo vede finalmente accessibile e, a prescindere dalle disponibilità economiche, rappresenta il mezzo per arrivare comunque a un'esclusività, a cui tutte le strutture ricettive di qualsiasi classificazione, target e tipologia possono affacciarsi"*, dice **Roberto Frugis**, Chief Operation Officer di **HO Hotels Collection**.

Una grandissima sfida per il settore alberghiero, specie quello italiano. *"C'è un fortissimo interesse nello sviluppo del concetto di lusso accessibile da parte dell'F&B di tante strutture che prima si basavano esclusivamente sulla vendita delle stanze. I servizi F&B, oltre a essere un supporto alle camere, possono avere una grandissima marginalità e una fortissima importanza nella scelta da parte del cliente di una struttura rispetto a un'altra. L'idea di vendere il concetto di luxury lifestyle è oggi molto ricercata. Le persone hanno voglia di vivere l'hotel in maniera differente, non un luogo dove si va esclusivamente a dormire, ma dove si può passare tempo al di fuori del lavoro,*

Botania Relais & Spa, Ischia

-



*organizzare meeting e riunioni o vivere il tempo libero svolgendo molteplici attività. Milano in questo sta facendo da apripista, dove i grandi gruppi si stanno affacciando a queste visioni in cui F&B, luxury e lifestyle sono sempre più presenti, ma con un approccio più informale”, conferma **Luca Piccinno**, Founder **Atelier P Studio**.*

Cambiano gli stili, le abitudini e i bisogni degli ospiti dell’hotel, che vi soggiornino o meno, tanto che il “lusso accessibile” viene visto da quell’hotellerie più lungimirante come una potenzialità verso il prossimo futuro del settore. “Il cliente di fascia medio-alta è diventato molto esigente. È un cliente che viaggia molto, che conosce il cibo e, partendo da questo presupposto, noi dobbiamo adeguarci. Per andare incontro a questi nuovi bisogni è necessario ripensare gli spazi e fornire un’idea di lusso più informale e raggiungibile, legato alla personalizzazione dei servizi, per

*esempio”, rincara **Rita Polito** Owner di Botania Relais & Spa.*

*Dall’esperienza degli NH Hotels e in particolare del brand Nhow questa virata nel concetto di lusso viene rappresentata appieno. “L’idea è quella di basare il business del brand sulla creatività interpretata usando ogni angolo dell’albergo, a seconda di quello che il cliente desidera. Al Nhow di Milano, in via Tortona, non è strano trovare nella hall un cocktail bar con dj set che dà la possibilità di vivere l’esperienza di un club chic già dal check-in”, spiega **Marco Gilardi**, Operations Director Italy and USA **NH Hotels**.*

Ovviamente chi desidera avere in hotel servizi e comfort super esclusivi, che talvolta sfiorano l’eccesso, viene comunque accontentato. Soprattutto se l’hotel si trova in particolari destinazioni. “Si va verso un servizio sempre più personalizzato. Il ristorante comune resta

sempre e gli ospiti hanno la possibilità di andarci a mangiare quando vogliono. Al contempo però la ristorazione va verso l'offerta al cliente, soprattutto se di alta fascia, di un servizio personalizzato. In alcuni resort delle Maldive l'ospite può avere non solo la colazione, ma anche lo chef nella sua villa, che prepara pranzo o cena. E se non lo desidera, non vive le aree comuni, ma può restare nel suo privato. Negli hotel di alta fascia dell'Oceano indiano dove non ci sono camere, ma unità alloggiative con ville,

*il discorso della personalizzazione va di default. Ogni unità ha una persona dedicata, il butler, poi c'è il maggiordomo che organizza le escursioni e il cuoco personale. Questi servizi sono stati accentuati dalla pandemia che ha rafforzato questa tendenza", spiega **Simona Fabini**, Owner **Fabini Studio**.*

Le meraviglie nabatee di Hegra, il primo sito Unesco Patrimonio dell'Umanità dell'Arabia Saudita, guidano il progetto a sette stelle del resort Sharaan firmato dall'architetto francese Jean Nouvel. La struttura, che dovrebbe aprire nel 2024, asseconda le bellezze naturalistiche e il patrimonio archeologico della regione di AlUla, come i desideri di pochi che possono permettersi una delle 40 suite messe a disposizione. "L'Arabia Saudita è una delle destinazioni del Medio Oriente in cui il vecchio concetto di lusso uguale a esclusività è ancora presente. Qui, sono numerosi gli hotel, all'interno di location spettacolari nel deserto, in mezzo alle dune e nel canyon, che stanno aprendo insieme ai ristoranti di rinomati chef stellati Michelin. Edifici che sono delle gabbie dorate al cui interno ci sono angoli esclusivi di ristorazione di lusso. Tutto senza alcool e con dei prezzi alle stelle", sostiene **Davide Chiaverini**, Managing Director **D-Interiors**, Kingdom of Bahrain.

Il "lusso accessibile" però è un'altra cosa. È la nuova chiave di lettura per poter arrivare agli ospiti e conquistarli senza perdere di vista il mercato. "Abbiamo riaperto le porte del Four Seasons di Milano dopo la ristrutturazione, con un nuovo senso di luxury chic. Credo che la maggior parte delle persone oggi cerchi un affordable luxury, un tipo lusso che non sia impostato, ma più informale. Per esempio, il design dell'arredo del giardino è tutto oversize: le sedute sono accoglienti per favorire il relax, alla sera le luci sono soffuse perché la gente sta cercando questo", **Andrea Obertello** del **Four Seasons Hotel Milano**.

Stessa cosa se si pensa agli arredi interni. "Negli spazi esterni il progetto di arredo si muove verso una dimensione lounge con sedute comode, confortevoli più ampie. L'impostazione dei rapporti con lo spazio e le sedute è cambiata rispetto



Lumen Bar, St. Regis Rome

a soli due anni fa. Una volta mangiare sul divano sembrava una cosa impossibile. Oggi se il posto è una destination, alle persone piace anche mangiare in poltrona o al bancone del bar che, come accade già all'estero, ha sempre di più un ruolo importantissimo non solo per il servizio, ma anche per lo 'stare' e vivere l'esperienza. Lo stesso avviene all'esterno dove sia le lounge che le situazioni comfort restano fondamentali", continua **Luca Piccinno**, Founder **Atelier P Studio**.

La risposta ai bisogni di benessere e ospitalità sono l'attenzione ai particolari e la personalizzazione. *"L'evoluzione dell'F&B è legata alla focalizzazione e all'esperazione di aspetti tailor made, alla cura del dettaglio che è fondamentale per fare la differenza, a una vision e un concept da parte dell'albergo che abbracci tutti i servizi collaterali. È il dettaglio che fa sempre la differenza. Negli ultimi anni è subentrata la tecnologia. Oggi i sistemi gestionali ti permettono di registrare e acquisire quelle che possono essere le richieste specifiche da parte dell'ospite.*

A quel punto la creazione anticipata di un qualcosa che può rendere un wow effect diventa eclatante e lì avviene la personalizzazione, il vero lusso di oggi. Un esempio? Chi segue diete vegane e vegetariane lo segnala all'arrivo nella struttura e ottiene una serie di servizi dedicati e personalizzati", dice **Sara Abdel Masih**, Hotel General Manager.

