

SCENARI



Lacqua è generalmente complementary. E poi c'è tutto il resto, che passa dallo snack più basilico e insignificante a pagamento fino a una proposta completa tra caffetteria, pasticceria fresca, frutta, incluse nella tariffa luxury. In mezzo ci sono i cioccolatini sul cuscino e le tisane rilassanti, la pasticceria salata e i biscotti o le caramelle alla reception, i distributori d'acqua in corridoio o le bevande nelle aree comuni. Quello delle food amenities in hotel - nelle quali si ricomprende l'intera offerta food&beverage per gli ospiti - sono come i regali di Natale: possono essere una noia inevitabile da affrontare con il minimo risultato a fronte di un minimo sforzo, oppure possono diventare una straordinaria leva di marketing che genera una relazione positiva con il cliente.

PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA

Un esempio di come si può apprezzare questo tema è sintetizzato da **Andrea Prevosti**, direttore del **Grand Hotel Parker's** a Napoli: "Le food amenities sono diventate parte essenziale delle dotazioni standard delle camere, soprattutto per le strutture che fanno parte di circuiti di lusso come Virtuoso o American Express, dove sono incluse nella tariffa della camera. Recentemente, si è assistito a un notevole cambiamento nell'approccio ai corner dedicati a caffè, tè

e snack, sia all'interno delle camere che nelle aree comuni degli hotel. Questo cambio si traduce in una maggiore varietà nell'offerta e una personalizzazione dell'esperienza. Gli hotel tendono a offrire una gamma più ampia di bevande e spuntini di alta qualità, spesso provenienti da produttori locali, per soddisfare al meglio i gusti degli ospiti. Inoltre, si nota una crescente attenzione al design dei corner, con un'accurata presentazione dei prodotti per migliorare l'esperienza visiva e sensoriale dei clienti". Ad esempio, al Parker's, per richiamare l'epoca del Grand Tour, hanno costruito un mobile apposito che quando è chiuso appare come un baule, completo di cerniere e maniglie, tipico bagaglio dei viaggiatori di quel tempo.

Non è tutto. "L'attenzione per l'ambiente è diventata fondamentale - aggiunge Prevosti - con l'uso di prodotti compostabili e riciclabili. Inoltre, si è abbandonata la pratica di marchiare gli articoli con il logo dell'hotel, preferendo offrire prodotti con marchi noti che condividono gli stessi valori dell'albergo". Al Parker's si valorizza pure l'artigianato locale e il sociale: le tradizionali sfogliatelle sono infatti servite su piatti realizzati appositamente dai ragazzi del carcere minorile di Nisida. Anche al **Lupaia** in quel di Torrita di Siena si sceglie di puntare sui brand noti. "Capsule Nespresso e Via del Tè di Firenze sono ottime offerte - dicono dalla Toscana - mentre per l'espresso al bar usiamo una ditta che lo tosta e produce localmente. E in aggiunta abbiamo sempre la piccola pasticceria secca e dei cantuccini fatti in casa a disposizione nella zona del bar/ristorante".

LOCAL E GLOCAL

Un altro elemento distintivo si nota al **Rosewood Castiglion del Bosco** in Val d'Orcia, in Toscana, dove non ci sono corner caffè perché c'è sempre qualcuno pronto a servirlo. "Quello che abbiamo - spiegano dal luxury hotel - sono delle jars di caramelle, tra cui le italianissime Rossana, in alcune aree dell'hotel, tra cui ricevimento e lobby bar. È una cosa un po' giocosa, che fa sorridere, e non solo per i bambini". Tutto ruota intorno a quello che viene indicato come "Sense of Place". Nelle ville della tenuta l'ospite trova in dispensa miele e formaggi di Montalcino, vino di Castiglion del Bosco, salumi di cinta senese, verdure e odori dell'orto della tenuta,



Dall'alto: biscotti artigianali per gli ospiti all'Eola sul lago di Garda, e la linea di pasticceria salata Aperitivo Italiano di Fiamigni. In apertura, la terrazza del Singer Palace Hotel di Roma

SCENARI



Dall'alto, l'area wellness dell'Hotel Gassenhof in Alto Adige e l'angolo bar nelle ville dei Rosewood Castiglion del Bosco in Val d'Orcia

pici e passata di pomodoro, composta di fichi antichi di Montalcino prodotta da Sangiolele.

Prodotti local e brand globali anche al resort **Canne Bianche** in Puglia, dove accanto alle macchine Nespresso ci sono taralli, fave fritte e biscotti rigorosamente home made. E gli ospiti delle master suite, oltre alla possibilità di fare una floating breakfast con prodotti pugliesi, hanno una cantina privata con una selezione di vini locali pregiati.

