

# F&B PERFORMANCE: I TREND DEL 2014

DALL'ANALISI DEI MONITORAGGI REALIZZATI PER DISTRETTO DALL'OSSERVATORIO AIFBM SONO STATE ESTRAPOLATE 7 TENDENZE RELATIVE AL SEGMENTO DELLA RISTORAZIONE ALBERGHIERA. UNA DISAMINA DI CIRCA 250MILA RECENSIONI ESPRESSE DALLA CLIENTELA SUL WEB, DA CUI EMERGONO 10 HOTEL, TRA I PIÙ APPREZZATI IN ITALIA PER L'ECCELLENZA DEI SERVIZI FOOD&BEVERAGE.

di Marco Oltrona Visconti

## La piattaforma di rilevazione

Grazie a RES Hospitality Business Developers, l'Osservatorio AIFBM monitora costantemente 27mila strutture ricettive, rilevando i dati sulla qualità percepita dai clienti dei servizi di ristorazione e di ospitalità offerti dagli alberghi. La raccolta di informazioni viene elaborata utilizzando TrustYou, lo standard europeo della reputazione che, per esempio, affianca lo Star Rating in Svizzera e Germania raccogliendo e analizzando semanticamente in 27 lingue i commenti su 400mila hotel nel mondo, pubblicati su oltre 250 fonti tra siti internet, forum, blog e questionari di soddisfazione.

## La classifica

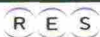
In seguito all'elaborazione dei dati circoscritta per distretti spiccano le strutture tre, quattro e cinque stelle che, operando nelle varie destinazioni italiane, si sono aggiudicate l'apprezzamento della clientela secondo una scala numerica che va da 1 a 100. In particolare: il TrustScore è il valore che sintetizza il gradimento complessivo di ciascun albergo, mentre il secondo, il F&B Score, è dedicato alla componente Food&Beverage. In questa edizione della rubrica F&B Performance vengono segnalati gli alberghi che, come da pubblicazione degli ultimi 10 numeri di Locali Top, hanno totalizzato il miglior score di reputazione nel distretto di appartenenza dal gennaio del 2013 al luglio del 2014. La tabella qui pubblicata riporta i primi della classe dopo un esame complessivo di circa 250mila recensioni e di circa 1000 strutture alberghiere su cui siano stati espressi almeno 200 commenti (unica eccezione Madonna di Campiglio: 100 commenti). Natural-

mente i risultati sono limitati ai 10 distretti presi in esame nel periodo specifico. Da segnalare che la componente di ristorazione di un albergo non solo determina il giudizio complessivo su una struttura, ma talvolta ne supera la qualità in punteggio.

## 1) Ristorante in hotel porta d'Italia

In media, la clientela degli alberghi con eccellenti risultati per i servizi di ristorazione è per circa due terzi 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 viatico per accedere all'immensa cultura enogastronomica del nostro Paese, anche come forma di turismo. Per quanto concerne il taglio dell'offerta, il successo di consensi sembra essere pressoché garantito a quegli hotel che propongono ingredienti e cucina del territorio rivisitata in chiave gourmet. È questo un posizionamento interessante an-

TOP HOTELS ITALIA	TRUSTSCORE	F&BSCORE
Hotel Bertelli, Madonna di Campiglio (Tn)	92 /100	100 /100
Hotel Aurora, Lezzeno (Co)	92 /100	97 /100
Locanda Le Piazze, Castellina in Chianti (Si)	95 /100	92 /100
NU Hotel, Milano	91 /100	88 /100
Hotel Risorgimento Lecce	90 /100	92 /100
Masseria Torre Maizza, Brindisi	95 /100	89 /100
Grand Hotel Sitea, Torino	93 /100	89 /100
Una Hotel, Napoli	85 /100	86 /100
Hote Centrale Palace, Palermo	83 /100	84 /100
Metropole Hotel, Venezia	86 /100	83 /100



che per la clientela italiana e locale, se il ristorante è aperto all'esterno e purché la carta non esibisca prezzi troppo elevati.

## 2) Più qualità con l'F&B Manager

Nella maggioranza dei casi emergenti, la gestione complessiva degli outlet di ristorazione (banqueting, breakfast, bar, ristorante e room service) è ad appannaggio dei Food&Beverage Manager di ruolo. Laddove manchi lo specialista, la competenza è assunta dal Direttore dell'hotel (più al Sud), o qualche volta dallo chef, soprattutto nell'ambito di ristoranti d'albergo rinomati. Ove presente una figura specialistica per la gestione della ristorazione, riscontri positivi, da parte del cliente, si ravvisano sia a proposito della percezione della qualità dell'offerta sia riguardo alla componente del servizio.

## 3) Eccellenza non uniforme

Gli alberghi delle città d'arte (Lecce e 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 locali dove si mangia e si beve



"male a prezzi alti", come si diceva in passato. Per contro, in altre città storiche, come per esempio Torino, è 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. Questo non esclude una futura inversione di tendenza, che può avvenire solamente rettificando formule di somministrazione e format, o esternalizzando il servizio. Una pratica, quest'ultima, crescente nel comparto dell'ospitalità.



## 4) 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 sul petit déjeuner. Senz'altro il biglietto da visita per un albergo.

## 5) Banqueting pro ristorante

Che abbia un taglio business o leisure (feste, matrimoni e gruppi) e ai fini della valutazione di un cliente, un banchetto va sempre considerato una prova-assaggio delle potenzialità di una divisione F&B in termini di qualità e servizio. Per i manager della ristorazione è senz'altro un outlet che garantisce un ottimo rapporto tra food cost e revenue. In più si tratta di una funzione che crea indotto per il ristorante e per la cucina di una struttura: destando la curiosità del cliente professionale o leisure, appunto in virtù dell'assaggio "propedeutico" perfezionatosi durante il banchetto.

## 6) Per il bar la via del bistrot

È sempre più frequente trovare una piccola "carte" o un menu degustazione all'interno dei bar d'hotel. Il bistrot o l'apericena alla milanese, come si suol dire, risolve anche problemi di servizio de-contestualizzando la domanda di ristorazione dai canonici orari del pranzo e della cena. Un'abitudine mutuata dalla clientela estera che di fatto ha abitudini alimentari differenti. In seconda istanza l'aperitivo è un link per le pubbliche relazioni della struttura verso la città o il territorio.

## 7) Room service mood

Il servizio di ristorazione è un'ancora di salvezza importante per la clientela business e in alcuni segmenti professionali, come la moda, che manifestano esigenze di ristoro e privacy in orari tardi o qualora vengano protratti gli orari lavorativi. Il room service funziona soprattutto nei cinque stelle, dove deve essere garantito come standard, o in ossequio a una forte domanda proveniente dalla clientela mondana e internazionale che "atterra" e si presenta in hotel h24.