Ok per il leisure, ma per chi soggiorna per business? *"Lo spazio ristorativo, ma non solo, con la pandemia è cambiato e soprattutto nelle strutture ricettive si è trasformato sia in luogo conviviale che di coworking, dove poter soggiornare e rilassarsi, quanto lavorare e organizzare incontri di lavoro. Il tutto assistiti dal comfort di ambienti comodi e stimolanti coccolati da un servizio d'eccellenza. Al The St. Regis abbiamo prediletto sistemazioni e atmosfere da salotto, implementato la linea wifi gratuita negli spazi comuni e allungato il tempo del servizio",* conclude **Giuseppe De Martino**, General Manager del **The St. Regis Rome**.



St. Regis Rome

-

03

Spazi ibridi

Il layout dell'hotel del futuro si esprime in modo fluido e tende a costruire spazi ibridi, flessibili e poliedrici, in grado di trasformarsi e offrire servizi innovativi e qualificati, incentivando l'ingresso di una clientela sempre più ampia.

*"Ci sono spazi nei prossimi progetti d'apertura di Radisson che abbiamo definito 'dinamici'. Il Veloce Club, all'interno del Radisson Collection Palazzo Touring Club di Milano, è uno di questi. Indipendente dal brand dell'hotel, anche se posto al suo interno, questo lounge bar non è soltanto l'ideale per l'aperitivo, ma è stato progettato per essere svuotato completamente e trasformato per un evento speciale. Stessa cosa avviene per alcune camere 'dinamiche', come la presidential suite dello stesso Touring che si presta benissimo per meeting o presentazioni. Ovviamente il F&B entra all'interno di questi spazi e li caratterizza con un servizio impeccabile supervisionato da Radisson, ma allo stesso tempo autonomo", spiega **Daniele Scandiffio**, Southern & Western Europe R&B Director di **Radisson**.*

La tendenza è dunque quella di abbandonare lo statico per il dinamico. *"Quando progetto una sala consumazione, non penso più al buffet delle colazioni di una volta, fisso e statico, con moduli che non riesco più a spostare, ma ragiono su un locale che si trasforma a seconda dell'orario e delle esigenze del cliente. I nuovi alberghi, a seconda della tipologia, che siano al mare, al lago o in città, avranno spazi diversi. Penso più a locali ibridi, dove il bar diventa anche ristorante e viceversa, oppure si*

trasforma in un wine bar, oppure ospita una tea experience. In Asia ci sono hotel che hanno all'interno 7 outlet e quindi è possibile avere offerte diversificate, ma in Italia questo tipo di realizzazioni sono più complicate perché la gestione è completamente diversa e le strutture hanno dimensioni più contenute", prosegue **Oscar Cavallera**, docente del Poli Design con un'esperienza pluridecennale nell'F&B grazie alla quale ha sviluppato concept alberghieri in tutto il mondo, dalle Maldive a Cape Town, al Libano, fino a Shanghai, Bangkok e Italia.

Queste nuove esigenze si riflettono in una profonda trasformazione degli spazi in cui viviamo. Un'altra delle tendenze è quella di una sempre maggiore integrazione dei settori hospitality e leisure. *"La maggior parte degli alberghi sono stati concepiti e costruiti in un momento molto diverso dal periodo che stiamo vivendo. Oggi invece siamo davanti a situazioni ibride e destrutturate concepite per gli street bar e i ristoranti, a cui anche gli spazi ricettivi devono adeguarsi per non fallire. Insomma, il focus dell'hotellerie non è più solo sul comfort, ma anche e soprattutto sulla flessibilità. Per questo motivo aumentano spazi misti e multifunzionali in cui il confine è sempre più sfumato",* dice **Mauro Vinci**, Vice President Business Development Italy di **Radisson**.

Gli ospiti dell'hotel, sia che soggiornino oppure siano solo di passaggio, sono sempre più alla ricerca di luoghi facilmente raggiungibili nei quali poter incontrare persone diverse, soprattutto per business. Abituati al lavoro da

remoto, i clienti hanno nuove esigenze che si riflettono in una profonda trasformazione degli spazi in cui vivono e lavorano. Una delle tendenze è quella di una maggiore integrazione di hospitality e workplace con orari altrettanto flessibili. *“L’aperitivo e il tardo pomeriggio sono momenti molto importanti. Ad esempio, per tutti quegli incontri e meeting che prima venivano fatti solo in ufficio o in sale riunioni e che adesso godono di una dimensione più informale nella lounge degli hotel o magari al bar. Da una dimensione più informale agli incontri di business, oggi è tutto più fluido anche negli orari. È come se tutta l’area pubblica dell’hotel avesse meno denominazioni formali. Guardando alle future progettazioni, questa dovrà essere accogliente e, a seconda del momento, dovrà potersi adattare a quello che è un aperitivo o un pranzo di lavoro”*, sostiene **Marina Ranieri**, Senior Architect di **Eclettico Design**.

Un esempio lampante di adattabilità è Combo, l’hub dell’hospitality di nuova generazione presente a Torino, Milano e

Venezia dove si leggono chiaramente la parte del coworking, dell’ospitalità e della ristorazione perché sono tutte a vista. *“Nel termine Combo c’è tutto, come nella parola ‘ibrido’. Se pensiamo alla genetica, l’ibrido lo possiamo chiamare anche ‘evoluzione’ ed è un concetto che è legato alla sopravvivenza. Di conseguenza, la chiave di volta è sicuramente l’ibrido e la versatilità. Fare in modo che gli stessi 50 metri quadri possano essere una sala da pranzo, piuttosto che uno spazio per una presentazione, oppure un intrattenimento musicale o un’area adibita per una mostra, diventa vincente. Dunque, anche in hotel è un must avere uno spazio che non ha una vera connotazione e che evita di conseguenza l’effetto vuoto in alcuni momenti del giorno. Da Combo, la mattina ci sono i ragazzi che studiano con il computer e il pomeriggio c’è un meeting di businessmen. La sera? Un evento musicale”*, continua **Sergio Frola** di Finde S.p.a., holding di partecipazioni torinese proprietaria di **THIS IS COMBO** e General Manager de **La Farmacia del Cambio**.



The Regency, Rome

-



Realtà ibride e spazi flessibili, dunque, diventano un must per gli hotel che vogliono avere un ruolo attivo nella città. Gli ambienti devono essere ridisegnati per un utilizzo trasversale. È questo un altro dei trend del futuro dell'ospitalità che per concretizzarsi ha bisogno delle giuste condizioni.

“Le persone che frequentano gli hotel non ricercano solo lo spazio per poter lavorare, anche se nell’hotel è presente un’area leisure. Sono i servizi che in questo momento fanno la differenza e riescono a creare quell’alternativa importante. C’è poi la voglia degli hotel di aprirsi al mondo circostante e di realizzare rooftop o spazi con piscina, integrando interno ed esterno. Se prima l’outdoor era un accessorio, adesso è parte integrante del progetto, del comfort, dello stare bene”, spiega **Luca Piccinno**, Founder di **Atelier P Studio**. Le diverse forme di ospitalità coesistono in un ambiente stimolante e ricco di esperienze.



