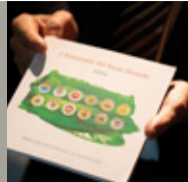




**TFP NAPOLI**  
Blu Hotels  
obiettivo recruiting  
**PAGINA 10**



**BUON RICORDO**  
Dopo tante alchimie c'è  
voglia di tradizione  
**PAGINA 2**



**PROTAGONISTI**  
Al fondatore di Sun City il  
Lifetime achievement di Ihif  
**PAGINA 12**

# JOB in TOURISM®

OPPORTUNITÀ DI LAVORO • INCONTRO DOMANDA ED OFFERTA • INFORMAZIONE NEL CAMPO DEL TURISMO IN ITALIA ED ALL'ESTERO • ALBERGHI - VILLAGGI TURISTICI - RISTORANTI - BAR - COMPAGNIE AEREE - CATERING MARITTIMO, AEROPORTUALE, FERROVIARIO E TUTTO QUANTO FA TURISMO • AGENZIE VIAGGI/T.O. • OPPORTUNITÀ AZIENDE CESSIONI E RILIEVI

## EDITORIALE

### Riportare la persona al centro

di ANTONIO CANEVA

Le grandi compagnie alberghiere continuamente propongono nuovi brand, nuovi format, che spesso di nuovo hanno solo la parola «nuovo». Ma già: le leggi del marketing...

Sono stato a Dusseldorf e ho alloggiato all'Inside by Meliá: il nuovo brand della catena spagnola, che si trova vicino al posto dove dovevo andare.

All'arrivo ci è stato chiesto se volevamo anche la colazione e, in considerazione che l'albergo si trova in una zona periferica e per me il breakfast è importante, il mio collega e io abbiamo accettato.

Durante la notte sono stato male e solo l'idea di fare colazione mi faceva venire i sudori. Al momento del check-out l'addetta mi ha ricordato i pagamenti, tra cui due colazioni. Per curiosità più che altro, ho segnalato che essendo stato male non avevo consumato il pasto. La risposta è stata: «Lei l'ha prenotata e noi l'abbiamo preparata». Anche una minima conoscenza degli alberghi fa capire che una colazione in più o in meno non cambia l'organizzazione della cucina, tanto più che, come poi mi ha detto il mio collega, quando è andato al ristorante non avevano la sua prenotazione e ha dovuto attendere sino a quando hanno contattato la reception.

La motivazione dell'impossibilità di detrarre il costo mi ha contrariato e così è cominciato il teatrino che tutti conosciamo: «Stavo veramente male, mi faccia parlare con il responsabile». «Sono io la shift leader». «Qual è il suo nome?». «È scritto sulla fattura». E allora è venuta fuori l'arma subdola di chi fa la mia professione: «Parlerò nel prossimo numero del giornale di questa esperienza» e così di seguito. A questo punto, di mala voglia, pur di toglierci di torno, ha stornato una colazione.

Ma il problema non sono tanto i 19 euro della colazione, è la mancanza di sensibilità delle persone verso il prossimo (che è anche il cliente), ponendo al centro di tutto il ricavo, fine a se stesso. Ci si vuole presentare come innovatori, senza però focalizzarsi sull'ospite, sulla sua persona; piccoli cambiamenti strutturali più o meno riusciti e poi via di fretta verso il raggiungimento del budget. I ricordi più vivi che un viaggiatore porta con sé di un soggiorno sono le impressioni all'arrivo e alla partenza; per fidelizzare un cliente in questo caso sarebbe stato sufficiente soltanto un minimo di interessamento umano, con una semplice domanda: «Mi dispiace sia stato male, ora sta meglio?». Avremmo evitato tutto questo e avrei pagato la colazione senza storie.



Prestigioso Hotel 4 stelle Firenze Centro ricerca:

#### ADDETTO AL RICEVIMENTO

Esperienza di almeno 5 anni maturata in strutture dello stesso segmento. Ottima conoscenza parlata e scritta della lingua Inglese. Forte orientamento al cliente ed alla customer care, capacità di lavorare in gruppo.  
Disponibilità a turni notturni.

