

eBook

# HOSPES

Rassegna degli allievi di oggi e di ieri della "Scuola di Stresa"

RASSEGNA HOSPES

NEWS DALLA "SCUOLA DI STRESA"



Tema del numero:  
**IL MARKETING  
DEL TURISMO**



Speciale:  
**GRAND HOTEL  
DES ILES BORROMÉES**

Numero 1-Maggio 2014



Comune di Stresa

---

---

# HOSPES

CENTRO PER GLI STUDI TURISTICO - ALBERGHIERI E PER LO SVOLUPPO  
DELL'ISTITUTO PROFESSIONALE ALBERGHIERO "E.MAGGIA" DI STRESA



---

## CODICE D'ONORE

- 1 - Eleggere l'onestà a legge fondamentale del comportamento, come uomo, come cittadino, come lavoratore, osservando interamente i propri doveri verso se stessi, verso il prossimo verso la comunità in cui si vive.
  - 2 - Anelare al bene ed al miglioramento proprio ed altrui.  
Recare nei rapporti col prossimo l'entusiasmo per il lavoro.  
Lealtà, correttezza e generosità siano i caratteri distintivi della nostra azione.
  - 3 - Cercare il successo, senza venir meno alla dignità personale e senza danneggiare gli altri.
  - 4 - Interessarsi alle finalità dell'azienda in cui si opera, favorendo in tal modo la propria affermazione, mediante un comportamento attivo e sincero, ispirato a vivo senso di responsabilità, nel rispetto e nel desiderio di collaborare coi Superiori.  
Lavorare senza deflettere dal proprio impegno anche nelle situazioni provvisorie, non infrequenti nelle professioni turistiche.
  - 5 - saper operare nel turismo con spirito "giovane", evolvendo continuamente mentalità e metodi secondo quanto di meglio e di più progredito possano offrire i tempi.
  - 6 - Considerare l'integrità morale della persona - particolarmente nelle professioni in cui il contatto col pubblico la espone ad un continuo giudizio - come fattore di benessere materiale e spirituale.
  - 7 - Non imitare il cliente o i colleghi che si comportano male, ma agire con spirito di indipendenza ed insieme con rispetto delle opinioni altrui.
  - 8 - Non ritenere soltanto accessoria la pratica dell'ordine, della cortesia, della precisione.
  - 9 - Evitare le discussioni con i clienti e con i colleghi di lavoro, e rispondere sempre con urbanità, e con senso di rispetto per il Superiore.
  - 10 - Non invidiare chi è più in alto di te, né disprezzare chi segue.  
Aiutare i compagni a salire, correggendo con dovuto tatto.  
Procurare sempre l'attuazione dei principi educativi della nostra Scuola di Stresa.
-

# Sommario

---

eBook **HOSPES**

Direttore responsabile  
Renato Andreoletti.

Iscritto al n. 122 del Reg. - Stampa del  
Trib. di Novara con Decreto Presid. del  
27-01-1959.

Progetto grafico: Gabriella Cardillo.

A questo numero hanno collaborato:  
Valeria Abertalli, Silvia Poletti, Ronny  
Balbi, Valentina Grandi, Gabriele  
Fuggetta, Silvia Maretti, Jessica  
Peraldini, Alessia Pingitore, Anna  
Zerletti e Federica Raimondi.

Un grazie particolare al Dott. Josep  
Ejarque Direttore Generale Explora  
Scpa, Presidente ed Amministratore  
Delegato Four Tourism srl.

In copertina:  
il Maestro Gualtiero Marchesi,  
la Dott.ssa Manuela Miglio Dirigente  
Scolastico dell'Istituto di Istruzione  
Superiore "Erminio Maggia",  
il Prof. Emanuele Gnemmi docente  
presso l'Istituto "Erminio Maggia" e  
Alma – La Scuola Internazionale di  
Cucina Italiana, e gli studenti della  
"Scuola di Stresa".

## EDITORIALE

---

|                            |   |
|----------------------------|---|
| La Rassegna Hospes rinasce | 6 |
|----------------------------|---|

## TEMA DEL NUMERO: IL MARKETING DEL TURISMO

---

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Web Marketing                                               | 8  |
| Le recensioni. Da problema a opportunità                    | 15 |
| Effetto Papa Francesco                                      | 20 |
| I 10 peccati capitali della gastronomia italiana all'estero | 23 |
| Grand Hotel des Iles Borromées, Stresa                      | 28 |
| Ospitalità, un sorriso su due volti                         | 32 |
| I nuovi e vecchi volti del turismo incoming italiano        | 36 |

---

## RASSEGNA HOSPES



|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| B3: Dopo 50 anni di nuovo tra i banchi             | 36 |
| 58 anni nel segno della Hospes                     | 38 |
| In cucina comanda lo Chef                          | 40 |
| Umberto Michetti. Una carriera... da cinque stelle | 42 |
| L'elegante campione da "Saliera d'Argento"         | 46 |

Centro per gli studi turistico-alberghieri  
e per lo sviluppo dell'Istituto Alberghiero  
Statale "E. Maggia".  
Viale Professor Albano Mainardi, 3 - 28838  
Stresa (VB)  
tel. 366 7219457 - fax: 0321 627264  
e-mail: [info@associazionehospes.it](mailto:info@associazionehospes.it)  
[www.associazionehospes.it](http://www.associazionehospes.it)  
codice fiscale 00461920035.

Presidente  
Alberto Gozzi.  
Vice Presidente Vicario  
Riccardo Fava Camillo.  
Consiglieri: Roberto Abbondio, Alfonso  
Fasola, Franco Filippini, Silvano Fortina,  
Ermanno Gafforini, Carmine Lamorte,  
Erminio Maggia, Franco Mariani, Giovanni  
Pessano, Daniele Preda, Oreste Primatesta,  
Giovanni Rottoli.

## NEWS DALLA SCUOLA

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| "Aquatic Microbial Ecology SAME 13"                              | 50 |
| Nasce Bookingpiemonte.it                                         | 52 |
| Election Day: la scuola si esprime                               | 54 |
| Stresa trionfa nella terra dei cuochi                            | 56 |
| La Scuola di Stresa alla B.I.T. 2014<br>per la Regione Piemonte. | 60 |

Quota associativa annua: € 25,00  
Modalità di versamento:  
bonifico bancario: Hospes - Stresa  
c/o Banco Popolare sede di Novara, codice  
IBAN IT 98 T 05034 10100 000000022703;  
in alternativa sul c/c postale n. 13428289  
HOSPES Stresa.

# La Rassegna Hospes rinasce

---



Cari futuri lettori, un'ottima notizia: la Rassegna Hospes ritorna a vivere. Lo annunciamo con vivissimo piacere e con orgoglio. Lo annunciamo soprattutto con la passione che animerà sempre, lo promettiamo, le pagine della Rivista, ancora più attenta alla realtà del settore alberghiero e turistico. Intanto una prima novità: la pubblicazione semestrale, aggiornata e graficamente stimolante, sarà in formato digitale. Piacevole da sfogliare, interessante da leggere. Rinasce, dunque, Rassegna Hospes con un'iniziativa editoriale che ci piace chiamare eBook@Hospes. Ci anima lo spirito della fedeltà al passato e alla tradizione della Rivista, ma anche il profondo interesse per un mondo in celere e variegata trasformazione. Le pagine saranno arricchite dai contributi di importanti esperti del settore. Il primo numero sarà dedicato al mondo multiforme del marketing. A questo proposito, graditi e preziosi sono gli articoli del Prof. Albano Mainardi, del Dott. Renato Andreoletti e l'apprezzata firma di Josep Ejarque, nel frattempo diventato Direttore di Explora, l'ente preposto a promuovere l'EXPO 2015 di Milano. Quale migliore inizio, non mancheranno interviste di rilievo. Ci accompagneranno nella lettura articoli di attualità, un po' di storia e tutto quanto ci parla della nostra amata e appassionante eno-gastronomia italiana. La Rassegna eBookHospes sarà sostanzialmente divisa in tre sezioni: quella dedicata alla divulgazione culturale e professionale, quella dedicata alla vita dell'Istituto Alberghiero Maggia, quella dedicata agli ex alunni Hospes.

L' "Ospite" speciale di questo numero sarà il Grand Hotel des Iles Borromées, che celebra i Suoi 150 anni di attività. Contributi importanti, ben curati nella forma e ricchi nella sostanza. L'auspicio di eBook@Hospes è quello di coinvolgere futuri professionisti, attuali operatori e coloro che hanno già garantito il loro contributo nel settore. Per questo motivo ci aspettiamo che voi contribuiate alla rubrica "Voi che cosa proporreste?," con l'intento di comprendere meglio gli argomenti che Voi vorreste approfondire. Ci aspettiamo numerosi contributi



via email. Molte e molte idee anche per i prossimi numeri. Uno specialissimo ringraziamento va reso al Presidente Hospes, Comm. Gozzi; al Vicepresidente, Prof. Fava e al Socio Onorario dell'Associazione, nonché direttore della celebre rivista di settore "Hotel Domani", Renato Andreoletti. Queste personalità hanno permesso a noi studenti di formare una Redazione che, confidiamo, sarà capace di trasmettere il profondo amore per un settore che rappresenta il nostro presente e il nostro futuro, come frutti della ricca e ineguagliabile tradizione turistica ed eno-gastronomica italiana. Un grazie di cuore soprattutto a Voi, gentili Lettori, se vorrete seguire con interesse la felice rinascita della Rassegna Hospes.



La Redazione

Grandi Valentina, Fuggetta Gabriele, Maretti Silvia, Peraldini Jessica, Pingitore Alessia, Zerletti Anna e Raimondi Federica, le professoresse Albertalli Valeria e Poletti Silvia.

## Turismo & Tecnologie

# WEB MARKETING

## Non basta scrivere. Bisogna comunicare.

*Il Web Marketing rappresenta la più avanzata ed efficace tecnica di promozione e vendita tramite la Rete di Internet, nello stesso tempo richiede una grande sensibilità culturale e una profonda conoscenza tecnica delle sue potenzialità. L'importanza di disporre a monte di validi prodotti turistici da promuovere e vendere.*

*Chi sono i moderni Dragomanni.*

DI RENATO ANDREOLETTI



L'invenzione della scrittura ha cambiato il destino della nostra specie. Prima c'era la comunicazione orale, antica di millenni. Serviva soprattutto per tramandare le genealogie degli avi e i miti, che fossero legati alla sfera umana laica o a quella religiosa. Non ci sarebbero state le città senza la parola scritta che ne consentiva la gestione. C'erano

semmai le leggende mitologiche o ricordi storici che sfumavano nella leggenda.

L'assedio e la conquista di Troia da parte dei Greci appartengono a questa tradizione, messa su carta a distanza di secoli dopo essere stata declamata oralmente dai poeti itineranti che le hanno dato corpo e struttura. Il suo limite? Chi non apparteneva al popolo

tra cui veniva tramandata questa storia, nulla ne sapeva. Troia stessa sembrava appartenesse al mito finché Heinrich Schliemann, un caparbio archeologo dilettante tedesco, non ne scoprì l'esatta ubicazione nel 1872, 30 secoli dopo i fatti narrati da Omero, personaggio mitico anch'esso cui si attribuisce la prima stesura scritta dell'evento. Allo stesso

Omero si attribuisce anche la stesura delle avventure di Odisseo-Ulisse benché l'ambientazione storica degli eventi sia successiva di secoli rispetto all'Iliade.

La mancanza della scrittura fu tragica per esempio per i popoli delle Americhe quando arrivarono gli spagnoli dopo la fortunata spedizione di Cristoforo Colombo del 1492. Lo fu per gli Inca, quando arrivò Francisco Pizarro in Perù nel 1532, che nulla sapevano di che cosa aveva fatto Hernan Cortes agli Aztechi in Messico una dozzina di anni prima. Gli Inca non conoscevano la parola scritta. Non immaginavano quanto pericolosi e aggressivi fossero gli Spagnoli e quanto esiziali le malattie che recavano con sé. Il Messico distava 4000 chilometri dal Perù ma era come se fosse all'altro capo del pianeta.

È stata la parola scritta a codificare la tradizione orale degli Ebrei dando vita alla Torà e alla Bibbia alla quale si sono ispirate le altre due religioni nate nella stessa area, il Cristianesimo e l'Islam, che a loro volta hanno codificato le loro convinzioni religiose nei Vangeli e nel Corano. Lo stesso è accaduto in India con i Veda cui si rifanno sia l'Induismo che il Buddismo. Che ne sarebbe stato del Comunismo nel XX secolo senza Il Capitale scritto da Carlo Marx?

Scrivere è innanzitutto comunicare con i contemporanei ovunque essi si trovino. È la più sofisticata delle forme di comunicazione. Lo sapeva

## SCRIVERE È INNANZITUTTO COMUNICARE CON I CONTEMPORANEI OVUNQUE ESSI SI TROVINO.

bene Giulio Cesare che oltre che geniale comandante militare era soprattutto uno spregiudicato scrittore politico. A oltre 2000 anni di distanza gli storici sono ancora alle prese con l'abile travestimento della realtà con cui Giulio Cesare mascherava i suoi insuccessi, come il mezzo disastro del suo sbarco in Britannia fatto passare per un'ardita ricognizione in forze, o le motivazioni con le quali giustificava ai suoi lettori, la classe dirigente romana, le razzie gratuite

con le quali si arricchì durante la campagna in Gallia. Cesare era partito da Roma oberato di debiti, vi tornò ricchissimo. Non gli bastavano i soldi, voleva anche il potere, da qui l'abile propaganda scritta a proprio favore e contro i suoi avversari politici. Allora come oggi.