Come quelle vissute quest'estate al **Belmond Villa Sant'Andrea** di Taormina. L'hotel, incastonato nella magnifica Baia di Mazzarò tra giugno, luglio e agosto 2021 ha ospitato alcune serate di Cinema e Champagne sulla spiaggia. L'esclusiva area fronte mare si è dunque trasformata, offrendo a chi sostava nelle sei cabanas private un posto in prima fila al cinema sotto le stelle. Ad accompagnare le proiezioni, un menu studiato per l'occasione dallo chef Agostino D'Angelo, dove ogni portata arricchiva l'experience di visione del film.



Cinema & Champagne
Belmond Villa Sant'Andrea, Taormina

Una commistione tra F&B che, se in Italia è esplosa negli ultimi anni, alle Maldive è da sempre usuale. *“Nei resort dell’Oceano Indiano, la tendenza porta all’esclusività del servizio più che all’ibridazione degli spazi. Oggi è difficile che il pubblico gradisca aggregarsi agli altri, perciò l’offerta deve mirare a una maggior privacy e personalizzazione dei servizi”,* conclude **Simona Fabini**, Owner di **Fabini Studio**.

**Belmond Villa Sant'Andrea,
Taormina**
-



04

Non solo una lobby

Il soggiorno, inteso come viaggio esperienziale, esclusivo e conviviale, parte dalla lobby dell'hotel che si ridisegna e riprogetta a misura di un più moderno modo di viaggiare e dei nuovi bisogni delle varie generazioni. La tendenza la porta così la welcome area a essere non più un punto di transito usufruito solo dagli ospiti dell'hotel, ma uno spazio che funge da luogo d'incontro e attività aperte a tutta la città. La lobby, dunque, si reinventa.

*"Il termine lifestyle, di cui spesso abbiamo abusato, se si concretizza nell'offrire agli ospiti dei servizi che gli permettano di vivere l'albergo per il maggior tempo possibile, è sicuramente un concetto di tendenza. Lifestyle significa restare in albergo perché tutte le cose divertenti e interessanti che si vogliono provare le si possono avere all'interno dell'hotel. Ovviamente a partire dal suo ingresso", spiega **Mauro Vinci**, Vice President Business Development Italy di **Radisson**.*

Four Seasons Hotel Milano
Progetto di Patricia Urquiola



Questa nuova idea per il gruppo NH è stata ribattezzata Lobby Alive. *“Presentata per la prima volta all’NH Milano Touring, la Lobby Alive è caratterizzata da delle zone comuni dell’hotel che si aprono alla città di Milano in un modo del tutto informale e conviviale a partire dalla lobby dove è possibile trovare zone di coworking, scambiare quattro chiacchiere, leggere un libro o sorseggiare un drink”*, dice **Marco Gilardi**, Operations Director Italy and USA NH Hotels di **NH Group**.

L’ospite, quando scende nella lobby, vuole sentirsi come a casa, trovando un ambiente amichevole. Questo spazio, di solito molto ampio, non deve essere più un luogo dove si passa solo per prendere la chiave della camera, ma deve rappresentare la nuova zona di comfort di tutti, in cui è possibile trascorrere il tempo, godendone l’atmosfera.

“Il concetto di Lobby Alive concepisce la zona d’ingresso e di accoglienza quale punto d’incontro e attività aperte a tutti. Questo concept da Milano è stato pensato anche per gli altri NH europei. Grazie a questo progetto la lobby inizia a vivere: sia dove c’è un angolo con il camino, dove gli ospiti si possono portare la cioccolata o un cocktail da sorseggiare in tutta tranquillità, sia dove si possono incontrare degli amici o dei colleghi, sia dove si può giocare. Proprio come si farebbe tra le mura domestiche. A Milano, per esempio abbiamo inserito in questa grande area un biliardo, trasformando l’hotel in una sorta di salotto della città. Guardando ai numeri, questa rivoluzione dell’hotel porta gli ospiti a volersi trattenere più a lungo usufruendo così di tutti i servizi messi a disposizione”, continua **Marco Gilardi**. Mentre al Nhow di Milano in via Tortona, sempre del **gruppo NH**, non è strano trovare nella hall un cocktail bar con dj set che dà la possibilità di vivere l’esperienza di un vero e proprio club già dal check-in.

La lobby è il cuore pulsante dell’hotel. *“Noi siamo in fase di ristrutturazione di*

due dei nostri alberghi, uno di vacanza e uno urbano. Il secondo è il Marriott di Milano di cui abbiamo rivisto interamente la lobby. Il bar, che era relegato in una saletta dedicata, si ritroverà al centro del ricevimento, una zona che identifica l’albergo e si para davanti all’ospite con questo grande bancone bar che invita a chiacchiere o rilassarsi assaporando un buon cocktail”, conclude **Gioele Camarlinghi**, Chief Operating Officer di **Russotti HG**.

La nuova lobby del Four Seasons di Milano si apre ai cittadini e ai suoi ospiti per regalare un’esperienza di hospitality unica a tutti coloro che varcano la soglia. *“Aver rimosso il bancone concierge dall’ingresso e installato un bar a ferro di cavallo, ha dato una visibilità immediata dell’area F&B dalla lobby. Sono due minimi cambiamenti che hanno modificato completamente la percezione degli ospiti dopo la ristrutturazione del Four Seasons”*, conclude **Andrea Obertello** del **Four Seasons Milano**. *“Quando si entra non sembra di essere in un albergo e questo va incontro a una delle nostre esigenze in fase progettuale. Il motivo è semplice, il cliente italiano fatica ad andare a bere o a mangiare in un hotel. La ristrutturazione ha portato questo primo cambiamento di impatto con Four Seasons e ha invogliato tanti a conoscere da vicino la nostra realtà. Il bar adesso è ben visibile, non è una presenza invasiva, ma invita ad accomodarsi e fa quasi un effetto di calamita. Prima al bancone era difficile interagire con il barman, mentre oggi il cliente che vuole fare conversazione, due risate, o semplicemente parlare e rilassarsi mentre osserva il bartender che prepara un cocktail, può farlo”*.

05

Degustazioni a colazione



Colazione siciliana,
Belmond Villa Sant'Andrea,
Taormina

Uno degli elementi che più incide sulla customer satisfaction è la colazione. Vero e proprio biglietto da visita di un hotel, è un momento fondamentale della giornata dell'F&B in cui chi dirige e lavora nella struttura può deludere oppure conquistare il suo cliente.