#### IMPIEGATO AMMINISTRATIVO

Richiesto Diploma di Ragioneria e quindi conoscenza dei principi contabili.  
Buona conoscenza del pacchetto Office ed in particolare di Excel, si richiede inoltre familiarità con software contabili e conoscenza del CCNL settore turismo.  
Conoscenza della lingua inglese parlata e scritta e predisposizione a lavorare in gruppo.

Si precisa che per le posizioni di cui sopra non verrà fornito alloggio. Per candidarsi inviare il proprio CV correlato di foto a:

[management@hoteldelaville.it](mailto:management@hoteldelaville.it)

Tutti i CV devono essere inviati comprensivi di autorizzazione al trattamento dei dati personali in conformità al Regolamento UE n. 2016/679 - GDPR e saranno utilizzati esclusivamente per la selezione in corso. L'offerta di lavoro si intende riferita ad entrambi i sessi secondo il disposto delle leggi 903/77 e 125/91.

#### In primo piano



#### NOVA LEVANTE (BZ)

Varie Figure

a pagina 16



#### KENYA

Cuoco

a pagina 15



#### ROMA

Creative Writer and Editor

a pagina 19

#### JOB IN TOURISM®

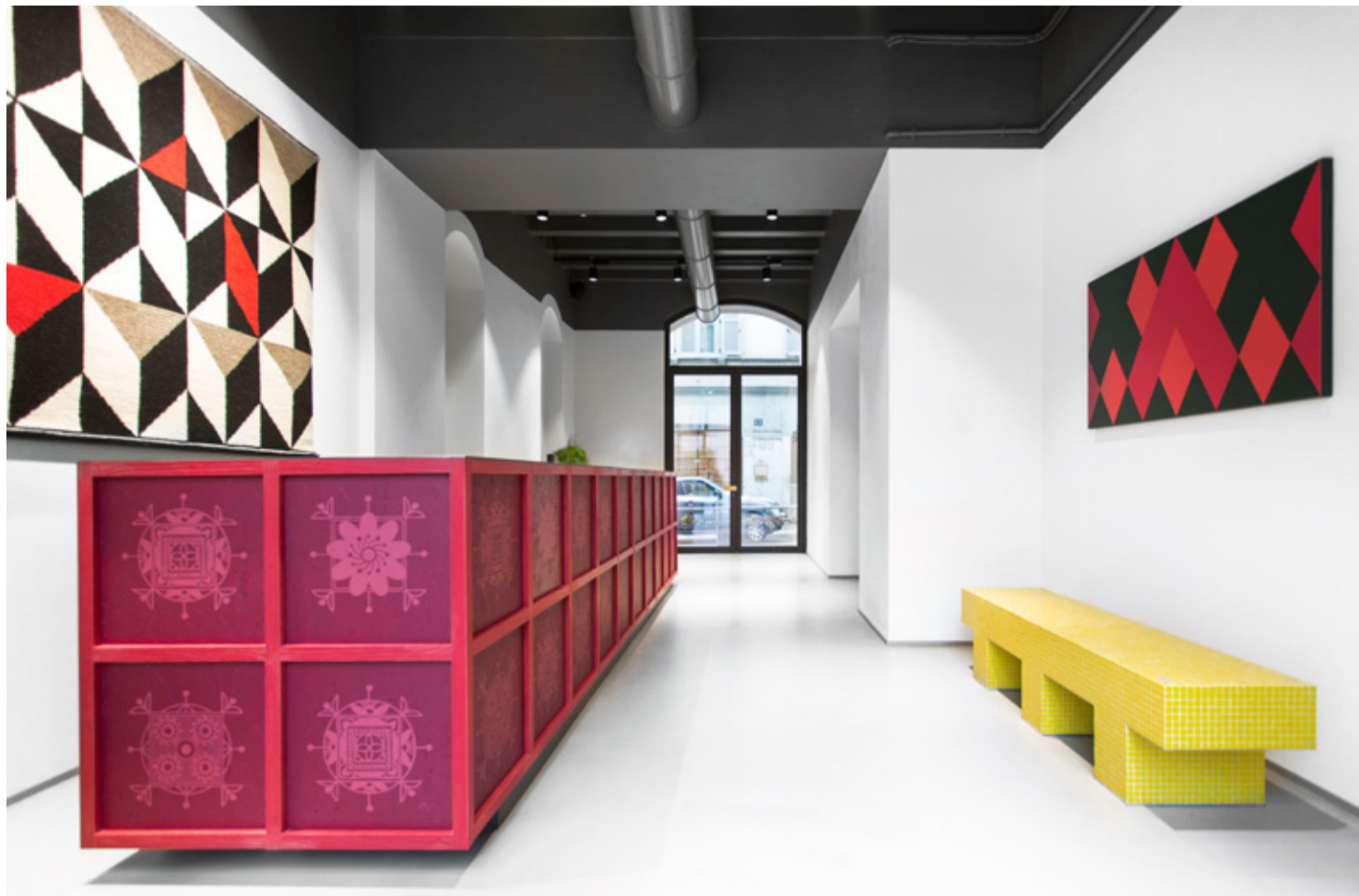
Via Giuseppe Mussi, 4  
20154 Milano  
Tel. 02 48519477 - 02 43980431  
Fax 02 48025154  
e-mail: [info@jobintourism.net](mailto:info@jobintourism.net)  
[www.jobintourism.it](http://www.jobintourism.it)

