



SELVA VAL GARDENA (BZ)

Varie figure
a pagina 17



PUNTA ALA (GR)

Varie figure
a pagina 18



LAGO MAGGIORE

Varie Figure
a pagina 19

JOB IN TOURISM®

Via Giuseppe Mussi, 4 - 20154 Milano
Tel. 02 48519477 - 02 43980431
e-mail: info@jobintourism.net
www.jobintourism.it

JOB in TOURISM®

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



Le parole del recruiting: quali scegliere e come usarle in maniera efficace a pagina 2

■ BRAND

*Room Mate Hotels:
obiettivo Italia*

a pagina 5

■ TECNOLOGIA

*La rivoluzione dell'AI
nelle risorse umane*

a pagina 7

■ COMUNICAZIONE

*Motti e slogan al servizio
della brand identity*

a pagina 11



PEDERSOLI
evoluzione



info@pedersoli.com



Le parole del recruiting

L'analisi e i consigli dell'esperta di comunicazione per le HR Roberta Zantedeschi per progettare e scrivere annunci di lavoro concreti ed efficaci

■ di SILVIA DE BERNARDIN

A destra,
Roberta Zantedeschi, HR
Business Writer ed esperta di
Comunicazione efficace

Davanti a job description spesso molto simili le une alle altre e ad annunci di lavoro vaghi o infarciti di espressioni ricorrenti, delle quali si è però perso il significato, il dubbio è legittimo: e se l'attuale difficoltà del settore alberghiero nel trovare e trattenere le persone non avesse a che fare solamente con le dinamiche proprie dell'hospitality, ma anche con il linguaggio scelto dalle aziende per rivolgersi e parlare ai candidati, raccontare chi sono e cosa offrono? Abbiamo girato questa domanda a **Roberta Zantedeschi**, HR Business Writer ed esperta di Comunicazione efficace, per capire quali parole scegliere e come usarle per rendere più concreta, personalizzata ed efficace la comunicazione legata alla selezione del personale.

DOMANDA. Il mondo del turismo e dell'ospitalità ha grandi difficoltà con il recruiting. Al di là delle specificità di settore, c'è un problema che riguarda le parole che mediano l'incontro tra domanda e offerta di lavoro?



Come scrivere un'offerta di lavoro in maniera efficace

Chiarezza, accessibilità, concretezza: sono queste le caratteristiche che un'offerta di lavoro deve sempre avere. “La prima regola – spiega l'esperta Roberta Zantedeschi – è non dare mai per scontato il proprio interlocutore e pensare a contenuti e parole personalizzati. L'annuncio di lavoro per un barman, per esempio, deve essere diverso da quello per un event manager”. Da questo punto di vista, aiuta avere un approccio progettuale, ovvero “progettare il contenuto in base a chi dovrà leggerlo e solo successivamente scriverlo, revisionarlo e pubblicarlo, senza dimenticarsi di misurarne l'efficacia per apportare eventuali correttivi in futuro”.

È importante che l'offerta di lavoro sia chiara perché il testo venga compreso in maniera univoca: “Se l'annuncio è interpretabile – sottolinea Zantedeschi – è alto il rischio che arrivino candidature che non c'entrano niente”. Perché sia concreto, “via tutti i verbi nominalizzati, gli avverbi, gli aggettivi logori: descriviamo i ruoli, la realtà e l'esperienza che il candidato troverà rivolgendoci a lui in maniera diretta”.

Infine, è “importantissimo verificare che non ci siano elementi di discriminazione – conclude Zantedeschi – che l'annuncio, come tutto il processo di application, sia non solamente chiaro ma accessibile a tutti e non escludente”.

RISPOSTA. Sì. Quello del linguaggio è sempre stato un tema fondamentale, adesso lo è di più perché è cambiato l'equilibrio tra domanda e offerta di lavoro. Prima alle aziende bastava pubblicare un'offerta, oggi non è più così. Nel leggere un annuncio o approcciarsi a qualsiasi contenuto aziendale le persone sono meno ingenui e molto più accorte nell'individuare le storture che possono nascere da una descrizione vaga del posto di lavoro, dalla presenza di elementi discriminatori o dalla “fuffa” che si nasconde dietro formule abusate, che hanno stancato. È per questo che le aziende hanno iniziato a porre più attenzione alle parole. Il tema del linguaggio diventa un problema quando un settore o un'azienda non riesce a trasferire con accuratezza, precisione ed empatia i propri contenuti.

D. A non trovarsi sono soprattutto i candidati più giovani. È una questione generazionale, anche dal punto di vista del linguaggio del lavoro?

R. Un tema generazionale certamente c'è. Dopo la pandemia, moltissime persone di ogni età hanno modificato il proprio sguardo sul lavoro rivedendo le priorità. Quello che caratterizza le generazioni più giovani è, da una parte, la ricerca di senso nel lavoro e, dall'altra, un allontanamento dalla visione del lavoro come unica fonte di realizzazione personale. Per le aziende è diventato fondamentale far percepire ai candidati cosa offrono, non solamente in termini di transazione economica, ma

di partecipazione a un progetto che abbia un impatto anche extra business: il famoso *purpose*. Un elemento di appealing verso i più giovani è sapere, per esempio, che l'azienda non si limita a offrire un buono stipendio, ma tempo e autonomia di organizzazione, che è ciò che oggi cercano di più. Il punto, però, è che la comunicazione è sempre l'esito di scelte fatte a monte: non si può promettere ciò non si ha – e i più giovani non hanno alcun problema ad andarsene, anche durante il periodo di prova, se percepiscono che le cose non sono come erano state presentate. La comunicazione non può essere mai scollegata dall'esperienza che l'azienda propone alle persone, dalla cultura aziendale, dalle scelte concrete che si sono fatte internamente.

D. Scorrendo gli annunci di lavoro, le job description sembrano spesso tutte uguali.

R. È per l'uso di espressioni trite e ritrite come “leader di mercato”, “azienda giovane e dinamica” o “giovani talenti”. Da questo punto di vista, c'è anche un tema di inclusione. Scrivere di cercare “giovani talenti brillanti con la mente innovativa” è una comunicazione escludente e connotativa, da evitare: ci sarà una parte di popolazione lavorativa che non risponderà mai a quell'annuncio perché sentirà che non è a lei che l'azienda si sta rivolgendo. Serve, invece, consapevolezza nell'uso delle parole, che altrimenti rischiano di tradire le intenzioni dell'azienda – che magari nella comunicazione corporate si rappresenta in tutt'altro modo, come attenta e inclusiva.

D. Non si corre anche il rischio di svuotare di significato le parole? Penso a quelle che oggi vanno per la maggiore nella comunicazione aziendale e nel recruiting, come empatia, benessere, work-life balance, sostenibilità...

