

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Settembre/Ottobre 2023
anno 22 - numero 130



Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 5/2023 - IP - ISSN 1594-0543



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Quanto conta il prodotto rispetto ad accoglienza e ospitalità?

Parte II

Qualche imprenditore illuminato inizia a comprendere che è giunto il momento di ridurre investimenti, costi e personale di cucina per valorizzare e specializzare quello che veramente porta al risultato di coccolare l'ospite e farlo stare bene, l'unico veramente in grado di farlo ritornare instaurando un rapporto di fiducia al punto da portarlo ad essere *brand addicted*.

È di fondamentale importanza comprendere che la ristorazione e l'ospitalità sono due concetti correlati e complementari, ma estremamente distinti. La ristorazione si riferisce alla preparazione, presentazione e servizio di cibo e bevande in un ambiente commerciale, come un ristorante, una caffetteria o un bar che può anche includere la gestione di eventi di catering.

L'ospitalità, d'altra parte, si riferisce all'esperienza generale che un ospite riceve quando visita un luogo, che può includere la

ristorazione, ma soprattutto altre attività e servizi, come l'alloggio, il servizio in camera, il servizio navetta e così via. L'ospitalità riguarda l'accoglienza e l'attenzione ai bisogni dell'ospite, assicurandosi che si senta a proprio agio e soddisfatto durante il soggiorno.

Per molti cuochi, chef e imprenditori della ristorazione, l'ospitalità è un fattore importante al quale prestare attenzione all'interno del ristorante. Questo particolare e autoreferenziale punto di vista è il passaggio chiave per comprendere il reale motivo che ha portato alla deriva del fenomeno al quale stiamo assistendo. **In realtà il concetto è da leggere esattamente al contrario, perché è il cibo a essere un elemento importante all'interno del concetto di ospitalità.**

La ristorazione è solo una componente dell'ospitalità, termine più ampio che si riferisce all'esperienza completa offerta a un ospite in una struttura di

ricettività per ricevere un servizio, ristorante compreso.

Un ospite che entra per la prima volta in uno spazio si aspetta di essere accolto e ricevere le indicazioni per potersi sentire a proprio agio. Le figure in grado di ottemperare in modo corretto a questo elemento condizionante sono gli *Hospitality Manager*.

Mettere la figura dello chef a livello di organigramma gerarchico e d'importanza comunicativa sopra a quella del *Guest Relations Manager* è stato, ed è, l'errore di *Governance* più grave che si potesse fare, forse l'aspetto più importante dal punto di vista strategico che sta decretando il fallimento della ristorazione superstellata.

Si delinea quindi un nuovo modello, alternativo alla classica ristorazione, nel quale il *Food & Beverage* è un complemento determinante al fine di offrire all'ospite, che è stato accolto nel migliore dei modi, un'esperienza

positiva che gli consenta di stare bene all'interno di uno spazio.

Un ospite che sceglie la *Business Class* non lo fa per il cibo che viene servito; tuttavia, le proposte gastronomiche devono essere al livello del servizio che viene promesso e all'aspettativa del cliente che sceglie questa categoria rispetto a una più economica. Le compagnie aeree sono le prime ad aver compreso appieno il concetto che sta dietro alla *customer satisfaction* in grado di portare un ospite ad andare oltre il concetto di cliente e diventare membro del *Privilege Club*.

In una struttura dove l'obiettivo è l'ospitalità, la cucina è stata già sostituita da sistemi e soluzioni decisamente più efficaci in tutti i sensi. Il catering aereo come sempre c'insegna come questo modello sia insostituibile in termini di ricettività e gestione della *food experience* ad altissimo livello senza dover avere una cucina e un cuoco alle spalle. Da un lato semplicemente degli *stewards* altamente qualificati che si occupano di assemblaggio, rigenerazione e presentazione, e, dall'altro, il centro di produzione con cuochi altrettanto preparati e altamente specializzati per produrre le opportune *meal solution*, progettate e confezionate semilavorate da terminare sul posto con le opportune procedure e strumenti a disposizione.

Oggi contano più i contenuti, lo *story telling*, l'assistenza, la cura del dettaglio e l'attenzione riservata all'ospite durante il servizio che un piatto espresso decorato e presentato perfettamente.

Alcuni tipi di ristoranti invece si comportano esattamente all'opposto, facendo tutto quanto in loro potere per allontanare l'ospite facendolo sentire "in

inferiorità" nei confronti dello chef personaggio come fosse un fan al quale è stato concesso (a pagamento) di poter stare in quel posto.

Oggi è necessario investire nella specializzazione di nuovi professionisti altamente qualificati (*Guest Relation Manager*), preparati ad accogliere gli ospiti, istituendo figure che siano a metà tra il manager e una sorta di moderno maggiordomo, con spiccata conoscenza F&B e capacità di cogliere dettagli perlopiù invisibili

ormai maturi per un vero e proprio cambiamento. È il momento di tornare a investire nella formazione e specializzazione di figure chiave in grado di rispondere alle esigenze di un nuovo modello di ospitalità in grado di riportare l'ospite come persona al centro.

Bisogna rientrare in una dimensione nella quale chi si approccia a una esperienza dove è presente del *Food* o del *Beverage* di eccellenza e contenuti qualitativi e culturali dev'essere visto come gradito ospite con il quale



ad altri, ma che per l'ospite che approccia per la prima volta fanno la vera differenza. Sono capacità, esperienza e formazione in grado d'instaurare e mantenere nel tempo una relazione duratura con l'ospite trasformandolo rapidamente in cliente e poi *member* associato, *brand addicted*.

In questi ultimi anni si è confusa l'arte dell'ospitalità semplificandola con l'arte nel piatto. Per questo chi oggi nella categoria dei superstellati riesce a far tornare i conti, è prima imprenditore e osteria e poi chef. Forse questi primi segnali sono la conferma che i tempi sono

condividere la filosofia dello spazio e i contenuti di ciò che viene consigliato e proposto facendolo stare bene e a proprio agio.

In questa crisi di sostenibilità e valori, bisogna andare oltre la cucina stellata rivedendone concetto e significati all'interno di un nuovo modello di ospitalità attraverso il *food design* dove il bello è sinonimo di stare bene con gusto.

Ma soprattutto sostenibilità a 360 gradi e rispetto per il tempo e la qualità di vita di chi lavora e sostenibilità anche economica per chi investe.