

El desayuno.

Cómo hacer que sea un negocio rentable.

Las empresas de hostelería tienen dos opciones en lo que respecta al desayuno. Pueden ofrecer a sus clientes una experiencia decepcionante que ya hayan sufrido en innumerables ocasiones. O bien, pueden mejorar su oferta y convertir el desayuno en una agradable sorpresa, fresca, sabrosa y con un toque creativo.

Tortillas en lugar de huevos fritos, fruta fresca y batidos en lugar de toneladas de tostadas.



Por desgracia, la segunda opción es más fácil de decir que de hacer. Mientras que casi una cuarta parte de los huéspedes de los hoteles dicen que la calidad del desayuno es una de sus tres prioridades a la hora de elegir un establecimiento, según la investigación de Delifrance, es una de las comidas más difíciles para los hoteleros.

Los viajeros de negocios quieren entrar y salir y seguir con sus reuniones, mientras que los huéspedes de ocio probablemente llevan semanas o meses esperando el buffet del desayuno. Es necesario que sea atractivo para tener éxito, pero si el hotel compra demasiados alimentos, se arriesga a desperdiciar. Una solución es introducir más personalización, por ejemplo, que los cocineros hagan la tortilla en el momento del pedido, pero eso aumenta los costes de personal.

Otra opción es ofrecer más alimentos envasados, como pequeñas cajas de cereales o bollería envuelta en plástico, aunque esto tiene un claro coste medioambiental. Además, si añadimos una pandemia mundial, las cosas se vuelven aún más difíciles.

Más espacio, más personal

Para muchos clientes de ocio, el desayuno tipo buffet es uno de los aspectos más destacados de la estancia en un hotel; es un verdadero placer. Sin embargo, una investigación de Delifrance ha demostrado que, desde la pandemia del coronavirus, cada vez son menos los comensales que van a la sala de desayunos.

Del 76% de los consumidores que lo utilizan actualmente, sólo el 37% quiere seguir haciéndolo en este momento. Un tercio preferiría evitar a otros huéspedes del hotel y algo más de una cuarta parte, el 27%, quiere dejar de utilizar el buffet de desayuno por completo. "Una alternativa es tener mucho personal yendo y viniendo al buffet, pero eso aumentaría los costes para los hoteleros", dice el analista de NPD Dominic Allport. Una oferta a la carta supondría un coste similar.

El futuro del desayuno

¿Qué podemos esperar del desayuno en los próximos años?
¿Cuáles son las implicaciones económicas para las empresas de hostelería?

Antes de la pandemia del coronavirus, existía una tendencia a alejarse del tradicional desayuno cocinado y se acercaba más hacia opciones saludables.

Tortillas en lugar de huevos fritos, fruta fresca y batidos en lugar de toneladas de tostadas. Pero paradójicamente, se ha producido un enorme crecimiento de la demanda de productos dulces. En el Reino Unido, por ejemplo, hubo 40 millones de artículos de pastelería dulce en los desayunos de los hoteles en 2019. Estos han crecido tres veces más rápido que el conjunto de alimentos y bebidas en el desayuno. No es probable que estas tendencias cambien ahora.

El desayuno ganará en popularidad.



En cuanto al buffet, Allport predice que tendrá que evolucionar, pero no desaparecerá. "Creo que las cosas volverán a su sitio. La gente siempre habla de un cambio fundamental, pero al cabo de un tiempo lo olvidan. Esa interacción con la comida, elegir tu mismo lo que deseas y ponerlo en tu plato, es algo diferente a lo que tienes en casa y es parte del atractivo de estar en un hotel. Pero tendrá que ser más seguro en un futuro".

Los nuevos conceptos son esenciales

Se espera que haya zonas separadas donde los huéspedes puedan coger productos envasados sin interactuar con el resto de la sala de desayunos, franjas de desayuno escalonadas, servicio de habitaciones y quizás incluso máquinas expendedoras. Así como también un mayor uso de la tecnología de reserva previa, como las aplicaciones móviles, que están ganando popularidad en el sector QSR para reducir el contacto entre los clientes y el personal.

Además, es probable que el desayuno para llevar aumente su popularidad no solo en los hoteles, sino en todo el sector de la hostelería. Mientras tanto, Allport predice que los que quieran cenar será en servicio de mesa, lo que hará que los costes de personal sean más altos y los márgenes se vean reducidos.

"Por supuesto, cuando estás luchando por fomentar la demanda, no quieres subir los precios, así que tiene que haber un equilibrio", expresa Allport.

"Creo que una mayor automatización y eficiencia en la cocina será importante para gestionar los costes. Los operadores tendrán que invertir en tecnología, no sólo en lo que respecta a las aplicaciones sino también en la parte del buffet que no se ve", acaba sentenciando.

Si le resulta familiar, nuestro libro blanco sobre desayunos explora con mucho más detalle cómo las empresas de hostelería pueden ampliar sus márgenes incluso en estos tiempos difíciles. bleibt.

➔ **Mucho más en**
es.getready2021.com