”

La comunicazione non può essere mai scollegata dall'esperienza che l'azienda propone alle persone, dalla cultura aziendale, dalle scelte concrete che si sono fatte internamente



Lavoro è: partecipazione

Roberta Zantedeschi è autrice di uno dei libri della nuova collana edita da Franco Angeli dedicata alle “voci del lavoro nuovo”. L'esperta HR ha curato il volume intitolato *Partecipazione*. “Per me – racconta – la partecipazione è un'energia, della quale il mondo del lavoro oggi ha molto bisogno. La partecipazione, però, si realizza solamente se si esce da una cultura del lavoro gerarchica e verticistica, se si abbandonano i modelli parentali, se si inseriscono nel contesto lavorativo riflessioni che vanno oltre il business, se le aziende si rendono conto che hanno una responsabilità sociale e che la prima è fare in modo che le proprie persone stiano bene”. Un cambiamento che necessita di “scelte coraggiose, pazienza e lungimiranza. L'approccio – continua Zantedeschi – è quello del co-design: bisogna rallentare per iniziare a fare le cose insieme in modo che le persone sentano che il proprio contributo è fondamentale”.

Ma quali saranno le altre “nuove parole” del lavoro del futuro? “Io dico ‘comunità’, intesa come luogo nel quale le persone sentono di poter partecipare non solamente per le proprie competenze, ma anche per ciò che sono. E ‘diversità’, che per me – conclude Zantedeschi – vuol dire umanità e convivenza nelle differenze”.



”

La pubblicazione degli annunci di lavoro o la partecipazione a una job fair vanno inserite all'interno di un pensiero strategico costante, che deve nutrirsi di interesse nei confronti delle persone e di disponibilità a stare nel dialogo

R. Le parole si svuotano di significato quando rimangono solo parole. La prova del nove della solidità di un *purpose* aziendale si ha quando a parlarne non è la comunicazione corporate o l'HR manager, ma le persone che in quella progettualità sono coinvolte, quando l'azienda riesce a sostituire i sostantivi benessere, sostenibilità, empatia con verbi che indicano le azioni concrete svolte.

D. Forse il problema è anche che si sono moltiplicati i canali attraverso i quali offrire e cercare lavoro e per le aziende non è facile adattare di volta in volta il proprio linguaggio. Ma è una questione di

strumenti o di strategia?

R. Io credo che stiamo perdendo di vista i concetti di relazione e conversazione. Siamo ancora abituati a pensare ai canali come luoghi nei quali inserire gli annunci di lavoro quando c'è carenza di personale e bisogna assumere. Ma è un approccio che non funziona se fino a quel momento l'azienda non ha costruito una relazione e una presenza autentiche, credibili e costanti sui canali online e offline che ha deciso di presidiare. Si tratta di strutturare a monte una *candidate experience* e *candidate journey* attivando da prima dialogo e relazione. La pubblicazione degli annunci di lavoro o la partecipazione a una job fair vanno inserite all'interno di un pensiero strategico costante, che deve nutrirsi di interesse nei confronti delle persone e di disponibilità a stare nel dialogo.

D. In questo scenario, che ruolo gioca l'intelligenza artificiale?

R. In ambito HR l'AI ha già e avrà sempre più utilità nel facilitare alcuni processi, come il social recruiting, l'onboarding, la comunicazione interna e, soprattutto, i processi di apprendimento. Siamo in una fase nella quale ci sono tante opportunità, ma anche resistenze dovute ai timori che le persone hanno di essere valutate da un algoritmo, di vedere opacizzarsi alcuni processi decisionali, di dovere aggiornare le proprie competenze. Timori che interessano anche i responsabili HR, che pensavano di doversi occupare solamente di persone e invece dovranno occuparsi sempre più anche di tecnologia. Credo che la parola chiave che più rappresenta il nocciolo della questione sia “etica”: come useremo l'AI? Quanto aumenterà il divario cognitivo ed economico tra le persone? Al momento, ci sono più domande che risposte: quello che possiamo fare è imparare a coltivare autonomia interiore per continuare a discernere e scegliere perché l'AI rimanga uno strumento governato da noi e al nostro servizio.

JOB in TOURISM

www.jobintourism.it

Direttore editoriale:
Antonio Caneva

Direttore responsabile:
Fabrizio Garavaglia

Coordinatrice redazionale:
Silvia De Bernardin
redazione@jobintourismeditore.it

Presidente:
Antonio Caneva

Amministrazione Pubblicità e Inserzioni:

Job in Tourism srl
Via Mussi, 4 - 20154 Milano
Tel. 02/48519477 - 43980431
Fax 02/48025154
E-mail: info@jobintourism.net



ASSOCIATO ALL'UNIONE
STAMPA PERIODICA ITALIANA

Registrazione presso il tribunale di Milano, numero 213 del 23/03/1998.

Si precisa che i dati relativi ai destinatari della presente rivista vengono gestiti e trattati ai sensi dell'Art. 13 del Regolamento Europeo 2016/679 in materia di protezione dei dati (GDPR). L'editore in qualità di Titolare del trattamento garantisce il rispetto dei diritti degli interessati ai sensi degli Artt. 15-22 del GDPR.

Gli annunci di offerte/ricieste di lavoro sono pubblicati sotto la responsabilità dell'inserzionista per i contenuti dei testi.

Rammentiamo che la Legge 903/97 art. 1 vieta discriminazioni fondate sul sesso per l'accesso al lavoro e quindi le inserzioni si riferiscono ad entrambi i sessi.

NOTE GENERALI:

Job in Tourism è un'Agenzia per il Lavoro (decreto Legislativo 276 del 10 settembre 2003 articolo 2, comma 1, lettera C), autorizzazione rilasciata dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali il 28/05/2013 prot. 39/0007141/MA004.A003

Comunicazione privacy

Il Titolare del trattamento è Job in Tourism con sede legale e operativa Via Mussi, 4 - 20154 Milano. Gli interessati possono esercitare i diritti di cui agli Artt. 15-22 del GDPR rivolgendosi al Titolare all'indirizzo indicato o inviando una mail a info@jobintourism.net

Tutte le inserzioni pubblicate sono da intendersi riferite a persone di entrambi i sessi come da Legge sulle pari opportunità 903/77



Room Mate Hotels: obiettivo Italia

La catena alberghiera ha chiuso il 2023 con risultati positivi, anche in Italia, dove punta ad aggiungere al portfolio fino a cinque nuove strutture entro la fine dell'anno

■ di SERENA MASSA

A destra,
Kike Sarasola, presidente e
fondatore di Room Mate Hotels

Una corposa operazione di rebranding, che porta con sé il lancio di un secondo marchio, e un piano di espansione a livello europeo che interesserà sempre più da vicino anche l'Italia: sono le novità annunciate nei giorni scorsi da Room Mate Hotels. Il gruppo alberghiero spagnolo nato nel 2005 – che dallo scorso anno fa capo al fondo statunitense Angelo Gordon e alla società di gestione americana Westmont Hospitality – ha dichiarato di guardare con grande interesse alle destinazioni chiave del turismo italiano nelle quali già opera, tanto che il suo presidente e fondatore, **Kike Sarasola**, si è trasferito in Italia da qualche mese in cerca di nuove opportunità di business.

Non è un caso, dunque, che proprio un hotel italiano del gruppo, il Giulia di Milano, sarà insieme al Gerard di Barcellona il primo a entrare a far parte di Room Mate Collection, il nuovo marchio della catena per hotel 4 stelle Plus pensato per i clienti che chiedono “un lusso tranquillo, lontano da eccessi o ostentazioni”, ha spiegato Sarasola. Ovvero, hotel con meno di 80 camere interpreti della filosofia Room Mate, ma con un arredamento più sereno ed elegante e un'attenzione al cliente più personalizzata “senza perdere le altre qualità di punta come la posizione in centro città o la tranquillità di essere a casa, caratteristiche che hanno contraddistinto Room Mate nel corso della sua storia”.

