

HOSPITALITY

Ritratto dell'hotelier perfetto

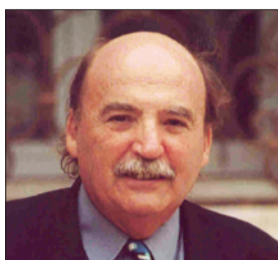
Identikit politicamente scorretto di un professionista dalle spiccate doti camaleontiche

■ di CLAUDIO NOBBIO

Nuovo appuntamento con la rubrica Bollicine di Claudio Nobbio. Da un piacevole colloquio con un albergatore veneziano, questa volta viene addirittura fuori il paradigma dell'hotelier ideale: il ritratto politicamente scorretto di un professionista perfetto, dalle doti camaleontiche, al contempo capace di stare dentro e fuori da ogni situazione, di essere glorificato e crocifisso, ma anche, all'occorrenza, di mostrarsi un po' tonto e strabico...

La vita del direttore d'albergo ha diverse facce. Basta ascoltare le storie di ognuno. Come succede nel mio *Hotel Confidential* in attesa di pubblicazione (la storia di una estate a Biarritz con tutto quanto accade in hotel, davanti e dietro le quinte).

Ero intento a discutere sulle proporzioni del Martini cocktail e sulla sua storia con un mitico albergatore veneziano: **Pierluigi Beggiano** del Metropole (il Met ha



Claudio Nobbio

una stella Michelin) e del Concordia. Il Martini deve il suo nome a **Carlo Martini**: un barman di Arma di Taggia che lo inventò nel 1919 a New York in Times Square, nel bar di un famoso albergo che attualmente ha lasciato il posto a un Novotel: ci metteva 8 parti di Ging Gordon e 2 parti di Noilly Prat, un vermouth francese; passare nel ghiaccio e versare in bicchieri ghiacciati. Nessuna aggiunta.

Beggiano insisteva invece per metterci buccia di limone o spremere un'oliva taggiasca (per un'oliva palida si può delirare).

Fu così che mi venne l'idea dell'open table veneziana i Martinisti, anche se **Riccardo Tomasutti, Roberto Pellegrini** e altri barman e albergatori della Laguna

avrebbero voluta chiamarla i Martinai o qualcosa di simile.

«Anch'io ho qualcosa da dire sulle vite dei direttori d'albergo», mi disse allora Beggiano. «Conservo uno scritto di un direttore inglese, che se vuoi te lo mando via email e pensi tu a tradurlo». «Bene, mandamelo e lo ribalterò a *Job in Tourism*». Eccolo:

Come essere un buon hotelier

L'albergatore perfetto dovrebbe essere al contempo un diplomatico, un democratico, un autocrate, un acrobata e uno zerbino.

Deve infatti avere la capacità di intrattenersi con primi ministri, cavalieri d'industria, borsaioli, scommettitori, bookmaker, filantropi, pirati, ragazze

di facili costumi e donne bacchettone.

Dovrebbe poi sempre trovarsi da ambo le parti dello steccato politico ed essere pronto a saltare da un lato all'altro.

Dovrebbe essere, o essere stato, allo stesso tempo un giocatore di calcio, di golf, di bowling, di tennis, di cricket e di freccette, nonché un velista, un appassionato di colombe e di gare di auto, un linguista, e un profondo conoscitore di qualsiasi attività sportiva concernente dadi, carte, cavalli e bigliardi.

Particolarmente apprezzabili, in un hotelier, sono poi le abilità da boxeur, lottatore, sollevatore di pesi, velocista e mediatore, in quanto lui stesso è a volte chiamato a sedare in prima persona discussioni e litigi tra gli ospiti.

A fronte di ciò, l'albergatore ideale deve tuttavia sempre mostrarsi perfettamente pulito e in ordine quando beve qualcosa in compagnia dei signori e delle signore menzionate nel secondo paragrafo, così come in compagnia di banchieri, spacconi, teatranti, commessi viaggiatori o rappresentanti. E ciò anche se ha appena messo pace tra due, quattro, sei o anche più dei sopracitati clienti.