Napoleone Bonaparte fu un altro inarrivabile maestro nell'uso della parola scritta, in questo caso a opera soprattutto dell'esercito di scrittori che aveva arruolato per



A destra, pagina a fianco: Renato Andreoletti

immortalarne le opere. È stato il più grande ladro di opere d'arte in Italia eppure la memorialistica italiana continua a esserne affascinata. Il suo Codice civile patriarcale e maschilista relegò le donne in un ruolo giuridicamente subalterno eppure le riviste femminili quando ne scrivono lo fanno solo per ricordare i suoi molti amori. Ridusse la rivoluzione francese a uno Stato di polizia e l'impero a un gioco dinastico all'interno della sua famiglia eppure continua ad affascinare stuoli di scrittori a secoli di distanza. In Italia negli anni Venti e Trenta dello scorso secolo Benito Mussolini, aggressivo direttore di giornale prima sul versante socialista e poi su quello interventista, capo del Governo prima, Duce del Fascismo poi, il primo inoltre a utilizzare radio e cinema con precise finalità politiche, riempi città e paesi di scritte inneggianti ai valori del regime consapevole dell'importanza subliminale della propaganda scritta. Anticipò di decenni la cartellonistica pubblicitaria. Molti dei suoi slogan - brevi frasi epigrafiche - oggi sembrano ridicoli, all'epoca fornirono un comune sentire a un popolo in gran parte analfabeta e diviso da un'infinità di dialetti. Un popolo diviso politicamente da secoli, appena sfiorato dagli avvenimenti che avevano portato alla costituzione del regno d'Italia tra 1848 e 1870, reduce però dalla prima esperienza realmente unitaria, la Grande Guerra del 1915-18, che aveva coinvolto direttamente oltre 8 milioni di maschi italiani nel solo esercito su



*Napoleone I sul trono o Sua maestà l'Imperatore dei Francesi sul suo trono, 1806, Ingres. Opera iconica della leggenda napoleonica.*

una popolazione complessiva di poco più di 35 milioni di abitanti, donne, vecchi e bambini compresi. In tutti e tre questi casi la parola scritta venne accompagnata alle arti visive - scultura, pittura, cinema - che consentono di completare il messaggio scritto raggiungendo le vette dell'emozione. I busti e le statue di Cesare, e degli imperatori successivi, i dipinti di David dedicati a Napoleone, i film e i documentari di regime del Fascismo, hanno qualificato ciascuno la propria epoca.

## IL WEB MARKETING

Il Web Marketing rappresenta la più sofisticata forma di comunicazione oggi esistente perché fonde parola, scrittura e immagine nella maniera più creativa affidandola alla Rete, la più rivoluzionaria forma di comunicazione mai inventata dalla nostra specie. Come per Cesare, Napoleone e Mussolini, la forma per quanto originale deve sposarsi con contenuti capaci di muovere forti emozioni.

Nel turismo l'impatto del Web Marketing è stato assai articolato a seconda sia della consapevolezza dell'originalità dello strumento che della capacità di associarlo a contenuti coerenti.

La fase primitiva del Web

Marketing, quando la Rete era agli inizi e la tecnologia a disposizione era poco potente, fu quella di immettere in Internet gli opuscoli cartacei, sia come forma che per i contenuti. Slogan banali, immagini mediocri, niente filmati, nessuna possibilità di interagire in tempi rapidi né tantomeno di prenotare in tempo reale. Internet sembrava un costoso marchingegno senza avvenire.

In soli vent'anni Internet è diventato il luogo della comunicazione per definizione, imponendosi anche come il principale strumento commerciale cambiando le regole stesse dell'intermediazione, non solo nel turismo.

Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg sono stati tra i principali pionieri del software, dell'hardware, di un nuovo modo di immaginare l'utilizzo della Rete che è riuscito a coinvolgere miliardi di persone trasformando effettivamente l'intero pianeta in una sorta di villaggio globale. Per il turismo sfide e opportunità sono diventate gigantesche. Non

---

## "IN SOLI VENT'ANNI INTERNET È DIVENTATO IL LUOGO DELLA COMUNICAZIONE PER DEFINIZIONE"

---

è un caso che in parallelo con lo sviluppo della Rete il turismo abbia raggiunto quota un miliardo di viaggiatori internazionali e rappresenti un fatturato complessivo di alcuni trilioni di dollari. L'avvento della Cina nel mercato globale ha mutato ulteriormente i fattori quantitativi del fenomeno: nel 2012 gli 81 milioni di turisti internazionali cinesi hanno speso 103 miliardi di dollari contro i "soli" 83 miliardi di dollari di tedeschi e americani. Nel 2000, quando i turisti internazionali cinesi erano 10 milioni, sarebbe stato impensabile anche solo immaginare un dato simile. Il Web Marketing consente di comunicare e dialogare direttamente con l'intero pianeta raggiungendo miliardi di persone nel privato delle loro case come sul lavoro, promuovendo singoli prodotti come interi territori con il linguaggio più articolato e completo oggi esistente, facendo ricorso a tutte le lingue del mondo e nello stesso tempo attingendo ai valori più universali, dell'accoglienza e dell'ospitalità,

ma anche alle emozioni e alle esperienze antropologiche comuni all'intera umanità: la curiosità, la gioia di vivere, il cibo, il bere, il piacere dell'incontro, il desiderio dell'avventura come quello della trasgressione.

Comunicare significa innanzitutto trasmettere emozioni. La parola, lo scritto, l'immagine devono sapersi integrare per raggiungere gli obiettivi che ci si è prefissi, da quelli razionali relativi all'informazione a quelli emozionali per convincere ad acquistare a quelli commerciali legati al perfezionamento della transazione in denaro.

Comunicare significa saper esprimere la propria identità in maniera convincente, per la mente e il cuore, e nello stesso tempo riuscire a dialogare con culture anche assai differenti ponendosi nel ruolo di mediatori culturali. La Serenissima Repubblica di Venezia, alle prese con la crescente potenza dell'Impero Ottomano tra il 1400 e il 1700, istituì il corpo dei Dragomanni, giovani patrizi veneziani che del mondo turco imparavano non solo la lingua ma anche mentalità e costumi per evitare errori di etichetta e riuscire a commerciare, ma anche a trattare nella maniera più efficace sul piano diplomatico. Se c'era da menar le mani, i Veneziani non erano secondi a nessuno, nello stesso tempo erano perfettamente

---

## "COMUNICARE SIGNIFICA INNANZITUTTO TRASMETTERE EMOZIONI"

---

consapevoli che l'arte della diplomazia e del commercio facevano vincere più guerre delle flotte e degli eserciti. Costavano meno e rendevano di più. Chi si occupa di Web Marketing dovrebbe porsi nei confronti del mondo sia come un Dragomanno che calza gli abiti mentali del suo interlocutore che come l'Istitutore che insegna a comprendere la Storia, la Cultura, l'Arte del proprio mondo.

Su queste basi il singolo operatore - albergatore, ristoratore, agente di viaggio ma non solo - come l'operatore pubblico - dal Comune alla Regione al Ministero all'Enit - dovrebbero valutare e ripensare il proprio modo di comunicare.

Le lingue dovrebbero essere tutte quelle dei mercati cui ci si rivolge, che a livello di operatori pubblici dovrebbero puntare a coprire quelle utilizzate dall'Onu, l'Organizzazione Mondiale delle Nazioni Unite. In Italia abbiamo la Città del Vaticano usa a rivolgersi

al mondo intero. In quante lingue papa Francesco si rivolge al mondo? Quello dovrebbe essere il numero minimo di lingue utilizzato dall'Enit, l'Ente nazionale di promozione del turismo, considerando inoltre che con l'Expo 2015 che si terrà a Milano l'Italia da maggio a ottobre 2015 si rivolge concretamente a tutto il pianeta con lo stesso slogan della manifestazione: Feed the Planet. Energy for Life. Nutrire il Pianeta. L'Energia per la Vita.

---

### **NON BASTA COMUNICARE. CI VUOLE IL PRODOTTO.**

Il Web Marketing è lo strumento più efficace per promuovere il turismo, in tutte le forme possibili, a patto che sia supportato da prodotti e servizi efficaci ed efficienti. Efficaci per la soddisfazione che producono nei confronti degli utilizzatori finali,

i turisti, efficienti per i risultati economici prodotti per gli operatori del settore.

Non basta ospitare i Bronzi di Riace sul suolo italiano, e comunicarne al mondo l'eccezionalità, se poi un viaggio a Reggio Calabria lungo la dorsale autostradale richiama le avventure di Salgari ambientate a Mompracem, con tanto di pirati della Malesia travestiti da maestranze addette all'interminabile tela di Penelope della Salerno-Reggio Calabria, per arrivare infine al cospetto dei due antichi capolavori greci senza alcun ausilio multimediale che ti immerga nello spirito e nella storia della Grecia di 2500 anni fa, dell'arte della guerra degli opliti e della Falange, dello scontro tra le libere città stato greche e la tirannide persiana.

Stessa delusione se ti rechi all'altro capo della penisola, a Pieve di Cadore, nelle Dolomiti bellunesi, patria di Tiziano Vecellio, gigante del Rinascimento, dove ne trovi la statua nella piazza principale e la casa natale, pressoché spoglia. A Pieve di Cadore hanno speso milioni di euro per il Museo dell'occhiale, visitato da qualche centinaio di visitatori l'anno, nulla per Tiziano, conosciuto e apprezzato in tutto il mondo. Ad Amsterdam hanno dedicato un museo a Van Gogh, lo stesso ha



*Amédée Jaubert  
accompagna l'inviato  
persiano Mirza Mohammed  
Reza Qazvini al castello di  
Finkenstein per incontrare  
Napoleone Bonaparte il 27  
aprile 1807, per la firma  
del trattato di Finckenstein.  
Dipinto del 1810 di François  
Mulard.*



fatto Barcellona per Picasso. I visitatori si contano a centinaia di migliaia.

Michil Costa di Corvara, in Alta Badia, albergatore ma soprattutto ladino, della Maratona delle Dolomiti in bicicletta, a cavallo tra i gruppi dolomitici del Sella e delle Tofane, ha fatto un evento nazionale (sei ore di riprese su Rai Sport) e internazionale (30.000 domande di iscrizione da tutto il

mondo, 9000 i selezionati). 2,5 milioni di euro il fatturato diretto della manifestazione, assai di più se si considera l'indotto e la ricaduta internazionale di visibilità per l'intero territorio dolomitico. Il suo è un successo anche del Web Marketing, ma il presupposto è stata l'abilità di creare un'organizzazione capace di far chiudere i passi stradali la domenica della corsa e

garantire la migliore logistica per i partecipanti coinvolgendo migliaia di volontari della valle, l'Alta Badia. La manifestazione non ha solo una valenza sportiva, Michil è un perfetto Dragomanno poliglotta oltre che un elegante Istitutore ladino. La Maratona è soprattutto un'eccezionale vetrina dedicata alle Dolomiti e al popolo ladino, alla sua cultura, alle sue tradizioni, che vive alle pendici di questi incredibili monumenti della natura, un popolo disseminato tra Veneto, Friuli, Trentino e Sud Tirolo. Abile albergatore, nel suo albergo, il "La Perla di Corvara", dal 2013 Michil ospita anche un originale museo della Pinarello, uno dei marchi italiani più famosi nel mondo, con biciclette che hanno fatto la storia del ciclismo, utilizzate da campioni come Miguel Indurain e Wiggins. Per chi voglia scollinare i passi

---

IL WEB MARKETING È LO STRUMENTO PIÙ EFFICACE PER PROMUOVERE IL TURISMO, TUTTE LE FORME DI TURISMI POSSIBILI, A PATTO CHE SIA SUPPORTATO DA PRODOTTI E SERVIZI EFFICACI ED EFFICIENTI.

---

dolomitici senza l'onere di arrivare in Badia con la propria bicicletta da corsa, Michil propone il noleggio delle bici e di eventuali istruttori. All'ospite l'onere del caschetto, della tuta da corsa e dei guanti. Michil arriva anche a proporre il noleggio delle bici "assistite", dotate di motorini elettrici ausiliari, per scollinare i passi dolomitici nonostante la pessima forma fisica o la "pancetta" da commendatore milanese...

Creare una Rete di Eccellenze legate alla storia, alla cultura, alle tradizioni del nostro Paese utilizzando le più moderne forme di intrattenimento rientra in quella strategia di sviluppo di una moderna Cultura Industriale del Turismo che oggi rappresenta per un verso l'aspetto più critico del sistema turistico italiano e

nello stesso tempo rappresenta la grande opportunità per uno sviluppo nuovamente impetuoso del nostro settore dopo quello eroico degli anni Sessanta-Ottanta dello scorso secolo.

Il Web Marketing rappresenta soprattutto l'arma necessaria per sfuggire alla tagliola del prezzo che sta strangolando destinazioni turistiche e singole unità ricettive. Chi non sa comunicare in maniera efficiente ed efficace e chi non si è posto il problema di rinnovare il proprio prodotto specifico o quello territoriale, è sottoposto all'imperio e al ricatto commerciale dei principali portali di prenotazione, di cui Booking.com è il più noto, che lo soffocano progressivamente con la strategia dell'anaconda. Solo chi sa esaltare la propria identità e ha la consapevolezza

di proporre un prodotto turistico di ultima generazione, favorito magari da un cuore che pulsa da millenni, è in grado di rivolgersi alla Rete senza intermediazioni che assomigliano semmai a una forma di strozzinaggio neppure condannato dalla legge. Non basta scrivere. Bisogna comunicare. Non basta comunicare. Ci vuole il prodotto.

---



# Web Marketing

## LE RECENSIONI

### DA PROBLEMA A OPPORTUNITÀ

*In un mercato dove quello che conta è il prezzo e l'immagine legata alla credibilità, gli alberghi devono imparare a far leva sulle proprie caratteristiche uniche e distintive, su ciò che li contraddistingue dai competitor. Per esempio oggi la location, o essere in una posizione strategica, non rappresenta più un'arma vincente. La vera opportunità la rappresentano le recensioni che possono quindi trasformarsi da problema in risorsa. Tutto sta nel sapere gestirle ed approfittarne.*

DI JOSEP EJARQUE



*Sopra: Josep Ejarque, professionista in Destination Management e Destination Marketing, Direttore Generale di Explora e presidente di FourTourism*

Ultimamente qualunque conversazione con un albergatore finisce per arenarsi sulla spinosa questione delle recensioni. I siti di recensioni, Tripadvisor in primis, infatti stanno diventando uno degli incubi ricorrenti degli albergatori, profondamente turbati

dal fatto che un cliente possa indicare pubblicamente le pecche, i disservizi o le impressioni negative sul proprio albergo. Soprattutto perché a giudizio di molti le

recensioni spesso sono false, fatte da persone che non sono mai state nell'albergo o addirittura opera dei concorrenti.

Tripadvisor, booking.com, Zoover

o Expedia stanno lavorando per affinare le proprie modalità di controllo, ma per adesso continuano ad apparire recensioni per la stessa struttura totalmente contraddittorie.

Di fatto, la reputation online sta diventando uno dei fattori primari, insieme al prezzo, in grado di influenzare la prenotazione da parte del cliente. Avere un rating molto positivo è sicuramente un valore aggiunto così come

che noi raccontiamo del nostro albergo o della nostra destinazione è messo in dubbio in modo quasi automatico.

Anche se gli albergatori reclamano norme, leggi o azioni che li proteggano dalle recensioni negative, di fatto non c'è verso di evitarle. Pertanto il mondo turistico e degli hotel deve abituarsi a convivere con questo nuovo scenario. Perché? Proprio perché la scelta delle destinazioni

continua a essere così solo che le raccomandazioni e le informazioni in rete hanno guadagnato importanza, convertendo i metasearch e i siti di reviews (per esempio, TripAdvisor) nei grandi protagonisti di questa prima fase, ma soprattutto in grande alleati (in teoria imparziali) del turista. Sono i metodi e gli strumenti a essere cambiati ma la finalità è sempre la stessa, ossia raccogliere più informazioni possibili in anticipo perché la vacanza e il viaggio sono un investimento costoso per una famiglia media, ma soprattutto perché si compra un sogno, un desiderio, e non si vuole correre il rischio che venga infranto a causa di un albergo decrepito o con un pessimo servizio.