Le acquisizioni per questo secondo brand sono al centro dei piani di sviluppo della compagnia, che “sta studiando tutte le operazioni che le si presentano in centro città – sia sotto forma di acquisto, che di affitto o di gestione – ed è impegnata in trattative per incorporare nuove unità alla fine del 2024 o all'inizio del 2025 nel Regno Unito (Londra), in Francia (Parigi), in Italia (Sicilia, Roma e Milano) e in Germania (Berlino, Amburgo e Monaco), con l'obiettivo di crescere soprattutto in Europa”. Un piano sostenuto da Angelo Gordon e Westmont Hospitality, ma anche da altri fondi americani, europei e del Medio Oriente che si



Sotto e nella pagina precedente,

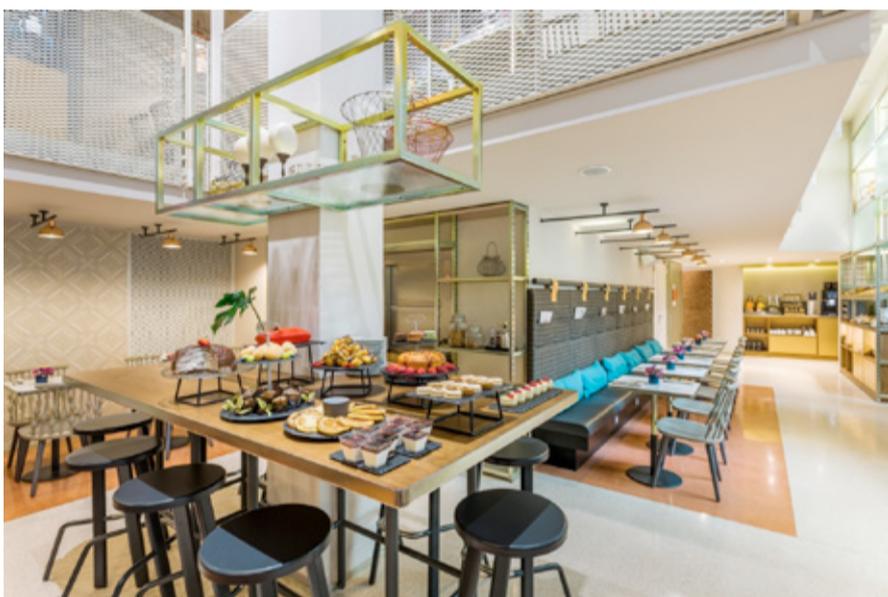
Room Mate Giulia, l'hotel milanese della compagnia. Situato in pieno centro, in un edificio storico risalente al XIX secolo, conta 85 camere dal tocco vintage e porta la firma di Patricia Urquiola

I numeri 2023, gli obiettivi 2024

Room Mate Hotels ha chiuso l'anno passato con una crescita del 37% delle vendite e un fatturato normalizzato di 106,5 milioni di euro, che rappresenta un EBITDA operativo di 15,7 milioni di euro, con un margine sulle vendite vicino al 15%. I dati sono il risultato della crescita dell'occupazione e del prezzo medio (oltre il 17% rispetto al 2022) che la catena consoliderà nei prossimi mesi grazie al processo di rinnovamento parziale o totale dei suoi hotel. L'investimento previsto, tra il 2023-2025, è compreso tra i 10 e i 15 milioni di euro e interessa il rinnovamento dell'interior design e altre riforme strutturali, sia nell'hotel Luca che Isabella a Firenze, in procinto di terminare a fine aprile, che di Aitana ad Amsterdam, i cui lavori dovrebbero concludersi a fine luglio, e di Giulia a Milano e Capo d'Africa a Roma, che si sommano alla recente apertura dell'hotel Palazzo dei Fiori a Venezia.

Le prospettive per il 2024 continuano a essere molto buone con una crescita un po' più sostenuta. Room Mate Hotels ha, infatti, comunicato di aver già superato le vendite preventivate per il primo trimestre dell'anno di una percentuale compresa tra il 4% e il 5% rispetto alle previsioni e di oltre il 10% rispetto allo stesso periodo del 2023 e prevede di chiudere a circa 115 milioni di euro, con una crescita di circa il 10% rispetto allo scorso anno e un EBITDA di 19,4 milioni di euro (3,8 milioni in più rispetto al 2023).

La catena conta attualmente 22 strutture, per un totale di 1700 camere, distribuite in 5 Paesi: 12 in Spagna (principalmente Madrid e Barcellona), 6 in Italia (Venezia, Firenze, Roma e Milano), 2 nei Paesi Bassi (Amsterdam e Rotterdam), 1 nel Regno Unito (Londra) e 1 in Turchia (Istanbul). L'obiettivo è crescere fino a 35 hotel nei prossimi 18 mesi raggiungendo quota 3.600 camere.



”

L'obiettivo di Room Mate Hotels è continuare a crescere in tutta Europa, ma mantiene il focus sull'Italia, Paese in cui Sarasola si è trasferito da metà anno per espandere il business. Qui la catena ha aperto lo scorso dicembre Palazzo dei Fiori a Venezia, con 16 appartamenti, e tra pochi mesi inaugurerà Capo d'Africa a Roma, il futuro Room Mate Mía da 65 camere

sono uniti all'operazione. Room Mate Collection – ha sottolineato ancora Sarasola – è la risposta alla domanda dei clienti di Room Mate che “rappresenta un 'level up' in termini di disruption e attenzione al nostro standard di lusso già accessibile”.

Per quanto riguarda il marchio principale, la fase di rebranding sarà accompagnata da nuove unità che si aggiungeranno entro la fine dell'anno, così come da ristrutturazioni in quelle attuali, da ulteriori nuovi servizi all'ospite e da miglioramenti tecnologici in modo che “il pre, il durante e il post viaggio del nostro cliente sia sempre un'esperienza

A destra,

Palazzo dei Fiori, la struttura inaugurata da Room Mate a Venezia lo scorso dicembre. Posizionata tra Piazza San Marco e il Ponte dell'Accademia, si sviluppa su quattro piani e ospita 16 appartamenti di diversa metratura per un totale di 33 camere

unica”.

E l'Italia? Il nostro Paese è una delle destinazioni nelle quali lo scorso anno Room Mate Hotels ha registrato le performance migliori, con una crescita dell'ADR rispetto al 2022 del 21% a Milano, del 28% a Roma e di quasi il 40% a Firenze. A guidare l'occupazione nelle strutture italiane gli Stati Uniti, con il 23% di fatturato sul totale dei ricavi, seguiti dai cliente del Medio Oriente (10%), dall'Italia e dal Regno Unito, entrambi con il 5% – con un interessante ritorno degli ospiti cinesi evidenziato a partire da quest'anno in tutte le destinazioni in cui opera la compagnia, non solamente in Italia.