"Il tema della colazione in hotel è ancora irrisolto. Si tratta di un momento di ristorazione in cui le strutture sono generalmente ancora in negativo per diversi motivi, a cominciare dagli orari che si sono dilatati, gli spazi che richiedono scenografie sempre diverse e l'offerta gastronomica che deve essere sempre più varia e ricca" racconta **Armando Bruno**, CEO Studio Marco Piva. *"In una delle nostre ultime realizzazioni, La Suite di Matera dotata di 40 suite, per esempio, abbiamo proposto come soluzione alternativa un complimentary room service a colazione. Una soluzione vincente perché gli ospiti l'hanno vissuta come un plus, mentre per l'albergatore ha significato una semplificazione nella gestione del servizio. Interessante è anche l'esempio americano dove molti clienti chiedono la breakfast delivery. Un tema molto attuale, anche dal punto di vista legislativo, che molte catene stanno cercando di risolvere dando vita ad accordi con società che si occupano delle consegne".*

Ma in Italia, il breakfast, ha ancora un valore molto importante per tantissime strutture. *"La colazione è lo specchio del servizio dell'hotel. In quel lasso di tempo le persone si fanno un'idea della tipologia*

e della qualità offerte. Nel 2021 abbiamo cambiato il concetto della colazione con delle station dove gli operatori raccontano i prodotti locali che vanno dai salumi ai formaggi, alla pasticceria siciliana e al pane. Per la nostra strategia la colazione è il pasto più importante perché rappresenta l'inizio della giornata del cliente. Per questo motivo il tempo in cui diamo questo servizio, rispetto all'apertura del ristorante, è molto più lungo. Tra gli obiettivi c'è quello, eventualmente, di riconciliarsi con l'ospite nel caso qualcosa sia andato storto il giorno precedente", spiega **Alfio Liotta**, F&B Manager di **Belmond Villa Sant'Andrea di Taormina**.

La scelta e la varietà di proposte sono un'altra prerogativa di una colazione ad hoc. "Per un albergo il breakfast vale molto, sia dal punto di vista del fatturato che dell'immagine del luogo, quindi è ancora importantissimo. Chi prenota online, per prima cosa guarda la

recensione della colazione, che cambia secondo dove ci si trova. Noi stiamo cercando di farla diventare sempre più esperienziale. Ad esempio, in alcuni punti nel buffet si possono trovare ravioli cinesi, piuttosto che piatti halal della cucina ebraica" afferma **Oscar Cavallera**, Consulente F&B.

"Siamo molto più open-mind, perché non si tratta più di servire solo cappuccino, pancake, scrambled eggs e torte, salame e formaggio. Questo lo abbiamo già passato. Adesso puntiamo molto sul territorio. Chi viene a Milano può assaggiare i salumi della Lombardia e i formaggi della Valsassina perché lo portiamo a vivere una prima esperienza locale già dalla colazione. Ovviamente con il Covid siamo legati al semi-buffet o servizio alla carta, poiché al momento non ci sono soluzioni alternative valide. A Bangkok avevamo 382 piatti diversi a colazione, in Italia di solito si arriva a 60, quelli davvero bravi raggiungono i 120".



A sinistra, Colazione al St. Regis Rome
A destra, NH Collection, Fori Imperiali, Roma



La chiave resta l'offerta della varietà, "poiché il buffet della colazione è legato allo stile di vita. Si tratta del primo messaggio da dare agli ospiti per far capire loro che si è al passo con le tendenze. Che sia un breakfast biologico o a base di semi, superfood, con piatti vegani, fruttariani o per celiaci. La colazione è un momento sempre più personalizzato sullo stile delle persone".

Se la colazione può diventare una chiave strategica di conquista della propria clientela, quali sono i punti di forza su cui l'hotel deve fare leva? "La nostra prima

colazione è molto importante perché fanno tutti gli ospiti. Abbiamo un banco freddo che ci ha fatto salire di livello nell'esposizione e nella presentazione del salato. Facciamo anche estratti di frutta e verdura che prepariamo su un banco fatto fare su misura (in legno che si integra bene con l'ambiente). Qui curiamo l'esposizione e l'appoggio di frutta e verdura che servono per gli estratti realizzati al momento, davanti agli ospiti. Per poter fare ottimi prodotti freschi usiamo il 'Pacojet', attrezzo utile che sostituisce il frullatore classico", suggerisce **Rita Polito**, Owner del **Botania Relais & Spa**.

La degustazione di prodotti healthy, stagionali e locali, tipici del luogo che si sta visitando è un trend in continua crescita. "La colazione è il primo passo della giornata. Che si dorma in albergo, che si voglia incontrare qualcuno per il breakfast o semplicemente degustare qualcosa di diverso. Per NH questo momento è sempre stato il fiore all'occhiello. Ci consideriamo degli innovatori poiché ormai da anni adattiamo corner per persone celiache e per chi vuole restare in forma con vari piatti e centrifughe fresche. L'idea di 'healthy corner' già 5 anni fa era per noi un goal. Ovviamente non diamo mai per scontato che esistono diverse identità culturali, sia nel gusto che nei tempi di degustazione. Il nord Europa vuole una colazione con un coffee break, che si unisce a pranzo e finisce presto, piuttosto che i latini che hanno dei momenti un po' più scanditi con la colazione, per passare poi al coffee break a metà mattina, e arrivare un po' più lunghi sul lunch o sul brunch per poi finire direttamente all'aperitivo e a cena alle 22", sostiene Marco Gilardi, Operations Director Italy and USA **NH Hotels**.

Le previsioni vanno in un'unica direzione. "In tutte quelle strutture alberghiere che non facevano del F&B un fattore di particolare caratterizzazione, intendo soprattutto i 4 e i 5 stelle, si svilupperà un nuovo scenario e nuove scelte di



NH Hotel,
Milano

-

Nicolaus, Lecce



servizi e prodotti anche più freschi perché saranno serviti ad hoc. Il Visconti Palace a Milano ha recuperato il servizio di colazione con un'interessante carta a tavola, con la descrizione precisa di quello che ci sarebbe al buffet (al momento non agibile per via del Covid) che però può essere ordinata restando seduti. Ci sono comunque diverse versioni ibride di servizio. Quella in cui chi va al buffet può ordinare lì, quella che vede l'ospite ordinare, una volta ritornato al tavolo, direttamente al cameriere ciò che ha visto esposto, oppure un'ultima opzione può consistere nel portare al cliente un carrello-buffet da cui scegliere le pietanze", racconta **Giorgio Ribaudò**, Managing Director di **THRENDS Tourism & Hospitality Analytics**.

"Anche noi al Nicolaus di Lecce abbiamo creato piccoli buffet serviti al tavolo. Servizi tagliati su misura che sono paradossalmente più costosi in termini di risorse umane, ma che nel tempo rappresentano un investimento sulla qualità del servizio percepito", sostiene **Roberto Frugis**, Chief Operation Officer di **HO Hotels Collection**, Puglia. "Per quanto riguarda lo spazio, è chiaro che l'assenza di un buffet porta la possibilità di avere più aree a disposizione che si

traducono nel distanziamento maggiore, nella massima sicurezza e nell'aumento dell'accessibilità quanto dello stile del servizio offerto".

Tutto deve essere fruibile e visivamente accattivante. "Anche per noi del St. Regis, la colazione è una parte fondamentale dell'offerta dell'hotel grazie alla quale la struttura può attirare non solo gli ospiti in casa, ma anche e soprattutto la clientela locale. Con questo intento è nato Lumen, Cocktails & Cuisine, il vero cuore pulsante del St. Regis Rome che deve il suo nome all'unità di misura della luce e che offre un servizio d'elezione da mattina a sera, adeguando la propria proposta allo scandirsi delle ore del giorno. La sua offerta è arricchita da collaborazioni importanti con artisti e designer internazionali, per la creazione di un'esclusiva glass collection firmata da Nico Vascellari, Federico Pepe e Patricia Urquiola. Da luogo di ritrovo al mattino, quando vengono servite le prime colazioni, il Lumen si trasforma in cornice ideale sotto la luminosa cupola centrale della hall, connessione sociale per eccellenza", conclude **Giuseppe De Martino**, General Manager del **The St. Regis Rome**.