ASSOCIATO ALL'UNIONE  
STAMPA PERIODICA ITALIANA



**PEDERSOLI**  
evoluzione





In questa e nella prossima pagina, alcune immagini di strutture Blu Hotels: qui, il Savona 18 Suites di Milano; sotto, Fabrizio Piantoni

# Blu Hotels obiettivo recruiting

*Le esigenze e le opportunità offerte dalla compagnia con base a Salò, che durante la stagione estiva impiega oltre 1.500 risorse complessive nelle sue 30 strutture italiane*

■ di MARCO BEAQUA

**U**n totale di circa 150 posizioni aperte dalla ristorazione al ricevimento, fino ai profili del settore wellness e spa. È partita la campagna di selezione del personale per la stagione estiva 2019 di Blu Hotels, che vanta 30 strutture, tra alberghi e villaggi vacanze in tutta Italia, per oltre 1.500 risorse complessivamente impiegate durante i mesi più caldi dell'anno. Una domanda ingente di collaboratori, per la cui selezione la compagnia con base a Salò ha deciso di sfruttare anche l'occasione del Tfp partenopeo, in programma al Ramada Naples il prossimo 27 febbraio.

È una politica di grandi attenzioni, quella che il gruppo alberghiero dedica alle risorse umane. Ben testimoniata, tra le altre cose, dai percorsi di inserimento curati dalla Blu Hotels Hospitality School, nata con lo scopo di formare figure specialistiche nel settore dell'accoglienza e dell'ospitalità, in grado di svolgere con efficienza e competenza tutte le attività del settore. Un'iniziativa, quest'ultima, che ha notevolmente contribuito a far raggiungere a Blu Hotels la terza posizione della classifica Best Job Italia 2019 per la categoria turismo, curata dall'Istituto tedesco qualità e finanza (Itqf).

«Il nostro candidato ideale», racconta il vicepresidente e direttore risorse umane del gruppo, **Fabrizio Piantoni**, «è una persona giovane da formare secondo i nostri standard e dotato della giusta ambizione, per migliorarsi e salire i vari gradini di carriera all'interno del nostro gruppo. Naturalmente preferiamo candidati che abbiano frequentato scuole attinenti al settore e che magari abbiano già alle spalle una minima esperienza in strutture a 4 e 5 stelle, in linea con le esigenze dell'attuale strategia di riposizionamento verso l'alto della nostra offerta».

**Domanda.** Perché è così importante per voi far crescere le risorse internamente?

**Risposta.** Perché in questo modo ci assicuriamo la collaborazione di persone che conoscono bene i nostri concept di ospitalità. Sono moltissimi i dipendenti Blu Hotels che partendo da posizioni base sono poi diventati col tempo capi servizio o ad-





**Sopra,**  
un'altra immagine del Savona 18 Suites di Milano;  
**a destra, dall'alto,**  
due scorci del Palazzo Arzaga di Calvagese della Riviera, non lontano dal Lago di Garda

elabora quindi una proposta dedicata a ciascun profilo per la stagione successiva, con possibili variazioni di ruolo e persino di struttura. La crescita è generalmente verticale, ma in alcuni casi può essere anche orizzontale, con cambi di reparto che aiutano ad aumentare la visione prospettica e l'esperienza di ogni figura.

