

Un roadshow Job in Tourism-HotelVolver sul tema della razionalizzazione dei costi

Strategie di cost saving

Ogni tappa sarà oggetto di un approfondito reportage

DI GIORGIO BINI

Esiste un modo per razionalizzare in modo efficace i costi? Esiste un metodo per ridurre le spese e lasciare contemporaneamente inalterati gli standard di servizio? Esiste, in altre parole, un approccio al risparmio che possa essere considerato strategico? Sono queste alcune delle domande a cui intende rispondere il roadshow per professionisti dell'ospitalità «Pensando al cost-saving in chiave strategica». Nato da una partnership

tra Job in Tourism e il progetto HotelVolver, che riunisce una serie di imprese specializzate in varie tipologie di servizi in outsourcing per l'industria ricettiva, l'evento vuole insomma dare risposte concrete a tutte quelle esigenze di razionalizzazione dei costi, che la recente difficile congiuntura economica ha portato prepotentemente alla ribalta.

Esigenze che i primi segnali di ripresa in vista non pongono in secondo ordine, ma anzi rendono ancora più vitali, per tutte quelle imprese desiderose di porsi nelle migliori condizioni per sfruttare le opportunità del prossimo ritorno alla crescita.

A partire da Roma il prossimo 21 aprile, presso l'hotel Exedra, il roadshow toccherà poi Napoli, Bologna e Milano, con l'intento di aprire un dialogo sulla materia del cost-saving, capace di coinvolgere l'intero panorama ricettivo italiano. Perché proprio i partecipanti all'evento, rivolto ad albergatori, direttori generali, direttori operativi, marketing



Il Boscolo hotel Exedra di Roma

manager ed esponenti di associazioni di categoria, saranno i veri protagonisti di quello che può essere definito un convegno partecipativo: un momento di confronto, durante il quale si potrà discutere e approfondire, con il racconto di esperienze e best-practice, i temi del cost-saving.

Ogni incontro, in particolare, prevede l'esposizione di una case history da parte di una significativa realtà alberghiera attiva nelle località toccate dal roadshow e un intervento di un rappresentante HotelVolver, società che, per definizione, fa dell'ottimizzazione dei costi la propria ragion d'essere principale. A tali momenti

seguirà, quindi, una serie di spazi istituzionalizzati di dibattito pubblico tra tutti i presenti, i cui contenuti saranno anche oggetto di un ampio reportage, che sarà successivamente pubblicato proprio da Job in Tourism.

Per favorire un confronto costruttivo, ogni appuntamento del roadshow sarà così riservato a non più di una cinquantina di partecipanti, che in questo modo avranno ampie opportunità di esprimersi e di porre domande al resto della platea, nonché al prestigioso panel di relatori e professionisti del settore presente a ogni tappa. In occasione dell'appuntamento romano, in particolare, tra gli invitati spiccano il presidente di Ada Lazio, Giampiero Monti, il general manager dell'Ambasciatori Palace, Santo Alba, l'area manager Italy di Sol Meliá hotel & resort, nonché general manager del Meliá Roma Aurelia Antica, Palmiro Noschese, e il direttore generale di HotelVolver, Gabriele Di Falco. Ma anche gli amministratori delegati Franco Grassi e Massimiliano Tricca, rispettivamente di Hotelbox e di Out Service, e il nostro editore, Antonio Caneva.

NOTIZIE IN PILLOLE

Si chiamerà Fairmont una delle curve del Gp di Monaco



Quale strategia di promozione migliore ci può essere di vedere intitolata al proprio nome una delle curve principali del circuito più prestigioso della Formula 1? È quello che devono aver pensato al Fairmont di Montecarlo, il cui brand da quest'anno verrà gratuitamente ripetuto sulle innumerevoli testate, sportive e non, che si occuperanno del Gran Premio di Monaco. La curva in questione è quella dove sorgeva la vecchia stazione Hairpin e dove, nel 1973, fu costruito l'Hotel Loews, primo nome del Fairmont Montecarlo e già denominazione ufficiale del tornantino più lento di tutto il Mondiale, che ora si chiamerà, appunto, Fairmont Hairpin.

Prima firma femminile per il manifesto balneare di Rimini



Dopo la pittura seducente di Milo Manara, il disegno pop di Jovanotti e il gioco di parole di Alessandro

Bergonzoni, per la prima volta nella storia dell'affiche balneare riminese è la sensibilità artistica di una donna a dare forma e colori al manifesto testimonial della stagione turistica, che come ogni anno a partire dal periodo pasquale vuole invitare i turisti a recarsi a Rimini. «L'idea che ho cercato per le immagini», spiega l'autrice del manifesto, Francesca Ghermandi, presenza prestigiosa nel campo dell'illustrazione e del fumetto d'autore italiano, «è quella di una Rimini a più dimensioni, dove c'è spazio per altre visioni oltre al mare». La tecnica del disegno, in particolare, è a pennarello e grafite, alla vecchia maniera, senza l'uso del computer. L'originale rimarrà di proprietà del comune e verrà esposto nel museo della città, così come è stato fatto con le opere precedenti.