L'obiettivo di Room Mate – spiega l'azienda – è quello di continuare a crescere in tutta Europa (ha appena inaugurato il Lime Tree a Londra, 26 camere), ma mantiene il focus sull'Italia, Paese in cui Sarasola si è trasferito per espandere il business. Qui la catena ha aperto lo scorso dicembre Palazzo dei Fiori a Venezia, con 16 appartamenti, e tra pochi mesi inaugurerà Capo d'Africa a Roma, il futuro Room Mate Mía da 65 camere. “Stiamo aumentando la nostra presenza in Italia e, da qui alla fine dell'anno, con quello che abbiamo già in cantiere – conferma Sarasola – riusciremo ad aggiungere altri 3-5 hotel solo in questo Paese”.





Rivoluzione AI

Nuovi strumenti, nuove competenze, nuove possibilità: ecco come, integrando tecnologia, empatia e pensiero strategico, l'impiego dell'AI potrà cambiare le risorse umane in hotel

■ di LUDOVICA MATI

A destra,
Manuel Pranzo, HR Director di
Cannavacciuolo Group

L'analisi dei dati e la selezione predittiva, ma anche la formazione, la pianificazione della forza lavoro stagionale, la gestione del turnover e la messa a punto di strategie di retention: l'intelligenza artificiale è destinata a supportare sempre più il lavoro di chi si occupa di risorse umane. Un cambiamento che richiederà, per i professionisti delle HR, nuove competenze e un'integrazione ottimale con il lato più umano e distintivo di questo lavoro – che nessuna macchina potrà verosimilmente soppiantare, almeno nell'immediato – ovvero “la capacità di stabilire e mantenere relazioni interpersonali significative”. È quello che ci spiega in questa intervista **Manuel Pranzo**, HR Director di Cannavacciuolo Group, che sta lavorando all'integrazione dell'AI nelle proprie politiche delle risorse umane. Con lui abbiamo provato a tracciare i confini concreti della rivoluzione che ci attende, anche in hotel.

DOMANDA. Di intelligenza artificiale si parla sempre più anche rispetto al suo impiego nelle risorse umane che, in ambito alberghiero, stanno attraversando un periodo complesso. L'AI può essere lo strumento per superarlo?

RISPOSTA. Tralasciando il momento critico che sta attraversando il nostro settore, l'AI può essere di importanza cruciale nel gestire alcuni aspetti rilevanti, non solamente in fase di attraction e retention, ma anche nella gestio-



ne delle risorse all'interno dei vari contesti aziendali. Uno strumento utile in fase di reclutamento iniziale potrebbe essere sicuramente la selezione predittiva, mediante la quale l'AI può essere impiegata per analizzare i dati dei candidati e identificare quelli che hanno maggiori probabilità di successo e di adattarsi alla cultura aziendale. Questo aiuta a reclutare persone che sono più propense a rimanere a lungo

nell'organizzazione. Allo stesso tempo, l'ausilio dell'AI può essere interessante per raccogliere feedback continuo dai dipendenti e analizzarlo, per identificare tendenze e problemi comuni. Questo permetterebbe ai manager di intervenire tempestivamente per risolvere eventuali disagi e migliorare l'esperienza dei dipendenti sul posto di lavoro. A oggi sono presenti sul mercato IT diversi modelli interattivi sia per il management che per la popolazione aziendale, volti a facilitare uno scambio equo e trasparente del ruolo attivo che ognuno svolge all'interno delle organizzazioni: adoperarli nel settore

”

I professionisti delle risorse umane dovranno acquisire competenze avanzate nell'analisi dei dati: ciò include la capacità di lavorare con algoritmi di machine learning, di analizzare i dati in modo critico e di comprendere le implicazioni etiche e legali dell'uso dell'AI nelle decisioni HR. Per quel che concerne le competenze personali, le abilità relazionali e di leadership rimarranno essenziali

alberghiero ci porterebbe sicuramente ad avere un vantaggio rispetto ad altre realtà nazionali. Infine, ma non per minor importanza, valterei l'aiuto tangibile che l'AI può fornire ai team per l'analisi dei dati: in un mondo sempre più fondato sui dati, la mole di quelli relativi ai dipendenti, compresi quelli demografici, feedback, prestazioni passate e preferenze personali, può aiutare a identificare i fattori che influenzano la retention e sviluppare strategie mirate per affrontarla al meglio. Sono tutti ambiti sui quali anche noi stiamo lavorando per integrare l'AI nelle nostre politiche HR.

D. E per quanto concerne, invece, la formazione?

R. La formazione rappresenta forse il tassello più importante e ancora poco conosciuto all'interno del mondo dell'hospitality. Con l'avvento delle nuove generazioni, in particolare la Gen Z, che sta facendo virare la società verso nuovi paradigmi e aspettative inerenti il mondo del lavoro, è saggio prendere in considerazione il fatto che fatica e stipendio non siano più sufficienti per garantire una continuità professionale e presenza delle risorse all'interno delle strutture alberghiere. Oggi i ragazzi sono alla ricerca costante di stabilità, crescita professionale e percorsi strutturati che possono fornire loro una prospettiva di crescita manageriale soddisfacente. È importante fornire ai professionisti del mondo alberghiero una formazione avvincente, stimolante e ove possibile cross-department, che contribuisca a migliorare la visione d'insieme di tutte le units presenti in azienda, le relazioni e la comunicazione tra i reparti, oltre a rappresentare un'importante occasione di crescita professionale a beneficio di tutti. Anche in questo frangente l'AI può essere di aiuto: grazie agli algoritmi di machine learning, l'intelligenza artificiale può creare programmi di formazione personalizzati per ciascun dipendente, tenendo conto delle competenze attuali, delle aspirazioni di carriera e delle esigenze dell'azienda. Questo aiuta i dipendenti non solo a sviluppare le loro abilità, ma dimostra anche un impegno da parte dell'azienda nel loro sviluppo professionale, aumentandone la fedeltà.



D. Uno dei punti più dibattuti sull'uso dell'AI ha a che fare con la possibile perdita del "lato umano" del lavoro, fondamentale nelle risorse umane. È un rischio reale?

R. È senz'altro una preoccupazione valida. Tuttavia, è importante considerare che l'AI può essere utilizzata in modo complementare al lavoro umano, anziché sostituirlo nella sua totalità. In ottica meramente operativa e tecnica, e dunque a fronte delle innumerevoli task ripetitive che i nostri specialisti sono chiamati a svolgere giornalmente, l'AI può supportarli liberandoli da compiti noiosi e ripetitivi, consentendo loro di concentrarsi su attività che richiedono intelligenza emotiva, intuizione e pensiero strategico. È importante inoltre mantenere un focus sull'empatia e sull'interazione umana nei processi decisionali chiave, come le assunzioni, le valutazioni delle prestazioni e il supporto ai dipendenti. Gli esseri umani sono essenziali per comprendere e gestire le complessità delle relazioni interpersonali e delle dinamiche organizzative. Al fine di scongiurare una possibile presa totalitaria

“Niente curriculum, solo storie”

“No cv, only stories” è il claim scelto da Cannavacciuolo Group per la campagna di recruiting lanciata un anno fa. “Eravamo alla ricerca di un metodo innovativo per ‘aggirare’ la crisi della ristorazione e dell’hospitality – spiega l’HR Director Manuel Pranzo –. Con questa campagna abbiamo dato la possibilità di lavorare in alcune strutture del gruppo senza richiedere particolari requisiti, ma mettendo al primo posto la passione e l’amore per il settore. Questo approccio ha cambiato i numeri nella ricezione di curriculum e ha diminuito le vacancy”.

