

Sempre meno italiani tra il personale di contatto anche negli alberghi a gestione familiare

# Ospitalità a rischio identità

## Oggi è l'Oriente a raggiungere gli apici dell'accoglienza

DI MASSIMO FERUZZI

WWW.JFC.IT

Un tema delicato ma attualissimo: quello dell'identità nella formazione del prodotto turismo. Il fenomeno globalizzazione sta interessando una fetta sempre maggiore delle nostre esperienze quotidiane e anche il turismo, industria internazionale per eccellenza, non può sfuggire a tale evoluzione. Questa volta, però, non si parla della costante crescita del numero degli arrivi internazionali o dell'apertura di nuovi potenziali mercati nei paesi emergenti, bensì della sempre maggiore internazionalizzazione del personale delle strutture ricettive. Una tendenza che va a braccetto con la cosiddetta crisi vocazionale degli italiani nei confronti del turismo. Nulla da eccepire, naturalmente, sui cittadini stranieri che svolgono onestamente, e con grande professionalità, il loro lavoro in Italia. L'esperienza di chi viaggia è, però, spesso vissuta come un momento di incontro con le caratteristiche e la cultura del posto in cui si decide di andare. Che magari si sceglie ogni anno proprio per determinate peculiarità del

carattere della gente del posto. Ecco, allora, che in determinati ruoli la presenza di personale non italiano potrebbe generare una questione di identità. Almeno secondo quanto sostiene, in questo suo nuovo contributo, il fondatore della società di consulenza Jfc, Massimo Feruzzi.

Uno degli elementi che ha sempre contraddistinto l'identità culturale del nostro sistema ricettivo è la capacità di generare relazione attiva tra il personale di contatto e l'ospite. Si tratta di una capacità che è insita nel nostro modo di essere, nel dna degli italiani che, da sempre, si sono contraddistinti nel settore dell'ospitalità e della ristorazione per competenza, professionalità, relazioni umane. Ancora oggi i più importanti alberghi internazionali cercano personale italiano per ricoprire ruoli di management; i ristoranti che vogliono essere upgrade hanno in sala camerieri italiani e in cucina almeno un capo partita italiano (vi è una forte predilezione per i pasticceri e gli chef del Belpaese), anche se, oggi, è forse più alla moda il cuoco giapponese.



Il pedalo: un simbolo della riviera romagnola. Licenza Creative Commons. Foto di Roby Ferrari

Il personale italiano, preparato e competente, quindi, svetta ai vertici dell'hospitality industry internazionale. Ma al nostro interno, invece, la verità è ben diversa. L'elemento che più ci identificava, che rappresentava il segno distintivo del nostro essere ospitali, sta via via scemando. E questo per due motivi di fondo. Il primo: non siamo più leader nell'accoglienza. Sino all'esplosione delle destinazioni orientali l'Italia è sempre stata considerata come la patria dell'accoglienza: la gentilezza, la cordialità, la capacità empatica e il semplice sorriso (semplice ma validissimo strumento di marketing) hanno sempre caratterizzato il personale italiano. Si diceva, sino a vent'anni fa, che in nessuna altra parte del mondo ci si poteva trovare bene come in Italia. Prendo l'esempio della riviera adriatica dell'Emilia Romagna, da sempre simbolo di ospitalità familiare e genuina: a Rimini come a Milano Marittima, a Cattolica come

solo in Italia, ora molte destinazioni nate negli ultimi lustri hanno impostato un modello ospitale, in quanto a percorsi di accoglienza, ben superiore ai nostri. Basti pensare all'Oriente e al fatto che lì, in quelle destinazioni turistiche, il livello di accoglienza raggiunge apici di vera eccellenza.

Il secondo: stiamo perdendo la nostra identità. Questo è, di certo, l'elemento più preoccupante per il nostro turismo, perché la quota di dipendenti indigeni è in continuo drastico calo. Gli operatori dell'ospitalità affermano che non vi è più personale italiano, e tanto meno locale, disponibile a fare il cameriere o il cuoco, il lavapiatti o il receptionist; in realtà, molti operatori confessano che il personale extracomunitario lavora senza problemi di orari, senza avanzare pretese o creare problemi e, dulcis in fundo, talvolta con minori aspettative economiche. Questa situazione, se nelle strutture internazionali e delle