La grande differenza nella modalità di raccolta di informazione tra ieri e oggi risiede soprattutto nella mancanza di contatto personale.

Le recensioni non sono assolute ma soggettive e il cliente lo sa. D'altra parte, l'utente ormai è smaliziato e tende a pensare che se un albergo ha cinque recensioni positive e una negativa non significa che sia un disastro. Il vero problema però continua a rimanere l'attitudine degli hotel verso le recensioni. Innanzitutto sono fortemente prevenuti mentre in realtà dovrebbero capire che si tratta di una lotta persa in partenza e che tanto vale cercare di capovolgere la situazione a proprio favore.

La reputation online è il principale strumento nelle mani degli alberghi per fare marketing e per favorire la commercializzazione. Purtroppo, la maggioranza degli alberghi italiani non ha mai fatto marketing. Hanno

---

## “DI FATTO, LA REPUTATION ONLINE STA DIVENTANDO UNO DEI FATTORI PRIMARI, INSIEME AL PREZZO, IN GRADO DI INFLUENZARE LA PRENOTAZIONE”

---

avere una reputazione medio-bassa rappresenta una difficoltà enorme. Il peso della reputation online è ormai tale che influenza sia la reputation offline sia la considerazione generale dell'albergo nel mercato. Per questo motivo, stanno comparando sulla scena individui che a pagamento scrivono recensioni false.

Purtroppo, gli albergatori devono accettare che le recensioni sono arrivate per rimanere: lottare, sia a livello sindacale sia individuale, è tempo perso. Oggi, la maggioranza dei turisti cerca informazioni nel web ma soprattutto preferisce surfare nella rete alla ricerca di commenti, informazioni e suggerimenti degli utenti. L'attendibilità di quello

così come dell'albergo oggi ma soprattutto domani si farà in gran misura proprio a partire dalle recensioni. La situazione attuale del mercato, dove il prezzo ormai non è più una discriminante a causa della diffusione della rete (obbligato per l'operato delle OLTA), comporta che il fattore finale di decisione risieda proprio nel punteggio medio dell'albergo e nelle recensioni. La ricerca delle informazioni su una destinazione, sulle attività da svolgere e sul dove alloggiare, da sempre ha rappresentato una parte fondamentale nella pianificazione della vacanza o del viaggio. Prima si faceva attraverso gli articoli, le riviste di viaggio, i commenti degli amici e anche seguendo il consiglio dell'agente di viaggio. Oggi,

una mentalità da “bottegai”, nel senso che stanno in albergo ad aspettare che arrivi il cliente in modo autonomo. Le recensioni in questo senso rappresentano un nuovo e importante strumento di marketing: la reputation online è infatti il fattore che maggiormente può influire e incrementare il business di un albergo. Se il prezzo ormai non è più una discriminante perché sempre ci sarà un competitor che venderà la camera a un prezzo inferiore al nostro, l'unico strumento che rimane per giustificare un prezzo

più alto risiede proprio nell'avere tante recensioni favorevoli a proprio favore. Uno studio di Emarketer rileva che le recensioni sono considerate 12 volte più affidabili delle descrizioni e spiegazioni presenti sul sito ed è per questo che molti utenti lo abbandonano per andare a cercare recensioni e review.

Di conseguenza, gli albergatori devono accettare che è fondamentale migliorare la propria reputation. Per tanto devono avere sotto controllo tutto quello che si dice del proprio hotel, non solo nei

siti di recensioni o nelle OLTA ma anche nelle reti sociali e nei blog. Esiste l'abitudine - profondamente errata - di rispondere per le rime o in modo aggressivo ai commenti negativi. Si dimentica spesso che fare così è assolutamente contro produttivo mentre rispondere ai commenti in modo adeguato, dimostrando reale interesse su quello che dicono i clienti, sicuramente rappresenta la scelta vincente. Trasformare i peggiori clienti nei nostri migliori amici non deve essere una “mission impossibile”. Sicuramente è impensabile che ritrattino e cambino la loro recensione così come è difficile che ritornino. Tuttavia è importante rispondere, scusarsi e spiegarsi se non si vogliono perdere altri clienti. L'albergatore deve capire che se appare una recensione negativa significa che qualche cosa non

## “LA REPUTATION ONLINE È IL PRINCIPALE STRUMENTO NELLE MANI DEGLI ALBERGHI PER FARE MARKETING”



*Four Tourism è una società di consulenza specializzata nel destination management, marketing e web marketing turistico. A fianco: Josep Ejarque.*

funziona, o semplicemente che il nostro posizionamento nel mercato non corrisponde a quello che pensiamo. È importante imparare dalle critiche dei nostri clienti perché in fondo c'è sempre una parte di verità.

Oggi, la vera sfida per gli albergatori è guadagnarsi la fiducia dei clienti. Purtroppo viviamo in un mercato dove non c'è fiducia in quello che dicono le aziende. È necessario quindi lavorare per far crescere la propria

indipendenti si trovano anche ad affrontare il fatto che il cliente tende a fidarsi di più dei marchi. Ormai, comunicare che la gestione è familiare e che l'ospite sarà trattato bene, non rappresenta necessariamente un valore aggiunto, soprattutto se a comunicarlo è l'albergo stesso. Cambia tutto, se sono i nostri clienti ad affermarlo. Pubblicare la recensioni online che l'albergo riceve è sicuramente un passo avanti per rafforzare la

del reviewer, ma anche, come sta già facendo Tripadvisor, con un sistema che associa le raccomandazioni agli "amici" di Facebook.

La vera utilità delle recensioni sta nell'utilizzarle a proprio vantaggio, per ottenere idee e spunti. Non è detto che quello che noi pensiamo o crediamo del nostro albergo o del nostro servizio sia quello che percepiscono i clienti. Leggere le opinioni dei clienti sia sui siti di recensione sia nelle review delle

---

## "LA VERA UTILITÀ DELLE RECENSIONI STA NELL'UTILIZZARLE A PROPRIO VANTAGGIO, PER OTTENERE IDEE E SPUNTI"

---

reputation. Sorprende vedere quanto pochi sono gli alberghi in Italia che includono nel proprio sito i commenti positivi dei clienti. Di solito, gli hotel che riportano le review e le opinioni dei loro clienti trasmettono una sensazione di trasparenza e comunicano all'utente un senso di affidabilità. Se inoltre si aggiungono anche informazioni d'interesse sulla destinazione, idee o suggerimenti, sicuramente la fiducia del potenziale utente aumenta. Investire nella reputation online è molto importante soprattutto nel caso di alberghi piccoli o medi che non hanno l'affidabilità e la credibilità delle grandi catene alberghiere, o di gestione come i marchi dei circuiti commerciali. In questo senso, gli alberghi

propria credibilità. Basta chiedere permesso al cliente se non ci sono problemi di privacy, soprattutto se sono stranieri. Che le recensioni siano uno strumento di marketing consolidato e una leva commerciale importante è ormai assodato. Che esistano recensioni false lo sanno tutti, ma di fatto il mondo del turismo sta andando a traino delle review. Le OLTA stesse hanno capito la situazione e utilizzano le recensioni per migliorare la propria competitività e attrattività. La scelta dell'albergo nel futuro immediato si fonderà in gran parte sulle opinioni dei turisti. Pertanto, il settore sta evolvendo per sviluppare sistemi che riducano il rischio delle recensioni false, attraverso l'identificazione

OLTA, può servire anche per capire meglio chi siamo e come siamo. Purtroppo nel marketing e nella commercializzazione alberghiera si parte sempre dal "noi" non dal "loro", ossia dai clienti. Nel mercato attuale, il marketing turistico ed alberghiero dovrebbe ruotare intorno al cliente anche se normalmente non è così. Non basta pensare che l'obiettivo di tutto quello che facciamo sia per il cliente; la sua opinione va considerata nella costruzione stessa del servizio. Gli albergatori continuano a pensare che l'elemento da promuovere sia il proprio "brand", ossia il nome: Hotel X. In realtà, non è più così. Quello che conferisce valore all'albergo è trasmettere la sua personalità,

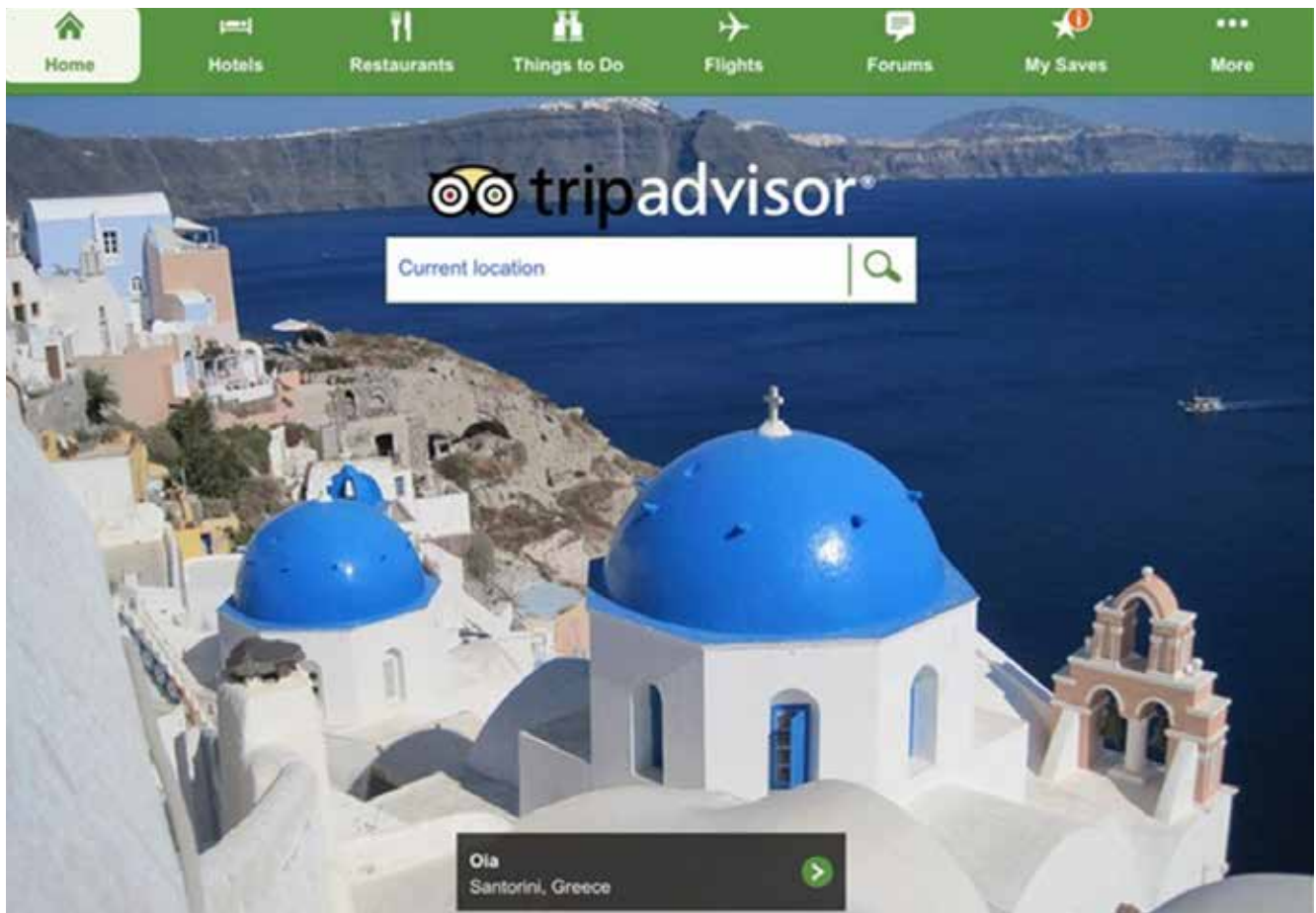
la sua identità, la caratteristica principale: ovvero la USP (Usual Selling Proposition), che non è altro che l'insieme delle caratteristiche distintive e uniche dell'albergo. La USP deve essere il cavallo di battaglia dell'albergo perché è quello che lo differenzia nel mercato, ciò che trasmette e comunica quel qualcosa in più che è proprio quello che i clienti valutano.

Se la USP dell'albergo è ben definita e consistente, le opinioni o le critiche degli utenti si focalizzeranno su di essa e

non tanto sui piccoli disguidi o problematiche. Ma la costruzione e l'identificazione della USP è difficile farla da sé perché manca di prospettiva: le recensioni in questo senso possono essere un ottimo strumento per ottenere informazioni a partire dalle quali costruire la USP e la strategia di marketing.

In un mercato dove quello che conta è il prezzo e l'immagine legata alla credibilità, gli alberghi devono imparare a far leva sulle proprie caratteristiche uniche e distintive, su ciò che li

contraddistingue dai competitor. Per esempio oggi la location, o essere in una posizione strategica, non rappresenta più un'arma vincente. La vera opportunità la rappresentano le recensioni che possono quindi trasformarsi da problema in risorsa. Tutto sta nel sapere gestirle ed approfittarne.



*Tripadvisor.com è uno dei principali portali web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche.*

# Effetto Papa Francesco

DI JESSICA PERALDINI E ALESSIA PINGITORE

Jorge Mario Bergoglio, di origini piemontesi e liguri, è dal 13 marzo scorso Papa Francesco. Appena varcato il soglio pontificio, già detiene una serie di primati: primo Papa gesuita e primo proveniente dall'America del sud. Da subito si presenta come un Papa innovativo. Rinuncia alla croce

d'oro e non indossa le scarpe rosse firmate Prada. Non vuole farsi portare la valigia e, appena eletto, paga personalmente il conto dell'Hotel nel quale alloggia. Arrivato direttamente dai confini del mondo, Papa Francesco entra subito nei cuori delle persone, accorse da tutti i continenti per

vederlo. Le sue prime parole da capo della chiesa sono "Fratelli e sorelle, buonasera", parole semplici che colpiscono e fanno già intuire qualcosa di lui. E' la prima volta in più di 700 anni (dalla morte di Francesco d'Assisi nel 1226) che un Papa sceglie il nome del poverello di Assisi. Nel nome c'è un progetto



*Papa Francesco, nato Jorge Mario Bergoglio a Buenos Aires, è dal 13 marzo 2013 il 266° papa della Chiesa cattolica. Di nazionalità argentina è il primo pontefice appartenente all'ordine religioso gesuita, nonché il primo proveniente dal continente americano.*

di rinnovamento radicale di una Chiesa che negli ultimi trent'anni è troppe volte finita al centro di scandali assai imbarazzanti, da quelli finanziari legati allo IOR (la Banca del Vaticano) a quelli legati alla pedofilia di preti e

vescovi. Papa

Francesco

vuole

rimettere

in piedi

una Chiesa

traballante

analogamente

a quanto

fece il suo

predecessore

di Assisi.