06

Eat around

Gli ospiti dell'hotel, spesso incuriositi dagli ingredienti che compongono le tradizionali ricette italiane, si aspettano di trovare, tra la colazione e la cena, anche sapori tipici di un altro Paese. Seguire questo trend significa per l'hotel proporre al proprio pubblico prodotti e piatti personalizzati.

"Questa scelta può rappresentare una buona soluzione per adeguarsi alle attese degli ospiti. Il cibo non ha confini e creare delle vere e proprie isole gourmand multietniche è la chiave per girare il mondo attraverso piatti e drink che attraversano l'Oriente, l'Africa per poi andare verso il Medio Oriente e tornare in Europa e far tappa in Italia. Una proposta gastronomica multiculturale e multiregionale ovviamente deve contare sulla supervisione tecnica di una squadra di grande preparazione che pone al centro cibo, drink e servizio di alta qualità", dice **Davide Chiaverini**, Managing Director dello Studio di Architettura **D-Interiors**, Kingdom of Bahrain.

Questo arricchimento culturale, che avviene attraverso la cucina tipica dei diversi Paesi, è un nuovo modo di viaggiare e conoscere. *"Nei resort dell'Oceano Indiano che progetto, la zona dove si mangia si traduce in un'area che potremmo chiamare 'eat around'. Il cliente si sposta attraverso isole che propongono ciascuna un tipo diverso di cucina. L'ospite in questo modo migra scegliendo, a seconda di ogni pasto, che cosa vuole mangiare, dove gradisce sedersi e che tipo di esperienza desidera fare. Direi che l'eat around'*

è un'evoluzione verso un F&B che si configura più come un viaggio variegato ed esteso, che non è solo legato al consumo", racconta **Simona Fabini**, Owner **Studio Fabini**.

"Da noi il bancone dei crudi è una station permanente, ma cerchiamo di sorprendere l'ospite con qualcosa d'antan, come il servizio alla lampada scottando alcuni piatti, ad esempio il cous cous di fronte al tavolo dell'ospite. L'obiettivo è semplice, vogliamo fare vivere ad ognuno la finalizzazione del piatto", spiega **Alfio Liotta**, F&B Manager di **Belmond Villa Sant'Andrea a Taormina**.

Anche la collocazione del bancone del bar è strategica nell'ottica del far vivere l'esperienza dell'eat around. *"Il bar è il luogo dell'aperitivo e quindi è in collegamento con le zone dove poi si consuma la cena. La progettazione dello spazio bar e del ristorante sono sempre correlate, ma possono restare ben separate. Soprattutto per chi come me progetta per i Paesi di religione musulmana. Nell'area dell'Oceano Indiano, la situazione della gestione degli alcolici infatti è ben definita, confinata e delimitata. Il consumo avviene in un luogo preciso che è il bar",* continua **Simona Fabini**. Ma bar e ristorante possono essere divisi anche per scelta stilistica. *"Noi abbiamo organizzato dei carrelli dove alcuni drink vengono preparati a tavola di fronte all'ospite",* conclude Liotta. Mentre al **Belmond Grand Hotel Timeo**, un carrellino per la preparazione e l'affumicatura davanti agli ospiti di Negroni, Martini o altri cocktail, rende

**Belmond Grand Hotel Timeo,
Taormina**

-



07

All day dining



The Regency Rome

Qual è uno dei segreti vincenti dell'hotel? *"Anticipare i tempi riuscendo a comprendere quello di cui il cliente non sa ancora di avere bisogno e innovarsi seguendo il mercato"*, afferma **Davide Chiaverini**, Managing Director dello Studio **D-Interiors**, Kingdom of Bahrain. *"L'hotel non offre solo servizi e prodotti ma esperienze, atmosfere e, soprattutto, tempo. Lavoro in Bahrain da 20 anni e ho progettato numerosi interni di ristoranti anche in hotel, tra cui il Ritz Carlton. Oggi il mercato si sta evolvendo e indica che gli hotel devono puntare alla riqualificazione dei punti ristoro aperti tutto il giorno, dalla colazione al dopocena, passando per pranzo, tè e aperitivo"*, continua Chiaverini.

L'ultima tendenza è di far vivere l'hotel 24 ore su 24 anche nella dimensione del F&B. *"Questo non vuol dire frequentare solo le aree consumazione a pranzo e cena, ma anche i luoghi dove si può lavorare e fare riunioni a qualsiasi ora del giorno. Ovviamente si presuppone un minimo di servizio che può essere legato al tè, alla caffetteria, ai soft drink, con spuntini o qualcosa da bere e mangiare, che consenta questa vitalità per l'intera giornata"*, sostiene **Luca Piccinno**, Founder **Atelier P Studio**.

Se il ristorante è da sempre un luogo importante per l'ospite, che soggiorni o meno in albergo, la tavola è l'occasione di socialità e interazione. La ricetta moderna della nuova ristorazione alberghiera è l'All Day Dining che porta chiunque a trovare qualcosa di interessante da stuzzicare in

qualsiasi punto dell'hotel e a qualunque ora del giorno. *"Per concedere a tutti di consumare sempre un pasto o fare un break, gli spazi si sono dovuti modificare insieme alle offerte, sia del drink che del food. Guardando al domani, l'utilizzo di questi spazi nell'arco della giornata si deve ampliare, aumentando la flessibilità nell'offerta. Non più breakfast, lunch e dinner stabiliti e non più una carta rigida, ma una proposta molto dinamica da gustare in ambienti altrettanto fluidi durante tutto l'arco della giornata"*, dice **Roberto Frugis**, Chief Operation Officer di **HO Hotels Collection** in Puglia.

La dinamicità è un'altra questione importante, che farà abbandonare agli addetti ai lavori lo statico per andare verso il dinamico. *"Quando progetto una sala, non penso più al buffet delle colazioni immobile, che non riesco più a spostare e che trasforma quell'ambiente in un luogo triste, ma immagino un locale che si reinventa a seconda dell'orario e delle esigenze del cliente. Altra cosa*

su cui stiamo lavorando molto e di cui ho parlato anche a una conferenza di Host organizzata con il Politecnico, è il concetto di seguire gli stili di vita che stanno cambiando moltissimo, sia a livello di contaminazioni di sapori e gusti, che di orari. Non esiste più la colazione alle 8:30, il pranzo alle 13:00 e la cena alle 19:30 se sono a Milano oppure alle 21:00 se sono a Roma. Sia per l'italiano, che per la clientela estera. Il locale deve diventare dinamico anche in questo senso e avere spazi che offrono servizi diversi durante tutte le ore del giorno. Certamente, questo cambia notevolmente l'approccio al F&B anche per una questione di costi", rincara **Oscar Cavallera**, consulente F&B.