grandi città metropolitane rappresenta un elemento di valore e di internazionalizzazione, si riscontra ora con forza emergente soprattutto nelle strutture ricettive stagionali, generando una situazione decisamente diversa, proprio perché queste strutture, di medie e piccole dimensioni, hanno fatto la loro fortuna sull'identità familiare e sul rapporto diretto e personale. E ora il personale extracomunitario viene impiegato anche nelle mansioni di contatto diretto con gli ospiti, creando spesso disorientamento per quella quota variabile tra il 36,6% e il 57,1% della clientela fedele delle destinazioni balneari italiane (secondo l'indice di fedeltà calcolato nella ricerca Jfc, «L'estate 2011 degli italiani e dei tedeschi. Al mare, come e perché», realizzata per l'emiliano-romagnola Unione di Prodotto Costa). Se, infatti, sino a pochi anni fa gli operatori turistici affrontavano la stagione balneare utilizzando personale non italiano solo in mansioni dove il contatto con il cliente poteva avvenire in maniera sporadica (facchini, lavapiatti, cameriere ai piani) e in alcuni casi per ruoli con maggiore responsabilità (generalmente aiuto cuochi), da quest'anno vi sono dipendenti provenienti da paesi stranieri, impiegati come receptionist e camerieri in sala. Bravissime persone e grandi lavoratori, sia chiaro, ma a volte parlano con difficoltà la lingua italiana: rappresentano la nostra identità ospitale? Forse è il caso di riflettere su questo fattore.



## Finnair: il progetto Quality Hunter cerca l'ottavo cacciatore

Prosegue l'iniziativa Quality Hunter di Finnair. Dopo il lancio, nel 2008, del progetto Departure 2093, che ha coinvolto vari esperti nella redazione di articoli online volti a descrivere l'esperienza di volo nel futuro, la creativa compagnia aerea finlandese ha deciso infatti di inaugurare nel 2010 il programma Quality Hunter, quest'anno giunto alla sua seconda edizione: selezionati fra oltre 2 mila candidature provenienti da tutto il mondo, sette incaricati di Finnair e dell'aeroporto di Helsinki, partner dell'iniziativa, stanno volando, dal 20 ottobre e per i successivi due mesi, in giro per il globo alla ricerca di idee originali e innovative, per migliorare la qualità dei servizi di trasporto aereo e l'esperienza sia a bordo dei vettori, sia negli scali aeroportuali. Le conclusioni dei Quality Hunter sono tutte riportate all'interno di un sito



web ad hoc (qualityhunters2.com) e sono mirate ad accendere un dibattito interattivo con gli internauti. L'intera iniziativa è infatti pensata per coinvolgere il più vasto numero di persone possibili: tutti possono così postare commenti, domande o suggerimenti per i Quality Hunter sullo stesso sito, su Twitter o su altri canali di social media. A incentivare il dialogo online, anche la possibilità di essere selezionati dai sette cacciatori quale ottavo Quality Hunter, che a sua volta partirà per alcuni viaggi di ricerca e scoperta durante l'ultima settimana del progetto.

## Dopo il Turista per sempre è la volta del Vinci una vita in crociera

DI MARCO BEQUA

Una crociera all'anno per tutta la vita. Dopo i vari concorsi «Win for life» e «Turista per sempre», che garantiscono ai vincitori rendite di lungo periodo al posto, o in aggiunta, a un premio immediato, arriva la nuova iniziativa Poste Italiane e Msc Crociere. Forse prendendo proprio spunto dal claim Turista per sempre, la compagnia di navigazione napoletana e l'azienda pubblica controllata dal ministero dell'economia e delle finanze hanno lanciato, infatti, il nuovo concorso «Vinci una vita in crociera», dedicato ai titolari di pensione Inps o Inpdap che sottoscrivono il finanziamento Quinto BancoPosta fino al 31 gennaio 2012. Il vincitore potrà, in particolare, scegliere ogni anno una delle crociere da cinque a 12 notti proposte nel catalogo



La Msc Fantasia

Msc Crociere. Al secondo e terzo estratto, invece, andrà una crociera di 11 notti, in partenza tra novembre 2012 e marzo 2013, mentre è prevista pure l'assegnazione di ulteriori 15 crociere mediterranee del 2012. «Siamo contenti di condividere questa nuova e vantaggiosa iniziativa con un partner altamente qualificato e riconosciuto come Msc Crociere», ha dichiarato il responsabile marketing in-

telligence BancoPosta, Luca Leoni. «L'iniziativa fa seguito peraltro a tutta una serie di attività che abbiamo prodotto, alcune delle quali già nel settore del turismo, come Vacanze BancoPosta (una serie di agevolazioni sui prodotti di alcuni tour operator riservati ai titolari di carta Postamat, ndr) o come l'inserimento nel circuito Sconti BancoPosta del network di agenzie di viaggio Otn».