

Hotel e ristorazione, i giudizi del web

Roma

Presenza sul web, cucina del territorio, inclinazione verso l'offerta gourmet, apertura all'esterno, e gestione della ristorazione affidata al Food and Beverage Manager.

Sono alcune delle caratteristiche ricorrenti nei dieci alberghi della Penisola che spiccano dopo un esame di circa 250.000 recensioni postate in Internet che riguardano circa 1.000 strutture alberghiere su cui sono stati espressi almeno 200 commenti (ad eccezione di Madonna di Campiglio con almeno 100 commenti per location). Il monitoraggio è stato promosso dall'Osservatorio Aifbm (Associazione Italiana Food and Beverage Manager) con la collaborazione di Res Hospitality Business Developers, che monitora 27.000 strutture ricettive, rilevando i dati sulla qualità percepita dai clienti dei servizi di ristorazione e di ospitalità offerti dagli alberghi.

La componente di ristorazione di un albergo, precisa l'Osservatorio Aifbm, non solo determina il giudizio complessivo su una struttura, ma talvolta ne supera la qualità in punteggio.

In questo contesto gli alberghi che hanno totalizzato il miglior score di reputazione da gennaio 2013 a luglio 2014 sono: Hotel Bertelli a Madonna di Campiglio (Trento); Hotel Aurora a Lezzeno (Como); Locanda La Piazza a Castellina in Chianti; Nu Hotel a Milano; Hotel Risorgimento a Lecce; Maseria Torre Maizza a Brindisi; Grand Hotel Sitea a Torino; Una Hotel a Napoli; Hotel Centrale Palace a Palermo; Metro pole Hotel a Venezia.

In media la clientela degli alberghi con eccellenti risultati per i servizi di ristorazione è per circa due terzi (75%) internazionale. E in molti casi anche il numero di giudizi espressi sono riconducibili a ospiti esteri. Si conferma la grande tradizione dell'hotellerie italiana quale

“porta d'Italia”, un viatico per accedere all'immensa cultura enogastronomia del nostro Paese. Successo di consensi sembra essere pressochè garantito a quegli hotel che propongono ingredienti e cucina del territorio rivisitata in chiave gourmet. Piacciono molto, sia a viaggiatori italiani che stranieri, gli alberghi con spazi-ristorante all'aperto.

Tra le tendenze emergenti nei giudizi 2014 il Breakfast marketing: alla prima colazione accede il 90% della clientela di tutti gli alberghi. Il breakfast può essere la prima impressione (oppure l'ultimo vissuto prima della partenza) su cui si forma il giudizio di un cliente in merito alla qualità della ristorazione. Parecchie decine di migliaia sono infatti i giudizi espressi sulla petite déjeuner. Senz'altro il biglietto da visita per un albergo. È poi sempre più frequente trovare una piccola carte o un menu degustazione all'interno dei bar d'hotel. Il

bistrot o l'apericena alla milanese risolve anche problemi di servizio de-contestualizzando la domanda di ristorazione dai canonici orari. In seconda istanza l'aperitivo è un link per le pubbliche relazioni della struttura verso la città o il territorio.

Gli alberghi delle città d'arte (Lecce, Palermo) o dei distretti con vocazione al turismo (Madonna di Campiglio e Lario), mostrano un livello di ristorazione alberghiera eccellente, quindi profittevole per l'albergatore. In questi contesti i bar o i ristoranti di hotel non sono più, come si diceva in passato, locali dove si mangia e si beve “male a prezzi elevati”. Per contro in altre città storiche, come per esempio Torino, risulta veramente esiguo il numero degli alberghi con una buona reputazione e con un F&B score rilevante. In questi casi la clientela preferisce rivolgersi alla larga proposta di ristoranti tradizionali offerta dal tessuto urbano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