I TREND NELLA CUCINA DI ALESSANDRO CIRCIELLO

Elogio del maître e dell'arte dell'accoglienza

WWW.ALESSANDROCIRCIELLO.COM

Fino a qualche anno fa l'approccio ai ristoranti era ben diverso da com'è oggi. Il cliente non aveva l'ampia scelta che ha attualmente e si trovava per lo più a dover decidere fra locali d'altissimo livello, con qualità della cucina e servizio eccellenti, e ristoranti che mantenevano i prezzi a portata di tutte le tasche, ma spesso e volentieri erano semplicemente un'alternativa poco invitante a un pranzo in casa. Oggi il panorama si è profondamente diversificato. Da questi presupposti, già più volte sottolineati in alcuni suoi interventi precedenti, il coordinatore dei giovani della Federazione italiana cuochi e dirigente di Euro-Toques Italia, Alessandro Circiello, parte per un approfondimento sull'importanza della figura del maître nella definizione del valore complessivo di un ristorante.

È l'ospitalità a fare la vera differenza. A volte anche più del livello del cibo. Una semplice ma corretta osteria,

infatti, non è il contraltare negativo di un ristorante di lusso, ma rappresenta semplicemente un altro modo di accogliere l'ospite. Non è detto che tutti apprezzino lo stesso stile o la stessa cucina: come per tutti gli altri ambiti della vita, anche in quello gastronomico fortunatamente i gusti sono vari. Per questo motivo esistono tanti modi e tanti luoghi per fare ristorazione quanti sono gli stili di vita.

In ogni caso, però, il servizio in sala è il primo approccio che il commensale ha con il ristorante: una specie di biglietto da visita. Eppure oggi è sempre più difficile trovare un buon maître di sala con validi collaboratori,

nonostante tale figura professionale sia ancora centrale. Il maître ideale, in particolare, dovrebbe prima di tutto essere un bravo psicologo. Poi dovrebbe essere in grado di consigliare e suggerire, conoscere almeno due lingue, sapere presentare un piatto e

i suoi ingredienti, abbinare i vini. Perché l'accoglienza è alla base di qualsiasi processo di fidelizzazione: della capacità, cioè, di legare alla propria attività professionale una

cerchia di persone (sempre più ampia con il passare degli anni), che quasi automaticamente sceglie e torna nello stesso locale, dove trova un valore aggiunto e un legame che va oltre il normale desiderio di voler cambiare e provare nuove esperienze. E quando un ristorante riesce ad attuare questa politica con successo, lavora meglio sotto tutti i punti di vista: con ritorni importanti non solo da un punto di vista economico.

Certo, oggi ci sono anche molti chef attenti, e con il giusto carattere aggiungerei io, che si

impegnano pure loro su questo fronte: sempre più di frequente si vedono cuochi che escono in sala e, a volte anche sulla porta, accolgono il cliente o almeno lo accompagnano alla fine della cena, quando sono più liberi dagli impegni del servizio. Uno chef, però, anche se può fare molto, non potrà mai sofferire completamente a una figura professionale specializzata nell'accoglienza: il maître, appunto, che crediamo non abbia affatto perso d'importanza nella definizione dell'offerta complessiva di ogni ristorante.

LA RICETTA

Zuppa tiepida di verdure con uovo al vapore

Ingredienti per 4 persone:

Per la zuppetta: orzo perlato g. 100, farro perlato g. 50, carote g. 100, zucchine g. 200, cipolla g. 20, olio extra vergine d'oliva g. 30, pomodori rossi g. 200, due fette di pane bianco, timo fresco qb; per l'uovo al vapore: quattro uova, sale ed erba cipollina qb

Procedimento:

Per la zuppetta: come primo passaggio tenere, per qualche ora, in acqua l'orzo e il farro. Tostarli, poi, in una casseruola con poco olio e la cipolla tritata, bagnarli con del brodo vegetale bollente e portarli a cottura come si fa con un normale risotto. A parte, tagliare a piccoli cubetti



ti e dorare con l'olio, in padelle separate, le zucchine e le carote. Unire, quindi, alla zuppetta di cereali le verdure croccanti e i pomodori privi di pelle e a cubetti. A parte, stendere sottilmente le fette di pane bianco realizzando dei cerchi e dorandoli velocemente in padella.

Per l'uovo al vapore: montare l'albume dell'uovo a neve ben ferma. Con l'aiuto di una sacca da pasticceria riempire, fino a metà altezza, uno stampino a forma di cerchietto d'acciaio con il composto di albume. Inserire poi, al centro dello stesso, il tuorlo d'uovo e ultimare con la parte restante di albume. Cuocere in forno a vapore per pochi minuti, in modo da ottenere un classico uovo in camicia, con l'interno del tuorlo semiliquido e l'albume compatto. Composizione: disporre a centro piatto la zuppetta di verdure, unire al centro l'uovo al vapore con i cerchi di pane friabile.



ALESSANDRO CIRCIELLO