

Ospitalità, la sfida non è servire un piatto ma farlo risaltare agli occhi dei clienti

DI MARCO A. CAPISANI

«La sfida da vincere non è saper portare un piatto al tavolo del ristorante, seppur con garbo e precisione. Il vero traguardo da raggiungere è servire il piatto al cliente sapendone esaltare, ai suoi occhi, quello che c'è dentro»: ha riassunto così, durante la prima edizione milanese di *The Best in Lombardy-Agrifood & Travel*, l'importanza della formazione nel mondo dell'ospitalità e dell'accoglienza Paola Iemallo, area director, people and culture Dorchester Collection, che gestisce nel mondo hotel di lusso tra cui il Principe di Savoia a Milano. Un'importanza ancora maggiore per i gestori che operano in Italia, terra ricca di tradizione enogastronomica. «Ecco perché dobbiamo puntare sugli Istituti tecnici superiori-Its, che formano addetti preparati sulle specifiche esigenze del settore», è intervenuta Melania Rizzoli, assessore all'istruzione, formazione e lavoro di Regione



I relatori a confronto sul tema ospitalità e formazione

Lombardia. «Peraltro, la stragrande maggioranza degli studenti degli Its (86%) trova lavoro nel giro di sei mesi. La Regione avvierà presto un piano di comunicazione per spiegare a giovani e famiglie l'importanza di un corso di formazione che non va considerato di serie B rispetto alle università». Il mercato che li accoglierà, sempre secondo Rizzoli, conta in Lombardia su oltre 55 mila aziende dell'ospitalità, oltre 200 realtà agricole e 3 mila vitivinicole.

E allora via a percorsi formativi che,

sicuramente, «vanno costruiti dialogando con le aziende», ha rilanciato Diego Montrone, presidente della scuola professionale milanese *Galudus*, ma non solo: «la formazione può diventare il momento in cui gli studenti iniziano a rapportarsi coi concreti problemi aziendali, sottoposti loro direttamente dagli imprenditori. I docenti, in quest'ottica, sarebbero i consulenti degli studenti, aiutandoli a stendere vere strategie risolutive», ha aggiunto Vincenzo Russo, direttore scientifico del master Food&Wine

Communication nonché coordinatore del Centro di ricerca di neuromarketing dell'Università Iulm.

A proposito di competenze da acquisire, va sfatato anche il mito che «la formazione si debba concentrare solamente sulla nuova comunicazione digitale», ha precisato Fabio Sferuzzi, head of food project di Talent Garden, «invece che su tutte le capacità necessarie a una completa riorganizzazione delle aziende. Non dimentichiamo, poi, che nuove tecnologie stanno maturando, come la blockchain». Quindi il percorso formativo va considerato in costante mutamento e aggiornamento. Di saper spiegare il proprio prodotto, il suo gusto, la sua storia, ha fatto tesoro l'amaro Ramazzotti (gruppo Pernod Ricard) che, infatti, «si promuove oggi fino alla Russia, studia il mercato australiano ed è già presente in Asia», ha concluso Alejandro Mazza, global brand ambassador Ramazzotti.

© Riproduzione riservata