”

In ottica meramente operativa e tecnica, e dunque a fronte delle innumerevoli task ripetitive che i nostri specialisti sono chiamati a svolgere giornalmente, l’AI può supportarli liberandoli da compiti noiosi e ripetitivi, consentendo loro di concentrarsi su attività che richiedono intelligenza emotiva, intuizione e pensiero strategico

di matrici organizzative automatizzate, suggerisco un approccio olistico che tenga conto delle implicazioni etiche, sociali e organizzative dell’uso dell’AI nel settore delle risorse umane.

D. C’è un aspetto specifico delle HR nel settore alberghiero rispetto al quale l’impiego dell’AI può risultare particolarmente vantaggioso?

R. Personalmente ritengo estremamente vantaggioso l’apporto che l’AI può dare in alcune aree critiche, ancora di difficile gestione per molte realtà italiane. Nel settore alberghiero la domanda di personale può fluttuare notevolmente in base alla stagionalità, agli eventi e alle richieste ad hoc. L’AI può fornirci un trampolino di lancio nell’analizzare le tendenze di mercato e altri dati per prevedere in modo più accurato le esigenze di personale e ottimizzare la pianificazione della forza lavoro, garantendo al contempo un livello adeguato di servizio ai clienti e una migliore gestione della pianificazione della

forza lavoro stessa. Altra peculiarità del mondo alberghiero è certamente l’alto tasso di turnover, che spesso condanna le organizzazioni a tempi ridotti per recuperare risorse. L’AI può aiutare a identificare i fattori che contribuiscono al turnover e sviluppare strategie mirate per aumentare la retention dei dipendenti, come ad esempio l’analisi dei dati sui dipendenti che hanno una maggiore probabilità di lasciare l’azienda per motivi di location, anagrafica o esigenze personali o di salute.

D. La progressiva integrazione dell’AI nella gestione HR come crede modificherà, da qui ai prossimi anni, il suo lavoro? Ovvero, che profilo dovrà avere in futuro il professionista delle risorse umane?

R. Non vi è dubbio che stiamo già vivendo un cambiamento importante in ambito HR. La velocità con la quale le dinamiche si stanno evolvendo non ci permette di farci trovare impreparati dinnanzi a quelle che saranno le nuove sfide come professionisti e organizzazioni. Focalizzandomi sul prossimo futuro, credo che siano imprescindibili speci-

fici accorgimenti che ogni professionista in ambito HR dovrebbe far propri. I professionisti delle risorse umane dovranno acquisire competenze avanzate nell’analisi dei dati: ciò include la capacità di lavorare con algoritmi di machine learning, di analizzare i dati in modo critico e di comprendere le implicazioni etiche e legali dell’uso dell’AI nelle decisioni HR. Per quel che concerne le competenze personali, le abilità relazionali e di leadership rimarranno essenziali. Questo include la capacità di comprendere le esigenze e i desideri dei dipendenti, di gestire le relazioni interpersonali e di guidare il cambiamento organizzativo in un contesto sempre più tecnologico.

D. C’è un “pezzo” del lavoro HR che non potrà essere sostituito dall’intelligenza artificiale?

R. Come dicevamo, nonostante l’AI possa rappresentare un notevole supporto per tutte le attività transazionali in ambito HR, credo sia altamente improbabile, allo stato attuale, che quest’ultima possa sostituire in toto le varie funzioni. Nella fattispecie, penso alla capacità umana di stabilire e mantenere relazioni interpersonali significative; la gestione dei conflitti, il supporto emotivo, la consulenza individuale e il coinvolgimento dei dipendenti richiedono un’empatia e una comprensione umana che l’AI attuale non può replicare. Non da sottovalutare è anche la sfumatura etica e discrezionale che il nostro lavoro comporta. Le decisioni HR spesso coinvolgono questioni etiche e complesse che vanno oltre la semplice logica o l’analisi dei dati. Ad esempio, la gestione dei licenziamenti, le politiche di compensazione e benefici e le questioni legate alla diversità e inclusione richiedono un discernimento umano che tiene conto del contesto e delle peculiarità specifiche di ogni situazione.





TFP SUMMIT
TURISMO FORMAZIONE PROFESSIONI
 La Job Fair dedicata ai colloqui di lavoro

2 OTTOBRE 2024 VERONA



**PERCHE' NON PUOI MANCARE
 AL TFP SUMMIT**

- Per selezionare **figure professionali qualificate**
 (Junior o Senior)



- Per sottolineare la reputazione della tua struttura
 nell'evento di riferimento nel settore



- Per evidenziare il valore delle risorse umane:
People Make Reputation



TURISMO FORMAZIONE PROFESSIONI
 La Job Fair dedicata ai colloqui di lavoro



RICERCA IL TUO **PERSONALE**
 NEL **TURISMO** E NELLA **RISTORAZIONE**

CONTATTACI

Evento organizzato da:





BRANDING

Mastering mottos, taglines and slogans: salient elements of the hospitality business

■ di GIOVANNI ANGELINI

A destra,
Giovanni Angelini

In the ever-competitive world of hospitality, a strong brand identity is essential for attracting guests, engaging employees and building loyalty. Three key components contribute to this identity: mottos, taglines and slogans. While they might sound interchangeable, each plays a distinct role in communicating the brand's essence.

Mottos: The "heartbeat" of a brand

A motto is more than just a catchy phrase. It serves as a guiding principle for both the company and its employees, encapsulating the team's core values-principles-objectives. An effective way to make the heartbeat loud and clear. Examples of powerful mottos used in hospitality include: *One-Team One-Way towards Greatness; Ladies and Gentlemen Serving Ladies and Gentlemen; The Hearth of Hospitality; Ability, Motivation, Attitude; Hospitality from Caring People; Nothing is Impossible; People First.*

Taglines: The "public face" of a brand

A tagline is a brand's public calling card. It's a concise, memorable phrase that captures the essence of the company's business and what sets it apart. Unlike mottos, taglines are primarily external, aiming to raise brand awareness and create a lasting impression on potential guests. A strong tagline should be something guests remember after they've seen it. Examples of memorable taglines used in hospitality: *Hospitality beyond expectations; Whatever the occasion; Where comfort meets convenience; Experience unforgettable moments; Discover, unwind, repeat; A symphony of luxury and comfort; Hospitality with heart and soul; We're more than just a hotel; We are your host.*





Slogans: The “call to action”

Unlike taglines, which aim for long-term recognition, slogans are more campaign-specific. They are catchy phrases designed to grab attention, evoke emotions, and influence consumer behavior for a particular marketing initiative. A strong slogan captures the brand’s unique selling proposition and resonates with the target audience during a specific campaign. Examples of slogans presently in action: *A sense of place; A sanctuary for the senses; A place like no others; A world of fans; Life is beautiful; The art of good living; Turning moments into memories; Luxury without compare; Perfection in every detail; The best value under the sun; We try harder; Check into another world; Live where life is.*

Some slogans also incorporate the brand, such as: *Meet me at the San Francis; Take me to the Hilton; Feel the Hyatt touch; Graciously Dusit; Find your Shangri-La; The Whyndam way; Relax, it is the Holiday Inn; Get away to it all at Gleneagles.*

Taglines and slogans are similar in that they contribute to brand identity. The goal is to create a concise, original, impactful slogan that works for you. Successful slogans are used for the long term, and there is no need to retire them if the audience is still connecting to them.