Giocono la carte del homemade all'**Eala** sul lago di Garda, dove l'ospite trova in stanza, oltre alla coffee station Illycaffè con quattro tipi di caffè e sei tipi di tè, anche biscottini artigianali e un piccolo blister di cioccolatini nell'ora della copertura serale. Tutto è made in Italy. Alla partenza porta con sé la selezione dello chef **Alfio Ghezzi** con il suo sugo di pomodoro e spaghetti Felicetti. Per chi prenota le suite, champagne brandizzato Eala con cioccolatini artigianali.

Sono strettamente local anche le proposte al **Wellness Hotel Gassenhof** in Alto Adige, dato che il caffè fornito in stanza viene lavorato e torrefatto all'interno della Genusshaus Mount Becher, struttura di proprietà a breve distanza dall'albergo, mentre il tè proviene esclusivamente da aziende dell'Alto Adige. Tutti gli ospiti trovano all'arrivo in camera una mela altoatesina e una bottiglia in vetro e legno con acqua di montagna a km 0, proveniente da Ridanna. Nelle aree benessere del Gassenhofi succhi di frutta, sambuco e tè sono provenienti dalla regione, così come mele e frutta secca nell'area sauna.

"Notiamo un maggiore apprezzamento da parte dei clienti quando vedono specificate l'origine di provenienza del prodotto e la sostenibilità – riferisce **Rosa Visocchi**, responsabile marketing del **Singer Palace Hotel** di Roma – ad esempio per il caffè è un valore se viene dettagliato il processo di raccolta che rispetta l'ambiente o la popolazione locale". Nel luxury hotel romano hanno pure un Italian Candy corner con caramelle e dolci che gli ospiti possono portare a casa con sacchetti di carta colorati. "Gli stranieri in particolare hanno scoperto le nostre storiche girelle di liquirizia o i pesciolini e ne sono ghiotti", strizza l'occhio la manager.

SCENARI



Dolci "coccole" per gli ospiti firmate Loison



FILIERA DI QUALITÀ

Ne consegue, quindi, che gli hotel (con maggiore consapevolezza) cercano nuove "coccole" per accattivarsi il gradimento del cliente e i fornitori rafforzano la loro proposta con inventiva.

"Tutto il settore amenities sta ricominciando ad attrarre gli investimenti", osserva **Marco Buli**, amministratore delegato di **Flamigni**, azienda di Forlì che fornisce pasticceria dolce e salata all'horeca. Se infatti la spinta sulla sostenibilità aveva rallentato l'offerta, "oggi il settore alberghiero sta subendo forti attacchi dai servizi di Airbnb - aggiunge - dunque l'approccio al corner dedicato a caffè, tè o snack tra camera e aree comuni è diventato un ambito sul quale poter puntare per differenziare la propria offerta. Si vanno a cercare prodotti più raffinati ottenuti con assegnazioni personali esclusive, che non si trovano nel normal trade. Per quanto riguarda l'Europa, questo trend è molto visibile in Spagna". Ecco che Flamigni con la linea di pasticceria salata **Aperitivo Italiano** ha decisamente rafforzato la proposta su misura per l'hotellerie.

Il momento della copertura notturna è tradizionalmente dolce e rischia spesso la banalizzazione. "Nel mondo del biscotto monoporzione esiste un'offerta piuttosto scarsa", sentenzia **Dario Loison**, patron della Loison Pasticceri. E in effetti il prodotto confezionato è quasi sempre in mano ai player globali che puntano tutto sul prezzo.

"La qualità inevitabilmente costa - chiarisce il maestro veneto della dolcificaria - però il mondo della caffetteria deve valorizzare l'immensa differenza che fa un biscotto al burro in abbinamento. Ecco che Loison è in crescita, ma dedicandosi totalmente a chi se lo può permettere. E purtroppo sembra che l'hotellerie fatichi a capire che la qualità consente di compiere un piccolo gesto che fa la differenza". Come accadrà per tutta la stagione all'hotel **Quisisana** di Capri, dove la buonanotte sarà una dolce sorpresa in scatola disegnata da Loison.

Anche nei semilavorati si legge un'evoluzione rispetto alla clientela hotellerie, perché grazie all'utilizzo di preparati ad hoc le strutture alberghiere possono offrire dolci e pasticceria freschi. "Noi cerchiamo di offrire un prodotto sempre più vicino all'utilizzo finale - spiega **Emiliano Di Lullo**, marketing manager dell'azienda ravennate **Eurovo** - così da permettere di realizzare in loco solo il finissaggio. Garantiamo sicurezza, standardizzazione e un grande risparmio di tempo nella preparazione, consentendo agli hotel di offrire amenities fresche e artigianali". Tutto è partito con i dolci, per estendersi poi ai salati, con semilavorati a base di uovo destinati a sandwich e tramezzini. "C'è molta innovazione di prodotto - chiosa Di Lullo - anche perché gli executive chef sono sempre più esigenti e se un prodotto non performa bene non lo usano".