I gusti, ma soprattutto, gli stili di consumo degli Italiani e dei viaggiatori stranieri sono cambiati e l'hotellerie guarda a queste nuove esigenze rivoluzionando l'organizzazione, il servizio di ristorazione offerto e gli ambienti pubblici dell'intera struttura. *"L'area dedicata alla ristorazione oggi deve essere flessibile per adattarsi ai rapidi cambiamenti. In concreto, ciò che abbiamo notato nella progettazione delle ultime aree F&B dell'hotel è che stiamo andando verso la scelta di tavoli con moduli piccoli. Avendo un modulo ridotto a 75x75 oppure a 80x80 cm, la sala può mutare a seconda della necessità. Con i vari decreti usciti in era Covid, avere dei moduli liberi più piccoli ha dato la possibilità al ristoratore di organizzare la sala pranzo seguendo nuove esigenze e restrizioni. Per esempio, prediligendo i tavoli separati. Questo ha avuto influenza anche nel progetto di lighting che ha visto rinunciare alle lampade a sospensione posizionate sul centro tavola, che in genere si usano per illuminare direttamente il top. Per questo le abbiamo tenute nella parte alta per*



Patria Palace Hotel, Lecce



W Rome

-

*evitare di identificare un singolo placée e abbiamo inserito delle lampade a batteria (wireless, senza cavi) che fossero più agili nell'adattarsi alle diverse configurazioni della sala", spiega **Marina Ranieri**, Senior Architect di **Eclettico Design**.*

L'area ristorante non è andata persa, anzi. *"La tendenza dice che sarà sempre presente perché funzionale al momento della colazione e della vita di hotel. Solo che si vedrà aggiungere, dove lo spazio è generoso, un all day dining, cioè un'area lounge nella quale è possibile ordinare piatti e drink tutto il giorno e in cui l'offerta cambia a seconda della fascia oraria. Uno spazio più fluido dove il bancone del bar è attivo sempre e lavora in parallelo al ristorante",* prosegue Ranieri. L'Hotel W Rome, appena

inaugurato, rispecchia questa linea e tutto il piano terra è dedicato all'all day dining con piccole sale e aree lounge che, grazie anche al progetto di Interior Design, raccontano un nuovo modo di vivere diversi ambienti dell'hotel.

Un altro esempio vincente di All day dining lo si trova al Botania Relais & Spa di Ischia. *"Secondo la nostra esperienza, il pranzo ha perso appeal, mentre il bar sta crescendo a discapito del minibar. L'ospite si affida al barman che prepara cocktail ad hoc e tende a prolungare l'orario dell'aperitivo, magari saltando la cena. Gli spazi sono cambiati, noi nell'estate 2021 abbiamo aperto un ristorante completamente vegetariano, con un'offerta diversa perché il mercato lo richiedeva. Abbiamo allargato il nostro*

bar, perché il cliente vuole fare l'aperitivo al tramonto oppure un aperitivo che diventa anche cena. Preziose per noi sono le coppie e le persone in vacanza nelle case di Ischia che sono fonte di revenue. Dati gli alti numeri, abbiamo trasformato una vecchia serra di fronte al bar in un salottino illuminato da candele romantiche", racconta Rita Polito Owner di Botania.

L'aperitivo si conferma la pausa gastronomica più di tendenza degli ultimi anni. "Nel 2021 abbiamo testato che gli ospiti che vengono a fare l'aperitivo alle 19:00, magari dopo il lavoro e se si trovano bene, al drink accompagnano anche un plateau di frutti di mare, oppure un piatto di crudo, due tartare o una pizza gourmet. A questo punto andare a cena diventa superfluo. Questo ci ha portato a riflettere sul fatto che le persone hanno modificato le abitudini alimentari e non

necessariamente si siedono a tavola con la voglia di ordinare antipasto, primo o secondo. C'è più voglia di sharing e di provare un po' di tutto, anche in porzioni più piccole, con calma e senza l'obbligo di dover pianificare dove andare dopo", afferma Andrea Obertello, General Manager di Four Seasons Milano. Il trend, infatti, conferma il desiderio delle persone di fare una long-experience dall'aperitivo alla cena. "La Sala Camino del Four Seasons di Milano è pensata appositamente per una merenda o un after dinner. È come un comodo e lussuoso salotto da cui non volersi più alzare e in cui godere, tra luci soffuse e musica, del cioccolato fatto dal pastry chef, dei numerosi vini della cantina, dei piatti di Pata Negra, del caviale pregiato, dello Champagne o del cognac più raro", conclude Andrea Obertello.

-



Afternoon tea, Four Seasons Hotel Milano

-

08

Ristorazione e hotellerie

Nell'ultimo anno hotellerie e ristorazione hanno subito un duro colpo che però ha portato entrambi i settori a giocare una partita nuova, che si è concretizzata nella ricerca di un'alleanza tra ristoranti, bar e grandi alberghi. *"Una sinergia vincente che non è nuova al panorama alberghiero. Basta pensare a Il Riccio a Capri gestito dal Capri Palace, che funziona da sempre come una struttura separata, oppure la recente apertura della Langosteria allo Cheval Blanc di Parigi"*, spiega **Andrea Obertello**, General Manager di **Four Seasons Hotel Milano**. *"Un'altra evoluzione palese è Nobu il cui nome è diventato talmente forte da brandizzare l'hotel. Ha infatti iniziato aprendo i ristoranti dentro le catene alberghiere per poi decidere di aprire un proprio hotel grazie all'impatto positivo del ristorante sulle camere, che gli permetteva di alzare il prezzo delle stanze stesse"*, sottolinea **Daniele Scandiffio**, Southern & Western Europe R&B Director di **Radisson**.

In Italia, **Matilde Boutique Hotel** di Milano, appena nato zona via Torino, è un progetto che è partito dal suo core business, la ristorazione, e poi ha aperto la struttura alberghiera. *"Qui, troviamo un elemento chiave che è il F&B. Un case history italiano al contrario. Non è un albergo che crea un ristorante all'interno dello spazio, ma un ristorante che crea un albergo. È un discorso di hospitality più ampio. Matilde Boutique Hotel nasce infatti sopra il ristorante Granaio Caffè &*

Cucina, e poi l'hotel si aggiunge come è accaduto ai noti marchi ristorativi già presenti sul territorio meneghino. Si guardi allo storico e lussuoso ristorante Savini Milano 1867 all'interno della Galleria Vittorio Emanuele II, o l'altro Granaio Caffè e Cucina, ristorante casual dining che oltre a vivere di vita propria all'interno dell'hotel, si trova anche in Piazza Cordusio e in Via Mengoni", spiega **Sara Abdel Masih**, Hotel General Manager.