Now that you understand the distinctions between these tools, it’s time to create your own compelling brand story. Consider your target audience, brand personality, and what sets you apart. Don’t be afraid to get creative! And always remember that a strong brand identity goes behind phrases. True success lies in translating your mottos, taglines and slogans into tangible actions. Empower your team to embody your brand values, ensuring every guest interaction reflects your motto and tagline. Develop engaging campaigns that leverage your slogans to resonate with your target audience. By weaving this brand story into the very fabric of your business, you’ll foster employee pride, attract loyal guests, and ultimately, achieve the desired results.

(Il testo è tratto da un intervento tenuto recentemente da Giovanni Angelini per gli studenti del Master Hospitality dell’Università di Hong Kong, dedicato all’impiego di motti e slogan nella comunicazione alberghiera, con i consigli per imparare a usarli in maniera strategica e creare una brand identity forte e riconoscibile. Abbiamo pubblicato il testo in versione originale in lingua inglese per non perdere l’efficacia comunicativa degli esempi riportati).

”

True success lies in translating your mottos, taglines and slogans into tangible actions. Empower your team to embody your brand values, ensuring every guest interaction reflects your motto and tagline. Develop engaging campaigns that leverage your slogans to resonate with your target audience



Bernardo Ferro

A.B.I. Professional
 Associazione Barmen Italiani
 339 4896401
 www.abiprofessional.it



Bartolomeo D'Amico

A.D.A.
 Associazione Direttori Albergo
 06 35403933 - 338 8706090
 www.adaitalia.it



Angelo Donnalioia

A.I.B.E.S.
 Associazione italiana barmen
 e sostenitori
 02 29404565 - 02 29401685
 www.aibes.it



Andrea Pinchetti

A.I.C.R.
 Associazione Vice direttori
 e Capi ricevimento
 di alberghi 4 e 5 stelle
 e-mail: info@aicr-italia.org
 www.aicr-italia.org



Sebastiano Pira

AIFBM
 Associazione Italiana
 F&B Manager
 Tel. 02 6691692
 e-mail: segreteria@aifbm.com
 www.aifbm.com



Alberto Lavorgna

A.I.R.A.
 Associazione Italiana Ricettività
 e Accoglienza
 0431 423932 e 345 0169131
 www.airaonline.it



Giuseppe Cranchi

A.I.P.N.
 Associazione Italiana
 Portieri di Notte
 Tel 02 26141400
 www.aipn.it

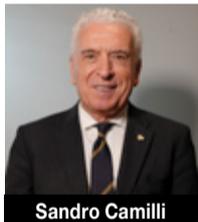


Margherita Zambuco

A.I.H.
 Associazione Italiana
 Housekeeper
 335 7248968
 www.aihgovernanti.it



Associazione Italiana Sommelier



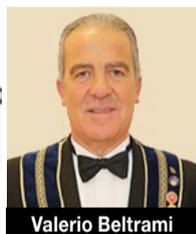
Sandro Camilli

Associazione Italiana Sommelier
 Tel. 02 2846237
 ais@aisitalia.it
 www.aisitalia.it



Elisa dal Bosco

**Associazione Italiana
 Maggiordomi**
 Tel. 02 89058297
 cell. 349 6187963
 www.maggiordomi.it



Valerio Beltrami

A.M.I.R.A.
 Associazione Maîtres Italiens
 Ristoranti e Alberghi
 tel. 02 41405461
 www.amira.it



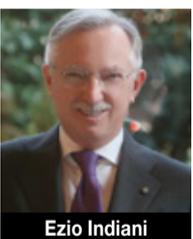
Gino Fabbri

AMPI
 Accademia Maestri Pasticcieri
 Italiani
 info@ampiweb.it
 www.ampiweb.it



Roberto Carcangiu

**ASSOCIAZIONE
 PROFESSIONALE
 CUOCHI ITALIANI**
 tel. 02 76115315
 www.cucinaprofessionale.com



Ezio Indiani

E.H.M.A.
 European Hotel Managers
 Association
 tel. 06 47824556
 www.ehma-italia.it/



Enrico Derflingher

EURO-TOQUES ITALIA
 Associazione
 Europea di Cuochi Professionisti
 tel. 0521 525223
 www.euro-toques.it



Mauro Di Maio

FAIPA
 Le Chiavi D'Oro FAIPA
 Federazione delle Associazioni
 Italiane dei Portieri d'Albergo
 e Front Office
 www.lechiavidoroitalia.org



Rocco Cristiano Pozzulo

F.I.C.
 Federazione Italiana Cuochi
 tel. 06 4402178 - 06 44202209
 www.fic.it



Francesco Guidugli

SOLIDUS
 I Professionisti
 dell'Ospitalità Italiana
 info@solidusturismo.it
 www.solidusturismo.it



Federico Barbarossa

U.I.P.A.
 Unione Italiana
 Portieri d'Albergo
 presidente.uipa@lechiavidoro.org
 www.lechiavidoro.org

Cascarilla: al Mio Lab di Park Hyatt Milano il debutto dell'etichetta della collezione esclusiva *The Bitter, The Better*

Si chiama *The Bitter, The Better* ed è il nuovo progetto di mixology nato all'interno di Mio Lab, il cocktail bar di Park Hyatt Milano: tre ricette originali – frutto di due anni di studio e di sperimentazioni – che nascono “dal desiderio di proporre un prodotto unico, che non solo arricchisca l'esperienza miscelata al cocktail bar, ma diventi anche un ricordo del proprio soggiorno in hotel”, spiegano da Park Hyatt.

Proprio in questi giorni è stata presentata la seconda etichetta della nuova collezione, *Cascarilla*. Dalla nota piacevolmente piccante, questo bitter è ottenuto dal Croton Eleutris, pianta aromatica diffusa soprattutto alle Bahamas e in alcune isole delle Antille, conosciuta per le sue proprietà corroboranti, che la rendono anche ingrediente perfetto per la miscelazione.

Da qui l'idea del team, capitanato da **Alessandro Iacobucci Vitoni**, Bar & Lobby Manager di Park Hyatt Milano, di integrarla nella ricetta del nuovo bitter firmato Mio Lab: “L'aggiunta della Cascarilla conferisce un sentore erbaceo e fresco, che si amalgama con le botaniche e gli estratti che compongono la formula (in questo caso arancio amaro e dolce, assenzio romano, china, colombo, genziana, quassio e rabarbaro cinese), in un equilibrio perfetto di gusti e profumi”, raccontano dall'hotel. Un bitter dal colore rosso intenso, che trova la sua dimensione perfetta in versione shakerata e servita in coppa fredda.