La reazione

è immediata. Nelle settimane successive alla sua elezione sono tantissimi i fedeli che si recano a Roma per partecipare alla messa da lui celebrata e vivere la sua omelia. Si parla, oltre agli altri, di un'entrata di turisti provenienti dall'America latina maggiore del 60% rispetto agli arrivi nello stesso periodo dell'anno precedente. Un vero successo d'immagine, ma Papa Francesco non si monta la testa e un'altra volta sorprende, invitando la folla di turisti a destinare così tanto denaro in opere di beneficenza anziché spenderlo per venire in Italia a incontrarlo.

L'effetto che Papa Francesco ha sui fedeli si propaga a macchia d'olio, attirando proseliti non solo a Roma, ma anche in altre città italiane importanti per la storia del Cristianesimo, come Assisi e San Giovanni Rotondo, che hanno avuto un aumento di presenze del 34% rispetto al 2012: pare che la

città del poverello d'Assisi, forse per richiamo d'omonimia, dopo la prima settimana dall'elezione del Papa, abbia visto un incremento del 122%, seguita dalla città di Padre Pio con un significativo 87%. La missione del Papa è quella di far

hanno bisogno di ricevere, perché trasferisce la sua umanità a chi, uomo, fa i conti con le difficoltà quotidiane, con le sue sofferenze, l'inadeguatezza alle situazioni di vita. Papa Francesco appare nel suo candore, nella pulizia dei

suoi gesti nella insolita normalità del suo volto pulito, nell'umiltà di posizionarsi fratello tra i fratelli, senza la presunzione di giudicare né tantomeno di condannare chi cede ai vizi del nostro tempo

## "IL TURISMO RELIGIOSO È STATO RILANCIATO DA PAPA BERGOGLIO PER LA SUA CAPACITÀ COMUNICATIVA"

riaccendere nei fedeli la voglia di credere e di fare pellegrinaggi. Ecco allora che il movimento dei credenti si snoda anche fuori d'Italia, in luoghi come Medjugorje, Lourdes, Santiago de Compostela e anche Gerusalemme. Tutte queste città hanno registrato un aumento delle presenze turistiche del 70%. Sul podio dell'incoming turistico estero, al primo posto troviamo Lourdes, con un incremento di visitatori del 50%, al secondo Gerusalemme con un +30% anche se è stata Medjugorje a registrare più prenotazioni di soggiorni. Solo Fatima ha registrato una variazione negativa del -20% secondo il flusso di ricerche internazionali. Sarà il nuovo mistero da svelare? Ciò che invece è palese da sé è che il turismo religioso è stato rilanciato da Papa Bergoglio, per la sua capacità comunicativa, perché rimanda a quelle parole dolci e di conforto che le persone

o non trova la forza di superare le avversità, chi sbaglia o sceglie strade di vita non consuete. Ecco la novità di questo nuovo Papa: far capire a tutti che si è compagni di viaggio, sembra tenerci veramente alla gente che lo circonda e vuole essere vicino a chi soffre, a chi è malato, a chi è in ristrettezze economiche, proprio ora che ci troviamo in una crisi durissima. E' un uomo credibile perché il suo comportamento conferma quanto dice e infonde fiducia.. La sua influenza ha superato i confini della nostra nazione riscuotendo interesse anche nel resto del mondo, in particolare in Argentina, dove sono stati istituiti dei veri e propri tour nelle zone in cui da Vescovo predicò la parola di Dio e dove già si dedicò a opere di carità proprio come continua a fare ora col suo stile di vita: stare a contatto diretto con le persone, far fermare



*Papa Francesco ha scelto di avere un anello del Pescatore in argento dorato, invece che in oro come gesto di umiltà.*

la Papa-mobile per baciare sulla fronte un bambino o stringere la mano a una persona anziana, rispondere alle e-mail che centinaia di persone gli scrivono ogni giorno, telefonare direttamente a qualcuno che gli chiede un consiglio o una preghiera per la propria famiglia. Finalmente un Papa diverso, che rimane come era prima di diventare, come dice lui, "Vescovo di Roma", perché la povertà l'ha

vissuta e toccata con mano. E' forse questo che fa la differenza, perché è partito dal basso fino a occupare questo importante Ministero, senza dimenticare chi è stato, il suo stato sociale, le sue origini che ricordano senza dubbio le caratteristiche di quel Cristo, in cui lui crede. Gesù non viveva tra la ricchezza e l'oro, non portava scarpe firmate e tantomeno andava in giro con automobili di

lusso e una scorta. "Se la persona che rappresento è Gesù, allora perché devo avere tutte queste cose in più?". E' questo quello che Papa Francesco ci dice. Viviamo nella semplicità della vita, in qualcosa in cui crediamo realmente.

Un Papa così impegnato, ma sempre così tanto disponibile nei confronti di ogni uomo. Così moderno, simpatico amante della vita e sognatore di un mondo migliore, un Papa dal linguaggio immediato e coinvolgente che porta a riflettere tutti quanti, grandi, piccoli, anziani, giovani, padri e madri di famiglia, disoccupati, giovani senza un lavoro, emarginati. Parole che accendono una speranza nei cuori di tutti noi. Parole che accendono il sorriso come "Buona domenica e buon appetito", pronunciate alla fine della messa della domenica.

Papa Francesco, un uomo umile dal cuore grande.

La Santa Sede questa volta ha centrato davvero il bersaglio. L'operazione di rilancio dell'immagine della Chiesa attraverso la sua figura guida sta davvero "spaccando". Tome non a caso gli ha dedicato la copertina come personaggio dell'anno 2013. Anche in questo papa Francesco ha stabilito un record.

**"UN PAPA COSÌ IMPEGNATO, MA  
SEMPRE COSÌ TANTO DISPONIBILE NEI  
CONFRONTI DI OGNI UOMO"**

# I 10 PECCATI CAPITALI della gastronomia italiana all'estero

DI ANNA ZARLETTI

Penso che sia successo a tutti di recarsi all'estero e in un momento di insolita nostalgia, decidere di andare in un ristorante ad assaporare i gusti della propria terra.

Incuranti dunque del fatto di trovarsi in un territorio da scoprire nelle sue bellezze artistiche e parallelamente da gustare nelle sue tipicità, chissà per quale strano meccanismo mentale ci si ritrova all'affannata ricerca di un piccolo pezzo d'Italia, con i suoi profumi e i suoi colori, la pasta e il pane.

Con tutte le aspettative del caso, come reduci da un'avventura che

ci ha tenuti lontani da casa per molti anni, si varca la soglia del ristorante, si ordina dopo aver letto e riletto il menù e si attende. L'attesa stimola maggiormente l'immaginazione; tutti gli organi di senso sono lì, pronti a gustare le familiari pietanze e invece... Delusione, per qualcuno addirittura shock: quello che ci hanno spacciato per un piatto tipico italiano, di italiano ha soltanto il nome.

Che la cucina italiana sia molto

amata all'estero è un dato di fatto; il sondaggio pubblicato su Theguardian.com sui cibi più apprezzati a livello globale pone ai primissimi posti la pasta, la pizza e persino la lasagna. Ciò conferma che la nostra Italia ha molto da offrire dal punto di vista enogastronomico e non è difficile capire perché quella italiana sia la cucina più proposta nei ristoranti del mondo.

Data questa premessa, ci si aspetterebbe di trovarsi di fronte

*La pasta, generalmente scotta e insipida, come contorno da accompagnare a carni, pesci e verdure insieme ai fratelli.*

SERVIRE LA PASTA  
ACCANTO AD UN  
ALTRO CIBO  
IN ITALIA È  
CONSIDERATO  
UN SACRILEGIO.



un melting pot di chef pronti a preparare all'estero piatti appresi tra le quattro mura di un ristorante italiano e invece non sempre è così. E anche se così fosse, rimarrebbero ostacoli non facilmente superabili. Innanzitutto la difficoltà di trovare prodotti tipici del Mediterraneo e il loro alto costo in paesi in cui tali prodotti devono essere importati; in secondo luogo la "rivisitazione", per usare un termine oggi molto di moda. La cucina italiana viene manipolata, stravolta e reinventata in base alle abitudini alimentari del posto. Per rendersene conto non bisogna andare lontano, basta accendere la televisione: Buddy Valastro, meglio noto a tutti come "il boss delle torte" si cimenta quotidianamente nella realizzazione di piatti semplici e gustosissimi, "nel vero stile italiano". Il pasticciere italo-americano, nato niente po' po' di meno che dal connubio fra Sicilia e Puglia, spaccia per piatti italiani quelli che, con un po' di snobberia, si

## LA CUCINA ITALIANA VIENE MANIPOLATA, STRAVOLTA E REINVENTATA IN BASE ALLE ABITUDINI ALIMENTARI DEL POSTO

potrebbero definire "americanate". Ecco così serviti in tavola i maccheroni al formaggio. Gli ingredienti? Olio, salsiccia, senape, groviera, fontina, parmigiano, kraft cooking cream, pan grattato, burro. Cose da far inorridire il caro vecchio Artusi.

Dopo di lui, Jaimie Oliver e la sua catena di ristoranti "Jaimie's italian" presente in diverse città

del Regno Unito. Oliver si avvicina alla cultura italiana, si innamora dei nostri piatti e inizia a collaborare con alcuni chef italiani come Gennaro Contaldo della Costiera Amalfitana. Da questa esperienza l'idea di portare alla Regina le prelibatezze della cucina italiana, secondo alcuni però troppo liberamente reinterpretate e difficilmente collocabili in alcuna delle nostre tradizioni regionali. Per non trascurare le quote rosa, una menzione speciale merita anche Nigella Lawson che, a Milano per la presentazione del suo nuovo libro "Nigellissima", ha dichiarato amore profondo per il nostro Paese e la nostra cucina. Peccato che le sue ricette non siano propriamente quelle del Cucchiaino d'Argento, ma siano rivisitate, citando Alessandro Borghese che ha firmato l'introduzione del libro, "secondo il suo estro con un pizzico di Anglo-



*I celebri spaghetti con le polpette*

twist, con combinazioni particolari e fantasiose che regalano sapori nuovi”.

A proposito di orrori da gustare, l'Accademia Barilla ha stilato una classifica delle mostruosità della cucina italiana in cui potremmo avere la sventura di imbatterci durante i nostri viaggi.

All'ultimo posto troviamo l'utilizzo di pasta, generalmente scotta

la pasta accanto ad un altro cibo in Italia è considerato un sacrilegio.

Al nono posto si trova la famosissima festa dei sette pesci, presunta usanza italiana. Erroneamente scambiata con la festa delle sette cene, prevede il servizio di sette portate di pesce durante una ricorrenza importante. Tale festa, frutto della

Disney in una scena del cartone animato “Lilli e il Vagabondo” in cui fa servire tale pietanza ai due cani protagonisti dallo chef Tony. Questo è un piatto in tutto e per tutto americano. In Italia preparazioni che potrebbero avvicinarsi agli spaghetti con le polpette sono le tagliatelle, non gli spaghetti, serviti con ragù alla bolognese e i maccheroni alla



*La Cesar Salad, pietanza ideata nel 1924 dallo chef Cesare Cardini, nato in Italia e trasferitosi negli Stati Uniti insieme ai fratelli.*

e insipida, come contorno da accompagnare a carni, pesci e verdure. L'organizzazione delle portate nella cucina italiana prevede invece che la pasta venga servita come portata singola e unica, non come sostitutivo del pane, come invece può essere il riso in alcuni paesi asiatici. Servire

fantasia americana, potrebbe lontanamente richiamare la tradizione, che soprattutto al Sud, prevede di servire diverse portate di pesce durante il cenone natalizio.

Successivamente troviamo i celebri spaghetti con le polpette, romanticamente citati da Walt

chitarra che nel Sud del nostro Paese vengono accompagnati con sugo e microscopiche polpette. Scalando la classifica, al settimo posto ci imbattiamo nella Cesar Salad, pietanza ideata nel 1924 dallo chef Cesare Cardini, nato in Italia e trasferitosi negli Stati Uniti insieme ai fratelli. Nella Caesar

salad Cardini volle unire sapori tipici italiani come il parmigiano, la lattuga romana e l'olio extravergine di oliva, e sapori americani come la salsa Worcestershire che viene usata per il condimento dell'insalata. Esistono diverse tesi e leggende circa la creazione della Caesar salad: c'è addirittura chi sostiene che sia stata inventata da Cesare per riuscire a soddisfare i suoi clienti durante un week-end in cui, rimasto senza provviste nel ristorante e non volendo deludere i suoi clienti, preparò un'insalata con quello che di meglio aveva a disposizione. Per fare bella figura, Cesare preparò l'insalata direttamente al tavolo, davanti ai suoi clienti. La Caesar Salad fu molto gradita al punto che, da quel momento, la gente cominciò a recarsi appositamente nel ristorante di Cesare per assaggiare questa delizia. Assolutamente sconosciuto sulle nostre tavole, il piatto è stato recentemente servito nei McDonald's in accompagnamento al pollo croccante e portato alla ribalta dallo chef Gordon Ramsay. Si rimane poi senza parole davanti alla pasta condita con il pollo, una delle ricette considerate tipicamente italiane, ma che in

Italia nessuno sognerebbe mai di servire una pietanza simile. Il sesto posto è più che meritato. Entrando nella top five, il quinto posto è riservato all'abitudine di versare i condimenti nell'acqua della pasta. Anche se non si tratta di una pietanza, questo orrore

all'acqua dell'olio, ma solo per impedire che la pasta fatta in casa attacchi.

Al quarto posto, sicuramente non per caso, troviamo la creativa abitudine di sorseggiare il cappuccino durante i pasti, si pensa infatti che consumarlo



*La pasta con il Ketchup*

potrebbe concorrere ai più grandi scherzi mai ideati ai danni di uno dei nostri simboli culinari. Tutti i condimenti devono essere uniti alla pasta, dopo averla scolata, e non all'acqua di cottura; unica eccezione è quella di aggiungere

tra una pietanza e l'altra aiuti a "sciacquare" la bocca per prepararla ad assaporare la successiva portata. Il cappuccino fa certamente parte della tradizione italiana, ma non viene bevuto né durante né alla fine di un pasto. Viene al contrario sorseggiato tendenzialmente a colazione e sempre insieme a qualcosa di dolce, una fragrante brioches o ad una croccante fetta biscottata con la marmellata. Più accettabile è la consuetudine degli Americani a berlo a conclusione di pranzo e cena, un po' come avviene da noi per il caffè. Andando avanti, al terzo posto, troviamo la singolare attribuzione

## IL KETCHUP È CONSENTITO SOLO VICINO AD HAMBURGER E PATATINE

della tovaglia a scacchi rossi e bianchi alla cucina italiana, stereotipo che andrà ad unirsi a pizza, spaghetti e mandolino. Segno distintivo di ogni ristorante italiano all'estero che si rispetti, questo genere di tovaglia non è tra i più utilizzati qui da noi. Grande è infatti la delusione dei turisti nel non trovarla in ogni trattoria.