Come dire, l'F&B è passato da essere l'anello debole della catena a grande risorsa, prima per sé e poi per l'hotel. *"La tendenza nell'hotellerie non porta all'apertura di un ristorante o bar di "albergo", ma a un locale con la propria identità ben definita all'interno dell'hotel. Il mood si è invertito. Noi stiamo spingendo molto sull'abbandonare l'idea di fare il ristorante dell'albergo e di pensare piuttosto a un concept che ha lo spirito di un racconto, da inserire all'interno della struttura per far vivere un'esperienza. Non si tratta più di mangiare e bere bene. Dobbiamo vendere altre cose, che sono prima di tutto atmosfere speciali. È chiaro che in questo modo cambia tutto il progetto e il processo. Al ME Milan il Duca, in piazza della Repubblica, c'è STK, la steakhouse in stile newyorkese della compagnia The One Group che vanta tantissime location in tutto il mondo, come Dubai, Londra, Toronto, Ibiza, Los Angeles, New York. Questo è il futuro"*, spiega **Oscar**

Cavallera, Consulente F&B e **Docente al Poli Design** che è stato anche consulente del Melià. L'esternalizzazione della ristorazione rivela un doppio vantaggio. Per l'hotel, che lega il suo nome a un ristorante conosciuto, offrendo ai clienti un servizio di alto livello senza averne i costi di gestione, e per il ristorante che può contare sul supporto dell'hotel. Milano in questo docet. *"Nello specifico la grande sfida è sempre stata far sì che il Food & Beverage non fosse un peso per l'azienda alberghiera, ma diventasse un valore aggiunto che cresce e accresce lo stesso valore dell'hotel. Questo accade a Milano dove il Gruppo Radisson sta sperimentando un grande cambio nel Food & Beverage. L'anno prossimo apriremo il Santa Sofia, strutturalmente*



Langosteria Parigi, Credits Cécile & Guillaume

simile al Radisson Red di Madrid. Per quanto riguarda il nuovo Radisson Collection Hotel Palazzo Touring Club, la ristorazione è ben rappresentata e vive di vita propria con Il Bertarelli, il ristorante dedicato al geografo Luigi Vittorio Bertarelli, fondatore proprio del Touring Club Italiano, la cui entrata è indipendente rispetto all'hotel. Rompendo quelli che sono i vecchi schemi abbiamo pensato anche a rinnovare l'uniforme dei dipendenti, facendo entrare visivamente l'ospite in un ambiente più rilassato, grazie a un'offerta più inclusiva e accessibile a livello strutturale e un layout più moderno", racconta Daniele Scandiffio.

Aperto all'esterno della struttura alberghiera, la ristorazione è diventata il mezzo per attrarre una clientela più ampia. *"Gli spazi F&B dell'hotel che si sono affacciati sulla strada, e in questo Milano è una pioniera, vedono oggi molti più locali che si danno questa possibilità perché tanti sono gli hotel che stanno ristrutturando in questa direzione. Le vetrine del piano terra rappresentano così un punto di riferimento non solo per chi frequenta l'hotel da ospite residente, ma anche per gli esterni. Come da anni si vede a Londra, Parigi e in altre capitali europee, dove l'hotel ha cocktail bar importanti e ristoranti di lusso fruibili da tutti", dice Luca Piccinno, Founder di Atelier P Studio. Dunque, le sinergie tra hotel e brand di ristorazione sono possibili. "Soho House lo ha dimostrato con Cecconi's, una catena che lavora in autonomia con locali suoi in tutto il mondo. Un brand che è diventato un punto di riferimento quale parte integrante dell'hotel perché rappresenta la sinergia di una progettazione omogenea. Ma questo è solo un esempio. Che siano grandi chef o brand ristorativi dall'identità marcata, tutti si possono integrare all'interno della catena se ne condividono filosofia e valori, e servire ad attrarre le nuove generazioni di globetrotter, alla ricerca di esperienze sempre nuove", prosegue Piccinno.*

09

Dark kitchen in hotel

Dove nel 2020 il delivery prendeva piede, crescevano le dark kitchen, un fenomeno che, in un anno, ha visto fiorire le cucine "chiuso" disegnate soltanto per la realizzazione di piatti per la consegna a domicilio. Oggi le dark kitchen iniziano ad affacciarsi anche nel settore alberghiero, ma in questo caso servono gli hotel della stessa catena. I vantaggi sono molteplici. Si pongono in connessione pietanze di respiro italiano e internazionale offerte dallo stesso gruppo e si riducono i costi grazie alla condivisione di spazi, risorse ed energie. I tempi si accorciano, l'area di lavoro e le attrezzature sono uniche.

*"I gruppi di ristorazione i più importanti, come le maggiori catene alberghiere stanno andando verso la centralizzazione della produzione. In una cucina unica si fa la preparazione dei concept dei prodotti, che poi da lì vengono spediti agli hotel. E tutto questo impatta meno nel costo di ogni singola struttura. L'unico challenge di questo meccanismo, anche se è molto sostenibile perché presenta una diminuzione sostanziale del consumo di acqua e chimici per pulire, è la parte logistica. Che impatto ha sulla sostenibilità inviare questi prodotti agli altri locali degli hotel della stessa catena? Ma soprattutto che costo ha? Queste sono domande a cui Radisson sta rispondendo puntando a produttori locali che si occupano solo di quello, all'interno di un laboratorio a cui il Gruppo fornisce le ricette. Poi, la dark kitchen le produce e le rispedisce ogni settimana", spiega **Daniele Scandiffio**, Southern & Western Europe R&B Director di **Radisson**.*

*"La centralizzazione della cucina diventa la tendenza di tutte le più grandi catene alberghiere e si traduce nella produzione dei materiali fondamentali per l'esecuzione dei piatti in un posto preciso per poi distribuire quel prodotto, uguale per l'intero gruppo, a tutte le altre cucine. La singola cucina dell'hotel avrà quindi meno personale e meno materiale e questo significa avere un investimento iniziale inferiore, ma maggiore beneficio nell'immediato. Per quanto riguarda gli spazi, l'hotel che accoglie i preparati dalla dark kitchen potrà avere una cucina più piccola, ma beneficiare di una sala più ampia. Questo significa che, se aumentano i coperti si ha più possibilità di fatturare. Perché la cucina non porta volumi", prosegue **Scandiffio**.*

La dark kitchen deve essere vista come una nuova opportunità di mercato che serve soprattutto per incrementare la qualità. "Per gli alberghi 4 stelle business si sta lavorando a cucine centralizzate che servono diverse strutture. Il vantaggio è che si riesce ad avere un controllo altissimo sulla qualità perché l'ideazione delle ricette viene fatta in un'unica struttura da cui partono i piatti per i vari hotel della stessa catena. Questo permette di servire piatti a qualsiasi ora, anche alle 4 del pomeriggio quando lo chef non è ancora entrato in servizio. Oppure a mezzanotte quando il cuoco è già a casa. A questo stiamo lavorando in Italia e siamo in fase di progetto di un nuovo polo che vedrà la luce entro un anno. All'estero, in Asia come in UK, le dark kitchen ci sono già e funzionano

Oro Bistrot, NH Collection Roma

-



molto bene”, dice **Oscar Cavallera**, Consulente F&B.

Quando si pensa alla ristorazione non si può prescindere dal parlare di attrezzature tecniche per la cucina. “La parte tecnica è fondamentale. Agli F&B manager e agli chef che lavorano con me chiedo di stare molto attenti sull’acquisto dell’attrezzatura perché la tecnologia ci può dare una grossa mano sia nella preparazione che nella pre-preparazione. Si usano tecniche di doppia cottura, di rinvenimento, alcuni ingredienti freschi, altri surgelati, ad atmosfera modificata. Con Elior, leader per i servizi di ristorazione collettiva, stiamo lavorando proprio sulle attrezzature. Sto seguendo per loro un progetto legato all’ospitalità dove inseriremo negli hotel 3 e 4 stelle

dei frigoriferi intelligenti in cui il piatto è già pronto e lo si può consumare in 15 secondi, ma non a discapito della qualità. La dark kitchen serve per velocizzare il servizio ed evitare di avere il personale di cucina presente tutto il giorno. Inoltre il cliente, a qualsiasi ora arrivi in hotel, può mangiare e bere qualcosa di caldo. Dalle ricette di cucina pan-asian a quelle tradizionali italiane”, chiude **Cavallera**.