Cascarilla segue *Saffron*, la prima delle etichette Limited Edition di *The Bitter, The Better*, in attesa di completare la collezione con l'ultima formula, che verrà svelata nei prossimi mesi. Da bere sia puro che in miscelazione, con aggiunta di ghiaccio e soda o di una spremuta di arancia, con questo bitter la scelta di aggiungere lo zafferano alla ricetta (composta anche da arancio amaro, arancio dolce, assenzio romano, galanga, genziana, quassio, rabarbaro, liquirizia e cannella) nasce come omaggio a Milano, la città che dal 2003 ospita l'iconico hotel 5 stelle lusso – che ha appena festeggiato i suoi primi 20 anni di attività – e al suo piatto simbolo, il risotto allo zafferano.



MOVIMENTI a cura di Beatrice Penzo



Chi
Antonello De Medici, Business & Operation Development Manager di Pacini Group

Antonello De Medici è il nuovo Business & Operation Development Manager di Pacini Group. De Medici è un professionista con consolidata esperienza nel settore hospitality avendo gestito strutture luxury e lifestyle per Starwood, Marriott, Hilton e Rocco Forte. Nel nuovo ruolo di Business

and Operation Development Manager, De Medici riferirà direttamente al CEO Emi-

dio Pacini collaborando con tutte le funzioni Corporate, con i General Manager e con i responsabili delle strutture del Gruppo, per raggiungere gli obiettivi di crescita definiti e migliorare il posizionamento sul mercato.

Come

“Sono molto lieto di accogliere Antonello De Medici nel nostro team e di iniziare questo percorso insieme per sostenere gli obiettivi di crescita del nostro portafoglio di hotel e dei modelli di business del nostro gruppo alberghiero unitamente allo sviluppo del capitale umano della nostra azienda”, ha commentato Emidio Pacini, founder & CEO di Pacini Group.



Nuova acquisizione a Cernobbio per Villa d'Este: in portfolio anche l'Hotel Miralago

Nuovo investimento a Cernobbio per Villa D'Este. Dopo quella dell'Harry's Bar di pochi mesi fa, il gruppo ha annunciato nei giorni scorsi l'acquisizione dell'Hotel Miralago, 4 stelle di proprietà della famiglia Ambrosini costituito da 40 camere, ristorante e bar in un edificio di sei piani, situato nella piazzetta di Cernobbio. Un "tassello importante al progetto di crescita e sviluppo del nostro magnifico territorio", ha spiegato il Presidente del Consiglio di Amministrazione, **Giuseppe Fontana**. "A pochi mesi dall'acquisizione dell'Harry Bar, siamo molto contenti di poter ora annoverare all'interno del nostro gruppo anche l'Hotel Miralago, edificio storico e simbolo di autentica ospitalità italiana, gestito da due generazioni dalla famiglia Ambrosini all'insegna della tradizione e del senso di accoglienza. La città di Cernobbio – ha sottolineato – è per noi il luogo ideale dove crescere anche diversificando il nostro portfolio".

La gestione operativa dell'hotel continuerà senza interruzione fino alla fine della stagione sotto la guida della famiglia Ambrosini con l'attuale personale impiegato. Dopo la chiusura stagionale 2024, inizierà un importante piano di ristrutturazione per adeguare la struttura ai più moderni standard dell'ospitalità ed elevarne il comfort.

NH Hotel diventa Minor Hotels Europe & Americas

È un rebranding di peso quello annunciato da NH Hotel Group, che smetterà di operare con questo nome e assumerà quello di Minor Hotels Europe & Americas. Un'operazione che punta a "rafforzare l'integrazione del marchio con Minor Hotels, favorendo un'identità aziendale unica e riconoscibile per gli stakeholder e accelerandone la crescita globale. Questa mossa strategica – ha spiegato la compagnia – rafforza la struttura commerciale e operativa globale a vantaggio dei professionisti del settore, dei clienti e degli azionisti".

A seguito dell'acquisizione della catena spagnola da parte di Minor Hotels nel 2019, i due gruppi avevano unificato il loro portfolio globale che conta otto brand – Anantara Hotels, Resorts & Spas, Avani Hotels & Resorts, Elewana Collection, NH Hotels & Resorts, NH Collection Hotels & Resorts, nhow Hotels & Resorts, Oaks Hotels, Resorts & Suites e Tivoli Hotels & Resorts – introducendoli in nuovi mercati in tutto il mondo.

"Minor Hotels Europe & Americas pianifica la sua crescita in tutti i segmenti, con particolare attenzione ai suoi brand upper-upscale e luxury", ha spiegato la compagnia parlando degli obiettivi a medio termine. Delle 200 strutture previste a livello globale entro la fine del 2026, l'azienda punta a lanciarne di nuove in America e più di 50 in Europa.



Icon Collection lancia la sua Hospitality Academy



Sono undici i giovani talenti selezionati per partecipare all'Hotel Hospitality Academy del gruppo Icon Collection, nuovo programma di formazione del gruppo alberghiero in collaborazione con Manpower, Elidea Psicologi Associati e la consulente Catia Bruno.

Il corso, che prevede 840 ore tra teoria e pratica, mira a "fornire una formazione completa e mirata, con l'obiettivo di sviluppare competenze operative per un inserimento consapevole e professionale nel settore dell'ospitalità", spiegano da Icon Collection. Alla fine dell'Academy i partecipanti, che avranno l'opportunità di studiare presso il Park Hotel Marinetta e il The Sense Experience Resort, saranno inseriti per la stagione 2024 all'interno delle strutture dove hanno effettuato il training.

"Questo sistema replicato nel tempo – spiegano ancora dal gruppo alberghiero – ci permetterà di autoalimentare per il futuro la ricerca e selezione del personale e aiutare anche le altre strutture di questa zona della Toscana a selezionare personale formato dal Gruppo Icon, che vuole continuare ad avere una visione a lungo termine che va al di là delle esigenze della stagione in corso e programmare in anticipo anche quelle future".



Sei una **struttura ricettiva o ristorativa?**
 Partecipa a una o più tappe del
TFP SUMMIT
 per risolvere tutte le esigenze di **recruiting**

CONTATTACI



Solo programmando **per tempo**
 si ottengono **risultati** che **fanno la differenza.**



Hotel 4 stelle a Stezzano in provincia di Bergamo ricerca **ADDETTO/A AL RICEVIMENTO.**

Siamo alla ricerca di una persona con esperienza nel settore alberghiero, una persona solare con passione al lavoro e grande propensione al cliente.

Con doti comunicative e relazionali. Richiesta la conoscenza della lingua inglese e di almeno una seconda lingua straniera.

Dimestichezza all'utilizzo di mezzi informatici e principali applicativi.

Non si fornisce alloggio.

Contratto di lavoro: Tempo pieno
 – Esperienza come reception hotel
 – Disponibilità a lavorare per turni

Inviare cv via email a: cva982@jobintourism.net

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



Il Grand Hotel Fasano, struttura 5 stelle lusso affiliato “**The Leading Hotels of the World**”, sulle sponde del **Lago di Garda**, ricerca per la stagione 2024 il seguente personale di sala:

CHEF DE RANG

Si richiedono massima serietà, pregressa esperienza in hotel 5 stelle lusso o una struttura leading di almeno 2 anni, un forte orientamento alla qualità e al lavoro di squadra e ottima conoscenza della lingua inglese, la conoscenza di altre lingue comporta una selezione preferenziale.

Si offre inquadramento con contratto a tempo determinato secondo CCNL.

Assunzione immediata.

