

HOME > Magazine - Focus

Attenzione al digital e al territorio

10/02/2020 - numero Edizione 1586

Le strategie che guidano l'attività in albergo

Glocal, focalizzata sul cliente e che strizza l'occhio al digital: ecco l'identikit della ristorazione in hotel.

Un segmento che negli ultimi trent'anni è cambiato molto. Ad analizzare le strategie che oggi la guidano il secondo panel di **Hotel Food Revolution** organizzato a Milano dalle nostre testate **AboutHotel** e **GuidaViaggi**.



Dalla discussione sono emersi diversi spunti, dall'importanza di un'offerta contestualizzata al territorio, che tenga conto delle esigenze del cliente e della necessità di un approccio tecnologico fino alle criticità che ancora permangono.

Andrea Cartapatti, food & beverage manager **Blu Hotels**, ha sottolineato come sia necessario un approccio trasversale: "La programmazione passa dall'individuazione dei servizi e dall'elaborazione di un budget". Ma soprattutto l'offerta deve essere glocal: "Deve essere contestualizzata al territorio, miscelando grandi accordi quadro con la fornitura a carattere locale".

Per la catena gli accordi quadro rappresentano infatti il "70% dell'acquistato, il 30% è costituito da accordi che stringiamo con i fornitori del territorio".

In casa **Starhotels** "il 90% della ristorazione gestita è in outsourcing - ha spiegato **Antonio Ducceschi**, general manager cluster **Collezione** -, mentre sui 5 stelle la proporzione è invertita". Importante secondo Ducceschi "rispondere alle esigenze dei clienti, offrire un'alternativa a quello che c'è già, capire le nicchie in cui l'offerta del territorio non è presente". Con un occhio di riguardo alla tecnologia: "Digital e tecnologia - ha commentato **Nicoletta Polliotto**, advisory board **Bto 2020** - sono due assi cartesiani fondamentali per l'esperienza dell'ospite". E in questo senso "l'acquisto del servizio deve essere facile", ha aggiunto Ducceschi: quando la catena ha introdotto, infatti, un'app per ordinare un drink in piscina, il fatturato è aumentato del 30%. Sempre tenendo a mente "ciò che vuole il cliente, incentivando ciò che egli chiede".

Le criticità

Esistono, tuttavia, delle criticità: "E' difficile fare innovazione nell'hôtellerie - ha rammentato **Carmine Garzia**, docente presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di **Pollenzo** - e fare ristorazione di qualità è un lavoro complesso". Sicuramente la ristorazione contribuisce a una forte differenziazione per l'hotel e "sarebbe interessante iniziare a misurare l'impatto sulla redditività e sulla reputation".

Le tendenze

Ma quali sono le tendenze attuali? "Oltre al nowaste - risponde Polliotto - c'è quella della colazione in hotel aperta a esterni".

Non manca, poi, chi come **Starhotels** ha scelto nel nostro Paese la strada della partnership: la collaborazione con **Eataly** consente "la valorizzazione di prodotti di qualità italiani", ha sottolineato Ducceschi specificando che all'estero, invece, ci si è orientati su "accordi con chef stellati nei ristoranti".

Tuttavia c'è del lavoro da fare sul digitale: "Ancora non c'è maturità nei confronti di questo aspetto", ha detto Polliotto.

Per esempio secondo la manager bisogna "fare attenzione anche all'instagrammabilità della nostra esperienza". E last but not least "il mio invito è quello di essere più flessibili".

Nicoletta Somma

TAGS

COMMENTA