Al secondo posto fanno la loro apparizione le Fettuccine "Alfredo", il piatto numero uno dei ristoranti italiani negli Stati Uniti, praticamente sconosciuto in Italia. Sono nati a Roma nel 1914 in un ristorante di Via della Scrofa per mano del suo proprietario, Alfredo Di Lelio appunto. La storia delle fettuccine Alfredo evoca al tempo stesso gli anni andati della Dolce Vita che animava Roma e la semplicità della cucina regionale fatta di pasta all'uovo, burro e parmigiano, mescolati con un po' di acqua di cottura per ottenere una salsina saporita. Negli Stati Uniti esiste anche un condimento già pronto, Alfredo Sauce, con cui condire le fettuccine: niente di più lontano dalla ricetta originale del ristoratore romano. Sicuramente i turisti americani che arrivano in Italia sperando di degustare le fettuccine Alfredo in qualsiasi ristorante della penisola rimarranno spesso delusi constatandone l'assenza sui menù.

Dulcis in fundo, al primo posto troviamo l'orrore del secolo, il più diffuso in assoluto, la pasta con il ketchup. Capace di far inorridire al solo pensiero, il ketchup è usato negli Stati Uniti come sostituto della salsa di pomodoro. Anche se ha affinità con la salsa di pomodoro, il ketchup è consentito

solo vicino ad hamburger e patatine.

Siamo arrivati alla fine di questo rapido viaggio che ci ha visti "finti" protagonisti e che ci suggerisce di seguire il detto "paese che vai usanza che trovi". Impariamo a sperimentare e scoprire nuovi gusti, ma invitiamo gli stranieri

a venire in Italia per assaporare la vera cucina tradizionale.

Andando all'estero poi, al richiamo dell'italico languorino, cerchiamo ristoranti che propongano vera cucina italiana e proviamo a tollerare qualche piccola, ma proprio piccola, reinterpretazione.

## *Classifica delle mostruosità\**

- 1 Pasta con il ketchup
- 2 Fettuccine "Alfredo"
- 3 Tovaglia a scacchi rossi e bianchi
- 4 Cappuccino durante i pasti
- 5 Condimenti nell'acqua della pasta
- 6 Pasta condita con il pollo
- 7 Cesar salad
- 8 Spaghetti con le polpette
- 9 Festa dei sette pesci
- 10 Pasta come contorno

\*La classifica degli orrori gastronomici all'estero secondo l'Accademia Barilla

# Grand Hotel des Iles Borromées, Stresa

150 ANNI MA NON LI DIMOSTRA

DI VALENTINA GRANDI



Gianluigi Mariani è il Direttore dell'albergo di Stresa, sul Lago Maggiore, che nel 2013 ha raggiunto i suoi primi 150 anni di vita. Un'intervista esclusiva concessa a eBookHospes.

**150 anni sono un traguardo importante per l'hotel Des Iles Borromées. Negli anni in cui è stato costruito, la tipologia di clienti era uguale a quella attuale?**

Il successo del Des Iles Borromées è dovuto alla località in cui è situato. L'hotel si trova infatti lungo la statale del Sempione con l'omonimo passo a 2005 metri di altezza attraverso il quale nel 1800 le truppe di Napoleone Bonaparte si aprirono la strada per arrivare in Italia passando dalla Svizzera. Ciò favorì la discesa dell'esercito

Sempione, una via più comoda e veloce per raggiungere il confine svizzero e da lì il cuore dell'Europa. La galleria è lunga 19 chilometri e fu inaugurata nel 1905, un anno prima dell'EXPO di Milano, lo stesso evento internazionale che a distanza di poco più di un secolo si rinnoverà a Milano nel 2015. Sono ormai trascorsi 150 anni dall'apertura del Des Iles Borromées e la tipologia di clienti è sicuramente cambiata. In primis l'hotel è nato per dare ospitalità ai primi turisti del continente europeo che viaggiavano in Italia per 3/4 mesi, sostando negli alberghi più rinomati per alcune settimane. Era il Grand Tour d'Italia di cui facevano parte pochi clienti, ma buoni. Da allora la clientela è cambiata, poiché le famiglie nobili si sono

anni '90 fino al 2005, la fortuna dell'albergo si incrementò, grazie al turismo congressuale, quello americano e quello russo, più gratificante dal punto di vista finanziario. Quest'ultimo però fu il più difficile da agganciare per le differenze linguistiche e culturali. Negli ultimi tre anni l'hotel ha risentito di una forte perdita di turismo congressuale, recuperata in parte dall'incremento di quello individuale attraverso promozioni e sconti.

**Attraverso quali eventi avete promosso il 150° anniversario dell'hotel?**

Abbiamo voluto, prima di tutto, offrire un pranzo celebrativo per i 150 anni del Grand Hotel Des Iles Borromées, dove ospiti erano gli ultrasessantacinquenni abitanti

## L'HOTEL È NATO PER DARE OSPITALITÀ AI PRIMI TURISTI DEL CONTINENTE EUROPEO CHE VIAGGIAVANO IN ITALIA PER 3/4 MESI, SOSTANDO NEGLI ALBERGHI PIÙ RINOMATI PER ALCUNE SETTIMANE. ERA IL GRAND TOUR D'ITALIA

francese verso la Pianura Padana e la vittoria nella decisiva battaglia di Marengo del 14 giugno del 1800 contro le truppe austriache. Fu quel giorno e su quel campo di battaglia che nacque la leggenda di Napoleone. Successivamente, grazie anche ai finanziamenti dei fratelli Marini, grandi albergatori, fu aperta la galleria ferroviaria del

impoverite e successivamente negli anni '60-'70 del 1900 Stresa fu caratterizzata da un forte turismo di massa grazie ai pullman. I gruppi soggiornavano per diversi giorni negli alberghi, ma purtroppo questa tipologia di clienti non era prestigiosa come quella individuale che viaggiava in auto. In un secondo tempo, negli

di Stresa. Marco Padulazzi ha voluto con questo gesto restituire simbolicamente il Grande Hotel agli stresiani. Nei weekend di marzo è stato possibile per chiunque l'abbia desiderato visitare il Grand Hotel Des Iles Borromées in tutto il suo splendore. Inoltre abbiamo fatto costruire una campana fusa in bronzo, su cui è



*Grand Hotel Des Iles Borromées, Stresa, in una foto di inizio secolo..*



incisa da un lato l'iscrizione che celebra i 150 anni del Borromées, dall'altro la dedica a Santa Marta, protettrice degli albergatori.

Infine, abbiamo pubblicato un libro dedicato alla storia dell'albergo.

#### **Quali sono i segreti della qualità del vostro servizio?**

L'azienda in questi 150 anni di vita è passata nelle mani di diversi albergatori, ognuno dei quali aveva una propria filosofia di lavoro. Il mio segreto è nell'investire di continuo nella struttura: punto a rendere l'hotel sempre più bello dal punto di vista estetico; è il fattore più importante per l'attrazione di un cliente. Quest'anno è stato inaugurato lo splendido arco all'esterno della struttura che la rende imponente ed elegante.

Un secondo punto, ma non meno importante, è tenersi vicino i collaboratori validi e investire nel personale.

**In questo lungo arco di tempo le richieste saranno sicuramente cambiate. In che modo siete riusciti a stare al passo con questi cambiamenti?**

Bisogna sapere che cosa il cliente chiede all'hotel. Bisogna valutare le mode del periodo, prestando attenzione ai costi e ai ricavi.

#### **Parlando di marketing alberghiero, quali sono secondo lei le carenze principali degli alberghi italiani?**

In Italia c'è una frammentazione eccessiva della promozione del territorio: partono molti progetti che non vengono ultimati, ma che inaridiscono a lungo andare. La nostra nazione ha poche catene alberghiere, poiché ormai ogni hotel è gestito da un proprietario diverso, che pensa di fare al meglio il proprio lavoro (più di chiunque altro) e purtroppo difficilmente si adatta a fare acquisti consorziali.

#### **Quali sono invece gli aspetti che il mondo ci invidia?**

I turisti vengono in Italia per ammirare le sue bellezze, sia culturali che naturali. Tra gli splendori naturali dell'Italia sottolineerei le bellezze dei laghi e i paesi sulle loro sponde.

La nostra nazione è però amata anche per il fatto del "mangiar

bene"; infatti molti turisti sono attratti dalle specialità enogastronomiche delle diverse regioni italiane. Tantissime attrazioni sono concentrate, purtroppo, in un'area ristretta, ma conservata, fortunatamente, ancora molto bene.

#### **Perché un cliente dovrebbe scegliere questo hotel?**

Perché chi desidera visitare i laghi ed è abituato a un certo tenore di vita non si accontenta di una qualità scadente; sa apprezzare il soggiorno in un cinque stelle consapevole del significato di cosa possa voler dire albergare in una struttura di questa tipologia. Ne valuterà anche la buona accessibilità. La principale motivazione che lo spinge alla scelta è la grande qualità dei servizi offerti.

#### **La vostra cucina è caratterizzata da prodotti del territorio?**

Sì. Nel ristorante proponiamo per esempio la carne di Fassone, il pregiato bovino autoctono del Piemonte, il carrello di formaggi locali, i ravioli della Val Vigizzo

e molti altri prodotti della nostra zona. E' importante con i clienti sottolineare la stagionalità dei prodotti che non sono reperibili tutto l'anno.

**Come siete riusciti a migliorare la situazione in questo momento di crisi?**

Nei momenti di crisi bisogna stare più attenti alla gestione e

sempre confrontare le offerte che il mercato ti offre.

---



*Il giardino del Grand Hotel Des Iles Borromées, Stresa.*

## *approfondimento*

Santa Marta protettrice degli Albergatori.

Non vi è sfuggito il significato di questa designazione, che ha voluto indicare come la vostra professione, al di là dei pur numerosi e importanti problemi di indole pratica, possa e debba ispirarsi a un alto proposito di carità premurosa e benefica, quasi una forma particolarissima e moderna della antica opera di misericordia corporale: «alloggiare i pellegrini». La figura di Santa Marta ve ne indica lo spirito e la preziosità: essa che, con Maria e Lazzaro ha albergato Gesù a Betania nella sua casa accogliente e calda, vi potrà ricordare discretamente, pur nel molteplice e spesso affannoso svolgersi della vostra attività, che le premure, le attenzioni, la servizievole e gentile prontezza ai desideri altrui, sono le cose fondamentali.

# Ospitalità, un sorriso su due volti

Viaggiando tra passato e presente, cambiamenti di un mondo a noi tanto perfetto

DI SILVIA ANGELA MARETTI

-"L'ospitalità è l'atto di accogliere nella propria casa, città, paese una persona che normalmente non vi vive"- E' questa la definizione riportata, da un qualsiasi motore di ricerca internet dietro il termine ospitalità. Parole concise, dirette, chiare a chiunque, ma per tutti noi, viaggiatori nel mondo, cosa si intende con questo termine? Ospitalità può corrispondere a sorriso, gentilezza, armonia, comodità e mille altri aggettivi di carattere positivo. Ma quanti conoscono realmente la storia e le origini che danno forma a quell'accoglienza che, oggi, viviamo con tanta spontaneità? E' semplice entrare in un albergo, in un ristorante o in un bar e sentirsi salutare con estrema gentilezza ed altrettanto normale risulta a chi è lì per soddisfare i nostri bisogni; ma proviamo a tornare indietro nel tempo, quando ancora tutto ciò cui siamo abituati non esisteva. Nell'antichità, le persone si spostavano dalle loro abitazioni, solo indotti da uno stato di necessità o solo per frutto di una libera scelta; da qui nasce il termine PROTOTURISMO che accompagna la nostra storia fino alla rivoluzione industriale. A quei

tempi, le strutture ricreative che esistevano nelle città non erano pensate per i turisti ma per un esclusivo uso dei cittadini. Allo stesso tempo però lo straniero che giungeva a chiedere riparo veniva considerato un inviato di Dio e degli Dei e per questo doveva essere servito e congedato con doni. Nell'antica Grecia, per esempio, una delle poche forme di turismo esistenti nasceva per motivi religiosi, anche se per lo più si trattava di gite di uno o due giorni fuori città. Solo verso la metà del IV secolo a.c. prende piede un nuovo tipo di soggiorno, quello incentrato sulla cura del corpo, il TERMALISMO. Anche nell'antica Roma gli stabilimenti termali erano ben distribuiti in tutta la città e la consuetudine del bagno era diffusa anche nei ceti minori. Il benessere del corpo diveniva sempre più un bisogno primario, unendo così alle fonti d'acqua giardini, stadi, saloni di riposo, palestre etc. con l'obiettivo di portare la mente ad esprimere tutte le sue più ampie potenzialità. Rimaneva il problema che spostarsi e viaggiare era difficile, richiedeva fatica, tempo, ma risultava anche un metodo efficace per scambi e commerci



Lawrence Alma-Tadema, *A Favourite Custom*, 1909, Tate Gallery, Londra

con l'estero. Ecco perché vennero intensificati i lavori per la creazione di strade e prese sempre più piede l'evoluzione dei trasporti via mare. Al giorno d'oggi, molte sono le situazioni alle quali stentiamo a credere, difficile pensare che i viaggi non prendevano il nome di vacanza, che per spostarsi da uno stato all'altro non bastavano un paio d'ore d'aereo o che per scegliere dove alloggiare non vi era internet con i suoi milioni di siti ove basta un clic ed è tutto organizzato. Difficile da immaginare vero?