10

Tecnologia non solo negli Student Hotel

Gli hotel di oggi guardano alla tecnologia e alla digitalizzazione per gestire in modo più smart prenotazioni, politiche di cancellazioni e rimborsi. Gli hotel di domani puntano ai big data e ai sistemi in cloud anche per la gestione veloce del Food & Beverage. *“La tecnologia non è solo un trend inarrestabile per il check-in e il check-out, ma è percepita dagli albergatori quanto dai clienti più giovani come un mezzo per migliorare la guest experience. Sostituendo per esempio gli oggetti comunemente più toccati dagli ospiti o per velocizzare un’ordinazione”,* spiega **Giorgio Ribaudò**, Managing Director di **THRENDS Tourism & Hospitality Analytics**.

Pensando alla ristorazione d'albergo, o meglio in albergo, questa richiede competenze e conoscenze legate a tecnologia e attrezzature sempre più specifiche. *“Gli hotel sono i nuovi luoghi della socialità contemporanea. Devono stare al passo con i tempi e considerare anche la generazione dei nativi digitali, desiderosi di ricevere un servizio quanto mai personalizzato e tagliato sulle loro esigenze”,* prosegue **Sergio Frola** di Finde S.p.a., Holding di partecipazioni Torinese proprietaria di **THIS IS COMBO** e manager della Farmacia del Cambio.

“Pensando al classico ristorante dobbiamo fare un distinguo tra la sala e

la cucina. Se in quest’ultima la domotica è arrivata già da anni, per quanto riguarda la sala la componente tecnologica sarà sempre più presente ed elevata. Il big think nel mondo del F&B e dell’ospitalità equivale all’accelerazione e alla riduzione dei costi che grazie, per esempio, alla digitalizzazione può essere aumentata e controllata. L’hotel del futuro utilizzerà la tecnologia per dare informazioni dalla reception quanto dalle cucine, per eseguire servizi di archiviazione utilizzerà il riconoscimento vocale e facciale magari con app che consentono ai clienti di porre domande e ottenere risposte quasi istantanee”, dice **Daniele Scandiffio**, Southern & Western Europe R&B Director di **Radisson**.

Insomma, le camere dovranno essere sempre più smart e iperconnesse alle lobby che, progettate come un living room contemporaneo dagli spazi polifunzionali, avranno bar, ristoranti, business centre e aree lounge. Ambienti pensati per dialogare tra loro e con gli ospiti, nelle diverse fasi della giornata. *“Combo è un esempio. Ostello 4.0, nato per giovani globetrotter, quale hub culturale e punto d’incontro per i cittadini, famiglie e viaggiatori, al piano terra di Combo Torino si snoda un ampio salotto oversize dove risalta il booth della radio, sempre on-air e online”,* spiega Frola.

Combo



*“Una delle più grandi tendenze dell’hotellerie, che si collega all’ambito del F&B sono le nuove case studenti e nuovi ostelli. Un trend partito dall’Olanda e dalla Germania, poi arrivato in Italia e adesso in espansione, con nuove strutture pronte per aprire”, racconta **Oscar Cavallera**, consulente F&B.*

“Le camere sono quelle di uno studentato classico, mentre la zona più importante di questi nuovi luoghi ibridi dell’ospitalità è l’area di incontro al piano terra. C’è punto dove si può studiare, mangiare e bere a qualsiasi ora, fare amicizia, conoscere nuove persone. È un concetto diverso di “studentato” dove le nuove tecnologie permettono anche di mangiare 24 ore su 24. Ad esempio, ci sono particolari frigoriferi da cui puoi prendere un brasato al barolo, scaldarlo in 15 secondi e mangiarlo. Questo è un nuovo modo smart e contemporaneo di intendere il servizio”. Sul tema dello smart contact tourism, a Torino nel 2022

prenderà vita un progetto che propone una serie di soluzioni integrate tra di loro per gestire l’ospitalità. Si chiama **Next Generation Hostel** e include un sistema di interazione vocale con Amazon Alexa per gestire ogni esigenza degli ospiti che possono rivolgersi al sistema in qualsiasi lingua. Un’app coordina le diverse fasi del soggiorno, la domotica diffusa automatizza l’apertura delle porte, dell’ascensore, la regolazione di luci e della climatizzazione abbattendo tutte le barriere fisiche. La scelta di una tecnologia friendly, facile e intuitiva per gli ospiti diventa utile per farli immergere in un’esperienza totale, completa e interattiva anche quando usufruiscono dei servizi Food & Beverage.

Considerazioni sui trend

I macro trend evidenziati nella ricerca portano a ritenere che il Food&Beverage sarà sempre più un elemento caratterizzante l'offerta ricettiva dell'hotel, sia per soddisfare le esigenze di chi vi soggiorna, sia per intercettare la clientela del territorio.

Tecnologie digitali per i servizi e dark kitchen per l'All Day Dining renderanno possibile una proposta di ospitalità che copra l'intero arco della giornata.

Le aree F&B e gli spazi comuni degli hotel assumeranno un ruolo sempre più importante nella caratterizzazione dell'offerta. Lo abbiamo notato particolarmente con la nostra ultima esperienza nella realizzazione delle aree F&B e gli spazi comuni delle strutture COMBO di Milano, Venezia e Torino. Le interviste condotte ad operatori di hotel Upscale & Luxury confermano tale tendenza.

Anche l'Arch. Armando Bruno, CEO dello Studio Marco Piva sottolinea che, per alcune realtà, poco meno della metà del fatturato arriva proprio dagli spazi comuni.

Nella progettazione delle aree F&B dell'hotel, sarà quindi fondamentale porre sempre più attenzione alla realizzazione di spazi confortevoli e accoglienti, sia per chi li vive sia per chi vi lavora.

Diversi esperti intervistati hanno inoltre enfatizzato l'importanza di realizzare concept che permettano di vivere un'esperienza, in linea con gli intenti dei più innovativi format della ristorazione commerciale organizzata.

La competenza trasversale di Augusto Contract nella realizzazione di spazi F&B qualifica il nostro ruolo di supporto al processo di ibridazione in atto tra l'hotel e la città, grazie al know-how sviluppato come partner di fiducia dei più innovativi brand del settore foodservice.

Giacomo Racugno
CEO AUGUSTO Contract

-

A vibrant, stylized illustration of a tropical cocktail bar. The scene is filled with lush greenery, including large monstera leaves, palm fronds, and clusters of red citrus fruits. Several glowing, tiered bar stools are visible, and a pineapple sits prominently on a table. The background is a deep blue, suggesting a night setting. The overall aesthetic is modern and sophisticated.

COQTAIL®

MILANO