Per avere successo, in sintesi, un hotelier dovrebbe avere il bar, l'albergo, i magazzini e le cantine sempre piene, i clienti sempre sazi e mai riempirsi lui stesso.

Dovrebbe inoltre disporre di uno staff composto solamente da persone pulite, oneste e veloci a lavorare e a pensare: dei matematici e dei tecnici ogni volta dalla parte del datore di lavoro e dei clienti, in grado di stare sempre lontani dal bar.

Concludendo, l'albergatore ideale dovrebbe trovarsi al contempo dentro e fuori da ogni situazione, essere allo stesso tempo glorificato e crocifisso, nonché persino essere capace di mostrarsi, all'occorrenza, un po' tonto e strabico. In pratica, fare l'hotelier, se non si appartiene alla categoria delle persone forti e silenti, prima o poi conduce sempre al suicidio.

Firmato **Henry Togna**, proprietario del 22 Jermyn Street (storico hotel di Londra chiuso nel 2009)

IN LIBRERIA

Silvia Salvaderi

L'hotel che piace ai clienti

101 consigli pratici ed economici per gli operatori

Franco Angeli Editore

Collana: Scienze e professioni del turismo

112 pagine

15,00 euro



Come dev'essere l'hotel per piacere ai clienti? Quali servizi deve proporre per catturare le preferenze dei viaggiatori? Ecco 101 consigli pratici per altrettante pillole di marketing che attraversano tutte le aree strategiche dell'albergo: dall'accoglienza alla ristorazione, dall'interior design alla comunicazione. Iniziative che parlano il linguaggio delle emozioni: contribuendo a generare l'effetto sorpresa e un benefico passaparola. Non solo: aiutano anche a ottimizzare le risorse disponibili ed esaltano il carattere di ogni struttura, senza esporre gli albergatori a ingenti opere di ristrutturazione o investimenti in termini di personale e attrezzature. Ma soprattutto paiono davvero funzionare, perché già adottati da alberghi che hanno deciso di puntare sull'identità di carattere e sulla differenziazione dei servizi. 101 consigli, aneddoti e curiosità sull'hôtellerie più innovativa e intraprendente appuntati dall'autrice, Silvia Salvaderi, durante i suoi numerosi viaggi

da giornalista free-lance e raccolti in un manuale tutto da sfogliare. Eccone, allora, un paio di esempi:

L'aiuola degli ospiti (24): un'iniziativa decisamente bucolica, che il Park Hotel Laurin di Bolzano ha dedicato agli appassionati di giardinaggio. Disponendo di un grande giardino, immerso in un parco centenario con alberi secolari, l'albergo altoatesino ha infatti deciso di destinare un'aiuola ai fiori più amati dalla clientela. Gli ospiti dell'hotel possono piantarvi un germoglio e osservarne la crescita durante il loro soggiorno o al loro ritorno. Etichette resistenti alle intemperie riportano il nome del cliente, un suo saluto o un messaggio. Come in un libro degli ospiti scritto coi colori della natura.

Il menù erotico (18): al Vincent Hotel di Liverpool, i minibar li hanno riempiti con sex toys e kit di seduzione di tutti i tipi e per tutti i gusti. Per chi non trova quello che cerca, esistono poi degli speciali menu tra i quali scegliere il proprio giochino preferito. Privacy e un'impeccabile discrezione al servizio sia della viaggiatrice singola, sia del businessman in trasferta per lavoro. Per le coppie amanti della trasgressione di gruppo, l'hotel mette inoltre a disposizione anche special kit con maschere, gadget e altro ancora. E così l'eros di coppia un po' assopito si risveglia in un boutique hotel dal design curato e dai toni soft.