Ancor più sconvolgente è scoprire che un tempo si viveva in un'epoca dove l'ospitalità era gratuita. E' sì, proprio così, in un periodo troppo lontano da noi, accogliere un straniero tra le proprie mura era una esigenza naturale che nasceva dall'aspettativa che, in futuro, anch'esso sarebbe stato pronto a proteggerci in casa propria. Questo legame, venutosi a creare tra ospitante e ospitato, divenne un contratto a tutti gli effetti, un vincolo personale che delinea un'epoca di sottrazione al controllo statale. Con il diffondersi di questi spostamenti, si vennero a creare delle inevitabili discriminazioni, la domanda divenne superiore rispetto all'offerta, portando così i viaggiatori non di rango ad accontentarsi di un'ospitalità più limitata o addirittura in tende all'aperto. I viaggi e gli

spostamenti "obbligati" divennero un mezzo utile, non solo al commercio, ma anche per la corrispondenza, diffondendo così un nuovo metodo di informazione. L'ospitalità gratuita, pur in continua evoluzione, vide sul suo cammino diversi intoppi, vi furono ospitanti nella posizione di dover accogliere entro le loro mura numeri eccessivi di persone a seguito del re, per tempi medio lunghi, incontrando così delle inevitabili difficoltà. Con il correre degli anni certe evidenti problematiche, impensabili oggi, crearono numerose barriere ad un mondo ancora troppo retrò. Questo concetto di gratuito andò così perdendosi, lasciando spazio ad una nuova tecnica di accoglienza, l'ospitalità a pagamento. Fino ad allora, le poche strutture che richiedevano un corrispettivo in

## LE POCHE STRUTTURE CHE RICHIEDEVANO UN CORRISPETTIVO IN DENARO [...] ERANO VISTE COME LOCALI MALFAMATI

denaro, esistite sia nell'antica Grecia che nell'Impero Romano, erano viste come locali malfamati, in genere indicati come bordelli o covi di malviventi. Si era intorno al XIV secolo, le nuove locande ed i nuovi esercizi ebbero l'obbligo di apporre sulla strada un'insegna identificativa e i controlli si intensificarono a tal punto da garantire che gli osti non si sarebbero più fatti carico delle attività commerciali dei propri clienti. Questa nuova forma di soggiorno si diffuse per prima in Italia, Francia e Spagna e solo successivamente nei paesi del centro Europa, diversificando per prezzi e qualità nelle piccole e grandi città. Da allora ad oggi, fu un susseguirsi di novità e cambiamenti, un mescolamento continuo di idee e innovazioni che non fecero che migliorare questo mondo, a noi tanto perfezionistico. Ora, con qualche nozione in più, ogni volta che entreremo in un albergo, in un ristorante o in un bar, ed il ragazzo gentilmente ci saluterà, ricorderemo quanto l'ospite sia una figura preziosa per chi è lì a fare del nostro sorriso il suo.



David Teniers il giovane, (1610–1690), *Giocatori d'azzardo in una taverna*, 1670, collezione privata

Ci sono un tedesco, un americano e un francese

# I NUOVI E VECCHI VOLTI DEL TURISMO INCOMING ITALIANO

## Perché proprio l'Italia?

DI GABRIELE FUGGETTA

Ci sono un tedesco, un americano e un francese. Non è una barzelletta, credetemi. Al contrario, sono i protagonisti, seri ed esigenti, del turismo incoming italiano.

Nell'era dei voli low cost e del booking online la vacanza in Italia è diventata ormai un must per i turisti stranieri che organizzano l'itinerario del loro viaggio al computer, dal salotto di casa propria, evitando così complicate ed interminabili telefonate oltreoceano. I voli costano meno e, per i più avventurosi, i voli last minute non mancano.

La piattaforma del web ha dunque trasformato il modo di vivere il turismo, l'offerta è ormai molto

ricca e articolata. Tra le mete più gettonate al mondo troviamo l'Italia. Chi sono i nuovi e vecchi volti del turismo incoming nazionale?

A rendere il nostro Paese davvero speciale sono il patrimonio artistico culturale e le varietà paesaggistiche. Con il passare degli anni l'Italia si è modernizzata e, pur sempre apprezzata per il suo pregio storico-culturale, ha scoperto nuove sfaccettature di sé, ampliando la gamma dell'offerta turistica. Così si spiega l'accresciuto flusso di turisti da tutto il mondo. L'avanguardia delle località balneari, le stazioni sciistiche con impianti, le strutture termali, la varietà delle

strutture ricettive fanno tutte da cornice al suggestivo patrimonio paesaggistico e culturale che l'Italia può vantare.

I viaggiatori che decidono di passare le vacanze nel nostro Paese sono attratti e deliziati dalla qualità delle proposte enogastronomiche, dalla cortesia e ospitalità della gente e dall'accoglienza delle strutture alberghiere. I turisti europei spendono in media 134 euro al giorno per persona (in calo rispetto al 2006, quando se ne spendevano 187). Gli extraeuropei spendono quasi il doppio e la maggior parte delle spese consiste nella degustazione di prodotti enogastronomici locali. Al secondo posto vi è lo shopping, privilegiato dal 37,9% dei visitatori che trova ampia soddisfazione nei negozi di abbigliamento e nelle botteghe che offrono il "made in Italy". Le grandi firme italiane della moda mondiale fanno, dunque, onore al tricolore. Ne sa qualcosa la Lombardia che, grazie allo shopping e al turismo d'affari, è al quarto posto nel



*La baia del Timi Ama, Villasimius, in provincia di Cagliari, Sardegna*

ranking delle Regioni più gettonate. L'indice di soddisfazione della vacanza da parte degli stranieri è positivo; il risultato è dovuto ai ristoranti e alle strutture ricettive

media 50 anni. Con i loro calzini a righe e scarpe da ginnastica, i tedeschi percorrono tutto lo stivale, soffermandosi maggiormente nelle località marittime e lacustri.



*Sala da the in un albergo*

pulite e accoglienti. Il tutto è arricchito dal genuino umorismo mediterraneo che tanto piace ai turisti nord europei e che fa tanto divertire i businessman americani. Una nota negativa è purtroppo rappresentata dall'inefficienza dei servizi pubblici come i trasporti e dalla pulizia urbana che spesso lascia a desiderare. Ciononostante il 56,8% dei turisti che ogni anno visitano la Penisola sono già stati in Italia prima e decidono di ritornarci. Il numero dei cosiddetti repeaters, ovvero i turisti che scelgono la stessa città ogni anno, è pari al 59,7% del totale. La Germania, nazione più popolosa d'Europa, si classifica da anni al primo posto con i suoi 12 milioni visitatori annui di età

In media il soggiorno di un turista tedesco è di 12 giorni e le strutture privilegiate sono gli alberghi a 3 stelle con trattamento di mezza pensione. A occupare il secondo posto, in notevole ascesa, troviamo gli statunitensi che, dopo l'11 settembre e la crisi economica del 2009, si sono risollevari e sono esplosi sul mercato turistico nostrano. L'influenza dell'emigrazione italiana si fa sentire oggi con migliaia di famiglie italo americane che si proiettano verso l'Italia alla ricerca delle origini. Il turismo a stelle e strisce porta il guadagno più proficuo. Le famiglie statunitensi soggiornano per più tempo e spendono di più rispetto ai turisti di altre nazionalità. La medaglia di bronzo

è contesa: puntuali come il tè delle 5, al terzo posto troviamo inglesi accompagnati da qualche delizia di patisserie francese. Francia e Inghilterra condividono la terza posizione, ma si sa, non si sta comodi in due su un podio solo. Entrambe le nazioni registrano un tiepido incremento rispetto agli anni passati, ma l'aumento non è sufficientemente consistente da far registrare una crescita soddisfacente. Dall'estremo oriente, con cappellino antipioggia e armati di macchina fotografica, si fanno vedere i giapponesi. Sono tanti, tantissimi. E si muovono in gruppo, tutti uniti, tra un click e l'altro. C'è da dire però che tanti sono i giapponesi, quanti i ricavi che il loro turismo garantisce al nostro Paese. Infatti il popolo nipponico è il numero uno nelle spese di shopping, successo dovuto anche alla favorevolissima svalutazione dello Yen. Spinti dal PIL, frenati dal visto. Questa è la storia dei Russi che dall'est Europa portano un'ondata gelida di novità, irrompendo sul mercato turistico italiano con imponenza. I magnate si muovono solitamente in coppia e non badano a spese: auto di lusso, navette, shuttle e barche in affitto. Ci sono un tedesco, un americano e un francese, ma anche un inglese, un russo e un giapponese. E sono tutti in Italia. Barzelletta o non, l'Italia si diverte ad ospitare turisti e viaggiatori da tutto il mondo e questa situazione del turismo incoming, bene o male ci fa ancora sorridere economicamente.



Rintracciati da un ex alunno tramite la polizia Svizzera

## B3: DOPO 50 ANNI DI NUOVO TRA I BANCHI

### La classe B3 si ritrova a Scuola dopo 50 anni

DI GABRIELE FUGGETTA

Iniziarono il loro percorso scolastico nella scuola di Stresa nel lontano 1963. Sono i compagni della storica B3, classe di turismo che fu sapientemente accompagnata al diploma nel 1966 dal Maestro Albano Mainardi. Sabato 26 ottobre 2013 sono ritornati a Scuola per ritrovarsi dopo 50 anni.

“Non è cambiato nulla” sussurra

uno dei componenti della B3 appena entra nell'Istituto “... si respira la stessa aria che si respirava cinquant'anni fa, lo stesso odore. Vi auguro di vivere un'emozione del genere un giorno ragazzi” conclude rivolgendosi agli studenti in servizio di accoglienza, senza nascondere un velo di commozione.

E in effetti è difficile anche solo

immaginare una sensazione del genere. Ritornare in un posto dove hai vissuto una significativa parte della tua vita, il posto dove hai conosciuto persone, amici che ti hanno cambiato la vita, il posto che ti ha formato come persona e come professionista, il posto nel quale hai imparato moltissimo. I muri, l'odore che si respirava nella hall, il ticchettio delle scarpe nere



Da sinistra: Paolo Moizo, Alberto Gozzi, Franco Cerini, Giampaolo Miani.



lucide che da quasi 80 anni corrono dalla cucina alla sala, dalla sala al ricevimento ininterrottamente. Ritornare, dopo 50 anni, e riscoprire tutto questo, vedere che è tutto nuovo, ma sentire che l'atmosfera è quella che respiravi quando correvi a scuola con la cartella a tracolla per "non perder l'ora".

Loro, i ragazzi della B3, hanno avuto il piacere di vivere questa emozione e di far riaffiorare i vecchi ricordi grazie all'idea di un componente della classe che, oggi imprenditore in Svizzera, ha fatto rintracciare tutti i suoi vecchi compagni dalla polizia elvetica per organizzare l'incontro. Alcuni di quei ragazzi oggi sono diventati nonni, altri imprenditori alberghieri, altri ancora vivono all'estero.

Un minuto di silenzio ha ricordato tutti i compagni che non ci sono più. Uno speciale ricordo, fatto di parole bellissime e toccanti, anche per il Maestro Albano Mainardi che vive ancora oggi impresso nella mente dei suoi ex-alunni.

"Ci si rivede tutti tra 50 anni!" scherzano i compagni della B3 che al termine della giornata si sono salutati con un canto: "arrivederci, arrivederci amici miei".



Assemblea dei Soci: l'Hospes si rinnova nel rispetto della tradizione

## 58 anni nel segno della Hospes

LA STORICA ASSOCIAZIONE SI RIUNISCE IN ASSEMBLEA

DI GABRIELE FUGGETTA

Stresa, 23 novembre 2013.

Quasi sessant'anni fa, nel 1955, nasceva presso la Camera dei Cavalieri del Lavoro di Roma l'Associazione Hospes, frutto delle idee innovative del Maestro Albano Mainardi e del Cavalier Guido Maggia.

Quest'anno l'Hospes spegne 58 candeline e ha celebrato l'evento con il consueto appuntamento novembrino tra i soci.

La cinquantanovesima edizione dell'Assemblea dei Soci Hospes si è svolta in Sala Conferenze Albano Mainardi. Quale luogo migliore d'altronde?

Tanti volti nuovi e le solite bandiere: qualcuno ha appena finito gli studi e si prepara a entrare nel mondo del lavoro, altri hanno qualche anno in più di esperienza e cominciano a contare qualche capello bianco. Un mix perfetto tra tradizione e innovazione per restare in gergo alberghiero. È proprio questa la chiave dell'Hospes, unire i giovani ai veterani, le novità alla tradizione, il passato al futuro. Ne sono la prova le due grandi novità di quest'anno: un nuovo Presidente e l'introduzione del Socio Junior. Dopo anni di magistrale conduzione da parte del Dott.



Foto in alto, da sinistra: Erminio Maggia Presidente Hospes dal 1987 al 2013, Alberto Gozzi attuale Presidente.  
In basso: la cerimonia di inaugurazione dell'anno scolastico 2013/2014



*In alto, da sinistra: Alberto Gozzi, Alfonso Fasola, Riccardo Fava Camillo, Giovanni Santangeletta, Giampiero Gavinelli.*

Maggia, le redini dell'Associazione sono passate al Maestro Alberto Gozzi, ex alunno e storico socio Hospes, che ricorda commosso il Maestro Albano Mainardi e il Cavalier Maggia in un rispettoso minuto di silenzio nel quale si è raccolta tutta l'Assemblea. Tra i punti all'ordine del giorno vi è stata la premiazione degli studenti più meritevoli dell'anno scolastico 2012/2013, i quali hanno conseguito il diploma di qualifica o la maturità con il voto più alto in ogni settore. Premi anche tra le fila della Dirigenza Hospes. Un vassoio d'argento elegantemente personalizzato con una dedica è stato consegnato

all'ex-presidente Erminio Maggia e all'attuale Vicepresidente Vicario Prof. Riccardo Fava in segno di gratitudine e riconoscenza per l'impegno e l'interesse portati avanti da anni. Dopo l'analisi di bilancio e la presentazione del nuovo giornale eBook Hospes, rinascita della storica Rassegna, si è tenuta presso la Sala Ristorante dell'Istituto Maggia la colazione curata dagli Studenti della Scuola e supervisionata dal Sig. Preda. Riso pilaw in salsa suprême ed al curry, controfiletto al forno con patate e verdure e profiterole. Un menù semplice e raffinato descritto e stampato in lingua

francese su cartoncino verde e in caratteri di battitura, proprio come una volta.

A raccontare la giornata scorrevano le immagini e i video sul teleschermo posto all'uscita dell'istituto.

Gli anni passano, ma l'Associazione ringiovanisce grazie alla capacità di mediazione fra tradizione e innovazione, tra l'esperienza delle vecchie glorie e le prospettive dei neo iscritti. Una nuova Hospes, fatta bene come le cose di una volta.