**D.** Sono molti i collaboratori che tornano da voi anche per le stagioni successive?

**R.** Circa il 65%. Una percentuale che continua a crescere col tempo. E la cosa ci riempie di particolare orgoglio, perché significa che lavorare in Blu Hotels è un po' come far parte di una grande famiglia, nella quale tutti svolgono un ruolo importante e sentono che l'azienda si prende cura delle loro esigenze personali. Non di rado capita persino che qualcuno ci lasci attratto magari dalla possibilità di guadagnare un centinaio di euro di stipendio in più, salvo poi tornare la stagione successiva, perché capisce quanto il nostro sia un ambiente di lavoro corretto, rispettoso e adeguato alle esigenze di crescita professionale di ciascuno.

**D.** Tra l'altro, la vostra compagnia ha deciso di mantenere tutto lo staff in house, senza esternalizzare praticamente nessun comparto con l'unica eccezione dell'housekeeping degli hotel urban...

**R.** È proprio così. Il personale interno è più motivato e assicura normalmente una migliore qualità del servizio. Fino a un po' di tempo fa avevamo i reparti piani esternalizzati quasi dappertutto. Ma ci siamo accorti che il rischio non valeva la candela. Anche perché a volte si fatica a trovare partner seri e noi rispondiamo in solido di qualsiasi eventuale mancanza del personale in outsourcing. Per di più i direttori tendono a tralasciare un po' i reparti che non sono posti sotto la loro diretta responsabilità. E poi i tassi di occupazione elevati e costanti delle nostre strutture, tra il 70% e l'80% per l'intera stagione, fanno sì che l'esternalizzazione non ci porti neppure particolari risparmi. Tranne appunto negli urban hotel, dove la domanda è più volatile.

**D.** Quali sono le basi su cui effettuate una prima valutazione dei candidati?

**R.** Leggiamo il cv, osserviamo sulla carta se il profilo può essere adatto al ruolo e poi fissiamo l'intervista per un confronto. A Napoli avremo l'occasione di vedere i candidati di persona. E questo è un bene, perché ci si fa fin da subito un'idea di chi si ha di fronte. Ciò detto, i rischi di sbagliare nel processo di selezione non sono pochi. Purtroppo c'è chi si vende talmente bene da superare persino il tradizionale periodo di prova di due-tre mesi, per poi rivelarsi invece una scelta inadeguata.

**D.** Ha un consiglio al volo da dare a chi si presenterà al vostro stand a Napoli il prossimo 27 febbraio?

**R.** Io dico sempre che la cosa più importante è essere umili. Se uno ha talento e ha voglia di lavorare, il tempo per crescere e dimostrare quello che si vale veramente c'è sempre. Soprattutto in un contesto in costante crescita come il nostro, che è in grado di offrire oggi contratti particolarmente lunghi anche agli stagionali, capaci di arrivare persino a otto-dieci mesi di lavoro ininterrotti.

dirittura direttori.

**D.** Quali sono le altre caratteristiche che vi interessano maggiormente in un profilo?

**R.** Cerchiamo tantissima flessibilità. Oggi non si può più infatti dare agli ospiti degli orari. Neppure per i pasti. Se i clienti arrivano a tavola per le 8 bene, altrimenti occorre essere pronti anche due ore dopo. Ma la flessibilità non deve essere solo oraria: noi abbiamo strutture praticamente in tutta Italia; ci capita perciò di chiedere ai nostri dipendenti di spostarsi a seconda delle nostre esigenze. Dulcis in fundo, non può mancare un'adeguata conoscenza delle lingue. Soprattutto per chi lavora al ricevimento è necessaria la padronanza dell'inglese, ma anche del tedesco vista la natura dei nostri mercati di riferimento. Purtroppo, però, non è sempre facile trovare risorse che mastichino bene l'idioma di Goethe.

**D.** Come misurate le performance dei vostri collaboratori?

**R.** Prima della fine della stagione, a seguito di una serie di incontri personali con ogni singola risorsa, i direttori delle nostre strutture compilano insieme ai capi servizio delle schede di valutazione individuali. In base alle risultanze, si



**top** TURISMO  
FORMAZIONE  
PROFESSIONI  
**SUMMIT**