# In cucina comanda lo Chef

Daniele Preda, una vita dietro i fornelli

DI ANNA ZARLETTI

*Daniele Preda ha fatto la storia della nostra scuola. Ne è stato allievo, poi docente (convocato dallo stesso Professor Albano Mainardi!). Ha lavorato in ristoranti di prestigio in Italia e nel mondo arrivando fino a Tokio, ovunque è stato considerato un maestro della cucina italiana. A Cuba ha operato per conto del ministero italiano degli Affari esteri. A Cape Town, in Sudafrica, ha aperto uno dei più famosi ristoranti italiani del Paese. A Stresa continua a essere di casa.*

## **C'è qualcuno che l'ha ispirata nel suo modo di lavorare?**

Ho rubato il mestiere dai miei maestri e poi successivamente mi sono creato il mio sistema di lavoro, tenendo anche conto dei suggerimenti di altri chef, incontrati durante la professione. Ho attinto dall'esperienza un po' dell'uno e un po' dell'altro, creando un metodo vincente".

## **Da dove ha origine la sua cucina?**

Ha un'origine classica coniugata con la cucina del territorio, prevalentemente cucina piemontese e novarese, tradizioni gastronomiche assai rinnovate e ringiovanite negli ultimi anni. I canoni classici sono stati rivisitati tenendo conto dello sviluppo di nuove tecniche di cottura e metodiche di nutrizione.

**La cucina novarese e piemontese è basata su pietanze di carni, pesci e risi. Lei è esperto anche**



## **nella preparazione di dolci?**

No, la pasticceria è un ramo che non ho mai voluto affrontare. Forse perché sono diabetico, non mi ha mai interessato".

**Ci sono ingredienti che preferisce non utilizzare?**

Penso che non ce ne siano: in cucina si deve dare il meglio usando tutti gli ingredienti. Quelli che utilizzo di più sono l'olio extravergine d'oliva, il burro e il parmigiano.

**Da ex allievo del Maggia, quali**



*Sopra: al centro della foto Daniele Preda, Roberto Abbondio, Alfonso Jaccarino.  
In basso: Daniele Preda, Juji Horikawa, Albano Mainardi.*

### **differenze riscontra tra i vecchi e i nuovi studenti?**

All'epoca la scuola era molto più sentita rispetto a oggi. Una volta frequentava questa scuola chi aveva già la predisposizione e la voglia di fare questa professione, mentre adesso la scuola diploma

studenti non ancora pronti a lavorare.

### **Esiste un piatto che la rappresenta maggiormente?**

Non direi. Mi sbizzarrisco di più nei piatti freddi e nelle preparazioni montate di carne e pesce (che utilizzano la panna in cucina).

### **Ha mai gestito un ristorante?**

No, per un motivo fondamentale: bisogna avere qualcuno di cui ci si può fidare ciecamente, sennò è meglio lasciar stare".

### **Come ha scoperto la sua passione?**

E' stata una passione iniziata fin da quando ero ragazzino. Già da allora mi piaceva trafficare in cucina.

### **Qual è l'idea che vuole trasmettere attraverso la sua cucina?**

Il mio intento è quello di valorizzare i prodotti del territorio restituendo il sapore della cucina di una volta, con i vari accorgimenti della moderna scienza culinaria, per quanto riguarda gli usi dei grassi e delle materie prime.





DA STUDENTE DELLA SCUOLA DI STRESA A DIRETTORE DI UN ALBERGO DI NEW YORK.

## **Umberto Michetti. Una carriera... da cinque stelle**

DI FEDERICA RAIMONDI

*Il Direttore dell'Hotel Michelangelo di New York, di proprietà e gestione della catena alberghiera italiana Starhotels, è stato allievo della Scuola alberghiera di Stresa cui è rimasto profondamente legato grazie anche a Hospes. Ci racconta la sua esperienza e fornisce alcuni preziosi consigli.*



*Sopra: Umberto Michetti, direttore dell'Hotel Michelangelo, New York.  
Pagina a fianco: un interno dell'Hotel Michelangelo, New York.*

Stresa, viale A. Mainardi 5, sabato 23 novembre. L'assemblea annuale dei soci Hospes è vissuta come un momento di incontro molto atteso. A margine dei momenti ufficiali, i soci, ex allievi e oggi professionisti nei diversi ambiti, si raccontano le proprie esperienze di vita vissuta e professionale, si confrontano, mettono in comune problematiche, successi e progetti. Tra tante personalità presenti,

abbiamo colto l'opportunità di farci raccontare dal vivo tutto il fascino dell'accoglienza turistica, così come è vissuto in prima persona da un ex-studente della Scuola di Stresa, un professionista di prestigio come Umberto Michetti, direttore dell'Hotel Michelangelo di New York. Una carriera davvero invidiabile. L'Hotel Michelangelo non solo si trova nel cuore di Manhattan,

accanto alle attrazioni statunitensi più ricercate dai turisti di tutto il mondo, ma che è addirittura stato riconosciuto come uno dei 500 migliori alberghi di tutto il mondo dalla rivista Travel & Leisure Magazine. Come se non bastasse "Condé Nast Traveler", la nota rivista che ha sede nel prestigioso Condé Nast Building di New York, ha predisposto la "lista d'oro" dei



più favolosi luoghi del mondo e ha dichiarato l'Hotel di cui Michetti è direttore, "Il miglior posto dove stare in tutto il mondo." Quindi una vera e propria consacrazione per lui e una straordinaria opportunità per noi, quella di porgergli qualche domanda.

**L'ospitalità per Lei deve essere stata una vera e propria vocazione, vero?**

"Direi proprio di sì, ma subito aggiungo che il mio amore per questo mondo si è concretizzato a partire da quanto ho imparato,

umanamente e professionalmente, qui, presso la Scuola di Stresa. Proprio in queste aule ho costruito, giorno dopo giorno, le basi della mia professionalità. La Scuola di Stresa rimarrà sempre nel mio cuore... Alla luce delle mie attuali competenze, si è rivelata la miglior scelta che potessi fare."

**Insomma, mi pare di capire, anche una scuola di vita?**

"Decisamente sì dal punto di vista umano almeno tanto quanto dal punto di vista professionale. Qui ho forgiato il mio carattere. Nelle

classi, nelle sale di questo Istituto ho imparato a far mie quelle qualità che sono alla base del successo professionale: la volontà, lo spirito di sacrificio, la competenza tecnica e la giusta predisposizione nelle relazioni interpersonali. Un trampolino di lancio davvero decisivo..."

**Come ex allievo, la consiglierebbe ancora ai ragazzi che volessero intraprendere questo tipo di carriera?**

"Non conosco nei dettagli i programmi di insegnamento e l'ordinamento della scuola di oggi, ma se l'organizzazione è simile a quella di allora, sicuramente sì. Naturalmente con i dovuti aggiornamenti. Sono ormai trascorsi quarant'anni e, anche nel nostro campo, le innovazioni sono state innumerevoli. Ciò nonostante i principi deontologici e professionali che ho appreso a Stresa, sono rimasti fondamentalmente immutati. La mia esperienza decennale ha poi fatto il resto."

**Qual è il suo ricordo più felice dei tempi della scuola?**

"Le novità, soprattutto nella pratica. Per il mio standard di vita a quell'età non ero abituato a frequentare alberghi a quattro stelle e mi stupivo delle indicazioni che mi venivano date. La qualità dei servizi da offrire mi sorprende e costituiva quindi motivo di grande interesse." E a New York, come ci è arrivato? "Direi quasi per caso. Una inestinguibile curiosità di un mondo che mi affascinava. Stavo lavorando per una compagnia italiana che era considerata leader nel mercato nazionale. Certo non potevamo aspirare ad una vera e



propria rinomanza internazionale. Ad un certo punto, la società ha rilevato un albergo a New York. Mi sono proposto per un incarico presso quell'hotel. Mi attraeva l'idea di inserirmi in un contesto davvero diverso. Insomma, un'avventura professionale stimolante. All'epoca ero padre di un figlio di 8 o 9 anni. Mi piaceva che anche per lui si aprissero orizzonti promettenti e stimolanti. Così è stato. Oggi mio figlio vive e lavora a Boston. Anche il suo destino, nel momento della mia scelta, è mutato radicalmente."

**Una domanda un po' scontata, ma d'obbligo: il segreto del suo successo?**

"Non saprei, ma forse mi aiuta un'espressione chiave: il senso del sacrificio. L'albergo è aperto 365 giorni l'anno e per 24 ore al giorno. Con ciò credo di aver detto tutto. Molti giovani non sanno rinunciare al loro tempo libero, ai divertimenti. Una carriera professionale di successo impegna davvero molto e in momenti che si vorrebbero spesso dedicare ad altro. In compenso la soddisfazione

ripaga di tutto. Un aspetto è poi per me particolarmente gratificante: l'incontro con moltissime persone di tutto il mondo. Così a mio parere, si cresce anche umanamente. Non ci si annoia davvero mai..."

**Quali sono le strategie per essere un valido direttore di hotel?**

"Saper scegliere bravi collaboratori è l'arma vincente. Occorre poi essere disponibili a lavorare in team. Non si deve essere autoritari, ma al più autorevoli. Impensabile prendere decisioni senza apprezzare le indicazioni dei collaboratori. Si tratta di essere sempre attenti alle differenti

situazioni che dovrebbero addirittura essere previste in anticipo. In ciò aiuta l'esperienza, ma anche la sensibilità umana e professionale."

**Oggi, credo, la Sua vita sarebbe inimmaginabile per lei al di fuori di questo mondo che le ha riservato tante soddisfazioni...**

"Sì, il mondo dell'ospitalità è ormai la mia seconda natura, la mia vita. Mio padre mi ha indirizzato verso questo settore professionale. Lui, che non ha mai avuto esperienze in questo campo. Mi chiedo ancora oggi come abbia avuto una tale intuizione per me. Me lo chiedo, non conosco la risposta, ma lo ringrazio di cuore. Certo lo studio e l'applicazione a scuola sono stati fondamentali, ma poi, assolutamente decisivo, è stato il fatto che a soli 17 anni ho lasciato l'Italia per andare a lavorare in Germania. A quell'età non è facile lasciare tutto, la famiglia, gli amici, gli affetti. Perciò anche prima parlavo di sacrifici e credo di essermi spiegato molto concretamente."

**Immagino che sia stato difficile, specialmente per la lingua tedesca.**

"La scelta del Paese è stata solo un'opportunità inaspettata. Mi

---

UNA CARRIERA PROFESSIONALE DI SUCCESSO  
IMPEGNA DAVVERO MOLTO E IN MOMENTI CHE  
SI VORREBBERO SPESSO DEDICARE AD ALTRO. IN  
COMPENSO LA SODDISFAZIONE RIPAGA DI TUTTO.

---

## BISOGNA APRIRE LA MENTE ALLE NOVITÀ, AI CAMBIAMENTI. LA PAROLA D'ORDINE È L'ADATTABILITÀ

ricordo che da noi le insegnanti di tedesco e di francese erano molto apprezzate rispetto a quella di lingua inglese, anche se poi sono andato a lavorare in una realtà dove si parlava inglese. Diciamo che non è stato certo facile, ma poi me la sono cavata.”

**In ultimo, le chiedo qualche consiglio per noi giovani studenti.**

“Bisogna aprire la mente alle novità, ai cambiamenti. La

parola d'ordine è l'adattabilità, pur mantenendo sempre chiari i propri obiettivi, senza disperdere le proprie energie. Le prime esperienze potrebbero non essere immediatamente gratificanti. Dunque, tenacia e serietà. Bisogna credere nelle proprie potenzialità. So che oggi è più difficile. Il senso del sacrificio, tuttavia, è il presupposto per ottenere gratificazioni importanti. Tutto questo, a patto di essere sempre

aggiornati, professionalmente competenti e, soprattutto, attenti alle mutevoli esigenze di una clientela sempre più consapevole. Chi occupa una posizione di responsabilità, deve essere un leader. La personalità è in ciò determinante. Nel contempo, debbo spesso essere in ufficio alle 6 e trenta del mattino, oppure a mezzanotte. Insomma, un impegno a 360 gradi. Debbo conoscere la vita dell'albergo in ogni momento della giornata. E' indispensabile possedere un'ottima predisposizione nelle relazioni interpersonali. Una persona estroversa ha più possibilità di riuscire nel nostro lavoro e nel lavoro dell'ospitalità in generale.”



*Sopra, pagina a fianco, interni dell'Hotel Michelangelo, New York*



## L'elegante campione da "Saliera d'Argento"

DI SILVIA POLETTI

E alla Scuola di Stresa, ai tempi del Professor Albano Mainardi, la Saliera d'Argento era il premio più ambito, perché non esisteva quella d'oro, ovviamente. Era stato proprio l'illustre fondatore ad istituire questo riconoscimento per i migliori studenti in Sala-Bar. *"Bisognava avere l'asticella alta"*, ci racconta oggi il Professor Filippini, *"per meritarsi questa*

*benemerenzza dall'Istituto"*. Si doveva dimostrare vero e proprio talento, insomma. E chissà che sia stato qualche potere occulto, sprigionato dalla preziosa suppellettile ricevuta in dono a produrre effetti sorprendenti, oppure la capacità di guardare lontano del Maestro Alberto Gozzi, ma da allora la carriera di Giovanni Rottoli ha spiccato il volo.

Prima in Inghilterra, poi in Francia, chiamato proprio dalla lungimiranza di Gozzi, muove i primi passi svolgendo le mansioni più umili, fino a conquistare il ruolo di maitre d'Hotel, al Royal, uno degli alberghi più rinomati, poiché frequentato dall'élite francese. In ambienti del genere è quasi scontato sentirsi stimolati a migliorare ogni giorno nel servizio, ma a Giovanni non



Sopra, pagina a seguire, alcuni momenti della carriera del prof Giovanni Rottoli

fanno paura neppure le sfide più difficili. Un giorno gli viene proposto di lavorare al ristorante della spiaggia dell'Hotel Royal. E quando si dice: "ristorante della spiaggia" si pensa subito a qualcosa di meno valido, invece il campione da "Saliera d'Argento", sfoderando le sue doti, ha alzato il livello del servizio anche in un ambiente dispersivo e di passaggio, come quello del lungomare: anche lì erano presenti le sezionature delle carni, la cottura, il fiammeggiare, frutti di mare, crostacei, pesci, ampia scelta di cibi e raffinate proposte, tanto da dare lustro e visibilità al ristorante.

Ma qui non finiscono le carambolate del campione di Sala-Bar. E' ancora l'intuito di Gozzi a non sbagliare, infatti suggerisce al Professor Mainardi di chiamare a insegnare all'Istituto Alberghiero "Erminio Maggia" di Stresa proprio l'ex allievo. E qui la sua carriera come "istruttore di sala" è durata per ben 39 anni.

In questo periodo ha sempre cercato di portare avanti quell'idea che è nata con la Scuola: salvaguardare il servizio e soprattutto l'educazione degli allievi, ha portato avanti con tenacia la collaborazione tra vari reparti. Insomma ha sempre mantenuto anche in questi anni di Scuola l'"asticella alta".

Adesso al trentanovesimo anno di attività lascia decorosamente la Scuola, così trasformata rispetto all'inizio di carriera!

Allora si lavorava anche la sera. Gli allievi erano circa 150 e molti erano interni, perciò c'era il servizio anche all'ora di cena.



PRIMA IN INGHILTERRA, POI IN FRANCIA, [...]  
MUOVE I PRIMI PASSI SVOLGENDO LE MANSIONI  
PIÙ UMILI, FINO A CONQUISTARE IL RUOLO DI  
MAITRE D'HOTEL



Tanto è cambiato, a partire dall'organizzazione scolastica: non erano i professori ad andare nelle classi, erano gli allievi che si spostavano nelle classi dei professori. C'era l'aula rosa, del professore di francese, l'aula delle camelie, quella del lago, la scala del veliero e l'aula dei pesci. Al pavimento di legno tutti i giorni veniva data la cera dagli studenti. L'Istituto era un vero e proprio albergo! La scuola era tenuta dagli allievi. C'erano ragazzi che arrivavano da tutte le parti d'Italia, anche dall'estero, perciò spesso il servizio cadeva addirittura la domenica per chi non riusciva ad andare a casa e Giovanni Rottoli, ci spiegano i Suoi Colleghi, ha sempre partecipato a tutto questo, ha presenziato a ogni manifestazione. Ha cercato di valorizzare il servizio di sala nelle sue particolarità, non dimenticando però che il tempo passa e le cose

si modificano, dimostrando perciò di essere capace di seguire i cambiamenti.

*"E' sempre stato un valido collaboratore. Insieme eravamo un team: avevamo ben chiari i nostri obiettivi. La forza che c'era e c'è sempre stata tra noi era la fiducia reciproca, perché sapevamo che l'impegno che ci prendevamo, ognuno di noi l'avrebbe condotto a buon fine. C'era proprio la brigata, l'unione, la capacità di lavorare insieme",* ci fa sapere ancora una volta il Professor Filippini e sembra fargli eco la voce del Professor Fava: *"In tutte le occasioni nelle quali ho avuto il piacere di collaborare con il Prof. Rottoli io ero molto sereno in quanto ero certo che i compiti e le mansioni attribuite al professore sarebbero state svolte con la più alta qualità professionale nel rispetto delle esigenze e dei tempi. Nel nostro mestiere questo non è un aspetto*

*da sottovalutare, anzi, è un privilegio per chi può operare con questi professionisti".*

E allora, come da profezia della Saliera d'Argento, non ci stupiamo di sentire uniti i Colleghi di Giovanni nel descriverlo come una persona elegante. Nei movimenti, nello stile professionale, la signorilità pare non essergli mai mancata. Si è sempre presentato con uno stile ineguagliabile. Una persona veramente distinta. Eppure anche dietro questo impeccabile portamento si cela un'ombra, uno scheletro nell'armadio.

Ce lo svela una vecchia fotografia ingiallita, continua il il Professor Filippini: *"Quando l'ho incontrato la prima volta ero già senz'altro maitre d'Hotel al Royal e non lo conoscevo ancora. Madame Cecilie, la signora che controllava il personale e distribuiva le camere, mi ha portato a vedere la camera di "messieur Giovanni" io ho notato una sua fotografia di quando era a Londra e portava i capelli lunghi! Nei ristoranti non si possono portare i capelli lunghi e mi sono detto: lo e questo qui, non andremo mai d'accordo. Da allora sono passati più di quarant'anni. Quarant'anni di amicizia sul lavoro e nella vita".*

Giovanni, grazie!





Istituto di Istruzione Superiore “Erminio Maggia”

## News

STRESA E LA MICROBICA MARINA  
UNISCONO IL MONDO PER SEI GIORNI.

### **Aquatic Microbial Ecology SAME**

DI FEDERICA RAIMONDI

Stresa, domenica 8 - venerdì 13 settembre 2013.

Ancora una volta nella sua storia di grandi collaborazioni, “La Scuola di Stresa”, con i suoi alunni, è stata scelta non dalla Regione o dallo Stato, ma dal Mondo per contribuire ad aggiungere una pagina importante nella storia degli incontri scientifici di prestigio. Same 13 è stato un evento

internazionale con circa 500 scienziati provenienti da 54 Paesi in tutto il Mondo che hanno individuato Stresa come sede per la loro conferenza sull’ecologia microbica acquatica. Si è trattato di sei giornate di interventi, presentazioni di ricerche e studi esposti ad un pubblico di uomini di scienza, provenienti da ogni angolo del Mondo, uniti al Palazzo dei Congressi di Stresa dalla passione per la ricerca.

È la prima volta che l’Istituto Maggia si trova ad essere spettatore e protagonista di un evento di tale portata. Ogni settore è stato coinvolto in una preziosa collaborazione tra insegnanti e tecnici. L’impegno maggiore è stato quello degli studenti, sempre pronti a far onore al nome della “propria” scuola.

Numerosi gli ospiti, intensi i tempi di preparazione, forte il senso di responsabilità, il desiderio di rendere tutto impeccabile ed



estremamente gratificante il risultato ottenuto. Gli ospiti sono stati entusiasti dell'accoglienza e dell'assistenza che la scuola, con il supporto insostituibile dei membri dell'Istituto per lo Studio degli Ecosistemi (CNR) di Verbania, in particolare del Dott. Gianluca Corno, ha saputo offrire con professionalità e dedizione.



*L'evento internazionale Same 13*



Istituto di Istruzione Superiore “Erminio Maggia”

## News

8 STUDENTESSE DEL MAGGIA AL SERVIZIO DEL PIEMONTE.

### **Nasce *Bookingpiemonte.it***

DI GABRIELE FUGGETTA

Torino, martedì 5 novembre 2013.  
Ultima novità in casa Piemonte:  
nasce *bookingpiemonte.it*,  
piattaforma per le promozione  
turistico-culturale e per le  
prenotazioni on-line della

Regione. A fare da padre al  
nascituro portale sarà la Società  
Turismo Piemonte s.r.l che per  
5 anni avrà il compito di curare  
dettagliatamente le attività in rete.  
*Bookingpiemonte* non avrà il solo  
compito di garantire prenotazioni  
online. È infatti in programma una  
massiccia campagna promozionale  
del turismo piemontese in rete,  
sui motori di ricerca e sui social  
networks. Un accordo di dominio  
con Google Adwords garantirà  
un grande flusso di visitatori sul  
portale. Lo storico Auditorium  
del Museo dell'Automobile  
ha ospitato la presentazione  
ufficiale di *bookingpiemonte.it*:  
tantissimi gli interventi tra i quali  
quello dell'Onorevole Roberto  
Cota, Presidente della Regione  
Piemonte, e dell'Avvocato Alberto  
Cirio, Assessore all'Istruzione,  
Sport e Turismo. È proprio  
dall'Ufficio Comunicazione di  
quest'ultimo Assessorato che  
è arrivata la richiesta all'Istituto  
Maggia di gestire il servizio di



Da sinistra: Luigi Barbero Presidente Turismo Piemonte srl, Ferruccio Dardanello Presidente Unioncamere Nazionale tra gli studenti della “Scuola di Stresa”



accoglienza e accreditamento. Otto studentesse del corso turistico, coordinate dal Prof. Riccardo Fava, sono partite alla volta di Torino per portare la firma della Scuola di Stresa nel turismo piemontese. "Le studentesse si sono distinte in maniera egregia. Professionali, rapide ed

impeccabili" - così la Dott.ssa Josè Urso, responsabile dell'Ufficio Comunicazione dell'Assessore all'Istruzione, Turismo e Sport Regione Piemonte, ha giudicato la prestazione lavorativa delle allieve del Prof. Fava, con il quale hanno poi avuto l'opportunità di visitare lo storico Museo dell'Automobile.



Istituto di Istruzione Superiore “Erminio Maggio”

## News

---

3 LISTE PER IL MAGGIA: TRIONFA #OS C'È ANCHE “MAGNA”  
FLOP DELL'UOVO

### **ELECTION DAY: LA SCUOLA SI ESPRIME**

Una riconferma e tre nuovi volti alla guida degli studenti

DI GABRIELE FUGGETTA

Nei giorni di giovedì 7 e venerdì 8 novembre si è svolta la campagna elettorale per la rappresentanza di Istituto.

Sono tre le liste che si sono messe in gioco quest'anno: Lista “#OS - Organizzazione studenti della Scuola di Stresa”, Lista “Magna - Grazie al passato avremo un futuro” e Lista “Uovo - La felicità dev'essere un punto di partenza, non d'arrivo”.

Novità di quest'anno è stato il “face to face”: a differenza degli anni passati, per la prima volta nella storia dell'Istituto, le liste candidate hanno esposto i loro programmi e si sono confrontate in due dibattiti faccia a faccia avvenuti nelle sale Clemente Rebora del Collegio Rosmini e Albano Mainardi presso la Sede dell'Istituto.

A trionfare, a seguito delle elezioni di Lunedì 11 novembre, sono stati tre esponenti della lista #OS ed un

candidato della Magna: Alessandro Porrini (già Rappresentante d'Istituto lo scorso anno, con 286 preferenze), Giorgia Ferrara (174), Mattia Corti (114) ed il leader della lista Magna Rudy Almonte (102). Grande successo, dunque, per l'Organizzazione Studenti e piccola soddisfazione per Lista Magna. I due organismi promettono: “Ci sarà collaborazione. Lavoreremo insieme per il bene del nostro Istituto”.

422 sono le preferenze totali ottenute dall' #OS (risultato record, mai registrato prima), segue Lista Magna con 127 e chiude Lista Uovo che, nonostante la campagna elettorale aggressiva, ha racimolato appena 48 voti globali.

Di 823 iscritti hanno espresso il voto 695 alunni: 597 i voti validi, 19 le schede bianche, 79 le nulle.

Degna di nota la partecipazione del candidato più giovane Lorenzo Mantegazza, studente di 15 anni



*La lista "#OS - Organizzazione studenti della Scuola di Stresa"*

della classe 2F che, in lista per l' #OS, si è distinto dignitosamente con 89 preferenze.

Una riconferma e tre volti nuovi, la comunità scolastica si è espressa: il Maggia ha i suoi Rappresentanti di Istituto.



Istituto di Istruzione Superiore “Erminio Maggià”

## News

IL MAGGIÀ VINCE IN TRASFERITA.

### **Stresa trionfa nella terra dei cuochi**

DI GABRIELE FUGGETTA

Roma, sabato 25 gennaio 2014.  
È Giorgia Ferrara, promettente  
studentessa dell'ultimo anno del

corso di Cucina, a portare l'ultima  
soddisfazione in casa Maggià  
aggiudicandosi il primo posto nel



AMI - Alimentazione Mediterranea Internazionale - I edizione, la vincitrice Giorgia Ferrara

concorso Nazionale promosso dalla De Cecco, nota firma di pasta che occupa gli scaffali dei nostri supermercati da più di cento anni. Un risultato davvero apprezzabile se si considera che vi hanno partecipato gli allievi delle migliori scuole alberghiere d'Italia. Giorgia, sotto lo sguardo vigile del Prof. Pollini che l'ha accompagnata a Roma, ha presentato un primo piatto con il quale ha superato le scuole finaliste di Napoli e Pescara: Scorfano in crosta di anacardi su letto di linguine integrali con salsa di piselli, topinambur e wasabi. L'alunna stresina è stata l'unica partecipante a non aver usufruito dell'aiuto cuoco, portando comunque a termine con successo la preparazione del piatto in un'ora e trenta minuti di tempo. *"Soddisfatta e appagata"* - si definisce Giorgia al termine dello show cooking che le ha consentito di tornare a casa con un assegno da 1000 euro intestato all'Istituto - *"...sono contenta di poter mantenere alto il nome della mia Scuola in Italia, tutto quello che ho imparato sui fornelli lo devo a questa scuola..."* *"Il mio segreto"* - rivela ancora Giorgia - *"...è rendere la cucina semplice,*

*quella di tutti i giorni, speciale e raffinata, aggiungendo un tocco di classe e delicatezza alla pietanza"*. Infatti la studentessa si era già aggiudicata il premio creatività al concorso culinario della Tenuta Cavalier Pepe, svoltosi ad Avellino, presentando una rivisitazione leggera e delicata di una semplice frittata di pasta. Il prossimo appuntamento in cucina per la Scuola sarà a febbraio, quando Giorgia cercherà per la terza volta di stregare la giuria, questa volta quella del Corriere della Sera.



Istituto di Istruzione Superiore “Erminio Maggio”

## News

ANCORA PROTAGONISTI ALLA BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO.

### **La Scuola di Stresa alla B.I.T. 2014 per la Regione Piemonte**

DI RICCARDO FAVA CAMILLO

Milano, giovedì 13 – sabato 15 febbraio.

Per il “Maggio” di Stresa non è stata doppietta, né tripletta e neppure poker!

Si è trattato del decimo consecutivo. Stiamo parlando di “anni di presenze” alla B.I.T. In effetti è con orgoglio e soddisfazione che l’Istituto di Istruzione Superiore “Erminio

Maggio”, per il decimo anno consecutivo ha partecipato, unico in Piemonte, alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano su invito della Regione Piemonte, Direzione Cultura, Turismo e Sport.

Calato il sipario da qualche giorno sull’edizione 2014, bilancio più che positivo per i 15 studenti della “Scuola di Stresa” che, anche quest’anno, ha dato un prezioso supporto all’Assessorato regionale al Turismo curando l’accoglienza allo stand del Piemonte.

“Il sorriso e la professionalità di questi giovanissimi studenti sono stati un bel sostegno in tutte le impegnative giornate di fiera” – sottolinea l’Assessore regionale al Turismo Alberto Cirio – “L’esperienza sul campo è preziosa



*A fianco: gli studenti della “Scuola di Stresa” che, anche quest’anno, ha dato un prezioso supporto all’Assessorato regionale al Turismo curando l’accoglienza allo stand del Piemonte.*

da affiancare a ciò che si apprende a scuola per creare un ponte concreto con il futuro mondo del lavoro."

Una bellissima opportunità per gli studenti del corso Tecnico per il Turismo che li ha messi a contatto con tutta la filiera dell'organizzazione turistica piemontese, permettendo ai ragazzi di essere, per la prima volta, supporto importante anche durante gli incontri b2b tra gli operatori della domanda e dell'offerta. Una nuova esperienza anche in vista dell'avvicinamento all'Expo 2015.



*In alto: l'Assessore al Turismo della Regione Piemonte Alberto Cirio.  
A fianco: gli Amici dell'Albergo Etico di Asti e gli studenti della Scuola di Stresa*

# Voi che cosa proporreste?

Se ci sono degli argomenti che Voi vorreste approfondire:

scriveteci all'indirizzo email: [info@associazionehospes.it](mailto:info@associazionehospes.it)