Benefit: vitto e alloggio in condominio dedicato e ristrutturato.

Inviare cv via email a: cva968@jobintourism.net

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



Il nostro Hotel **Conturines** sito in **San Cassiano in Alta Badia**, cerca per la stagione estiva a partire da metà giugno le seguenti figure professionali:

1 Chef de Rang/Cameriere/a sala

1 Barman

È richiesta esperienza professionale di almeno 5 anni, conoscenza dell'inglese e del tedesco (anche a solo livello lavorativo), capacità di lavorare in squadra, puntuale e resistente allo stress.

Si lavora in un ambiente familiare, strutture chiare e compiti ben definiti. Diamo vitto e alloggio e retribuzione adeguata.

Se interessati, preghiamo di inviare il CV a cva973@jobintourism.net

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



Sei un Cuoco appassionato alla ricerca di nuove sfide?

Allora questa opportunità potrebbe essere perfetta per te!

Per la nostra Struttura Ricettiva stiamo cercando

un **CUOCO CAPO PARTITA**

da inserire nel nostro staff nell'ambito dell'hotellerie.

Come Cuoco Capo Partita, sarai responsabile di coordinare una parte della cucina e dovrai assicurarti che i piatti siano preparati con cura e presentati in modo impeccabile.

Sarai coinvolto nella creazione dei menu accanto al nostro chef e avrai la possibilità di esprimere la tua creatività culinaria, ed allo stesso tempo sarai parte di una brigata di cucina dinamica e collaborativa.

È fondamentale avere ottime capacità di comunicazione e di gestione del tempo.

La disponibilità oraria richiesta è di quaranta ore settimanali con contratto a tempo determinato.

È richiesta conoscenza ed attestati HACCP.

Luogo di lavoro: Roma.

Si prega di inviare la propria candidatura via email all'indirizzo:

cva986@jobintourism.net

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

La Maison du Gourmet

La Maison du Gourmet, Parma, (presente nella guida Michelin dal 2018) ricerca nuovo **HEAD CHEF** per valutare una collaborazione lavorativa a lungo termine.

Si ricerca figura con esperienza decennale (comprovata da referenze) nel settore di cui almeno tre anni nei ristoranti fine-dining (preferibilmente recenti).

Requisiti fondamentali:

- Conoscenza della cucina francese
- Conoscenza della cucina Italiana
- Padroneggiare le tecniche di cucina moderna (fermentazioni, frollature, panificazione ecc..)
- Esperienza di almeno un anno come chef o due anni come Sous chef
- Diploma di scuola alberghiero o Alma

Completano il profilo: la Passione per il proprio lavoro, la propensione alla stabilità necessaria per costruire importanti progetti, innate doti di leadership per guidare la brigata, la curiosità di scoprire sempre nuove tecniche e ricette, la determinazione e lo spirito di sacrificio che richiedono le grandi sfide.

Al candidato verrà assicurata una retribuzione adeguata alle capacità e agli obiettivi raggiunti.

Inviare cv via email a: **cva984@jobintourism.net**

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



Borgo Scopeto Wine & Country Relais, prestigioso hotel 5 stelle nel Chianti alle porte di Siena, membro di Preferred Hotels & Resorts, ricerca per la stagione in corso le seguenti figure:

- **Front Desk Agent**
- **Commis di sala**
- **Chef de Rang**

Si richiede: precedente esperienza nel ruolo, preferibilmente in contesto di lusso, ottima conoscenza sia della lingua italiana che inglese, predisposizione al lavoro in Team ed ai rapporti interpersonali.

Si offre: assunzione stagionale fino al 31 ottobre, orario settimanale di 40 ore su 5 giorni di lavoro e 2 di riposo, mensa aziendale e, per i residenti fuori Provincia, alloggio in staff house.

Le persone interessate possono inviare il proprio CV a:

cva977@jobintourism.net

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

HOTEL 500 FIRENZE

L'Hotel 500 Firenze 4 ****, nei dintorni di **Firenze**, valuta l'assunzione per le figure professionali di seguito elencate.

• **SEGRETARIO DI RICEVIMENTO**

È richiesta esperienza di Front Office e Back Office oltre alla conoscenza di almeno una lingua oltre a quella inglese.

L'Hotel non mette a disposizione alloggio per il personale.

Inviare candidature e autorizzazione al trattamento dei dati personali all'indirizzo email: **cva954@jobintourism.net**

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



Park Hotel Olympia in provincia di **Pavia**,
ricerca

1 RECEPTIONIST e 1 BARISTA:

Receptionist:

Il/La candidata/o ideale deve saper formulare preventivi e gestire le operazioni di check-in e check-out, deve saper gestire il contatto telefonico e quello telematico.

Espleta inoltre tutte le operazioni amministrative connesse all'attività del reparto, rappresenta il fulcro delle relazioni fra l'Ospite e i diversi reparti.

Caratteristiche:

- Esperienza di almeno 3 anni;
- Buona conoscenza lingua inglese;
- Buona conoscenza pacchetto Office;
- Orientamento alla relazione con l'Ospite;
- Ottima attitudine al problem solving e gestione reclami;
- Disponibilità e affidabilità;

Barista:

Il/La candidato/a ideale deve saper gestire in autonomia il bar dell'hotel, con preparazione e somministrazione di caffetteria e dei principali cocktail.

Caratteristiche:

- Esperienza di almeno 6 mesi;
- Buona conoscenza lingua inglese;
- Orientamento alla relazione con l'Ospite;
- Disponibilità e affidabilità;

Per entrambe le posizioni offriamo:

Contratto Full Time a tempo determinato (fino a inizio novembre per la receptionist, fino a fine settembre per il barista)

Settimana lavorativa di 6 giorni;

Vitto e alloggio con wifi; Pasti gratuiti anche nei giorni di riposo.

Inviare cv via email a: cva979@jobintourism.net

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



La Di Dà (Genova e Camogli) ricerca **CAMERIERI DI SALA**.

La Di Dà Brasserie & Club – Genova

La Di Dà Brasserie & Club nasce nel 2022 e in un anno ottiene la sua prima forchetta del Gambero Rosso (2023). Oltre al servizio di ristorazione à la carte e alle carni scelte per la brace, offre aperitivi e signature cocktails, ma anche serate jazz e un suggestivo Parlor Club.

Requisiti necessari:

- Esperienza di +2 anni, anche nella ristorazione alberghiera e catering
- Conoscenza della lingua inglese. Una seconda lingua sarà ritenuta un plus

Tipo/Categoria lavoro:

- Luogo di lavoro: Genova
- Contratto a Tempo Determinato: da maggio al 31 Ottobre 2024
- CCNL Turismo full-time ripartito su cinque/sei giorni settimanali

La Di Dà sur la mer – Camogli

La Di Dà sur la mer è il ristorante del bellissimo **Sublimis Boutique Hotel**.

Il servizio comprende colazione, pranzo, aperitivo e cena per i clienti dell'hotel.

La Di Dà sur la mer è aperto anche alla clientela esterna per il pranzo, l'aperitivo e la cena.

Requisiti necessari:

- Esperienza di +2 anni nel segmento Luxury Hospitality
- Conoscenza della lingua inglese. Una seconda lingua sarà ritenuta un plus

Tipo/Categoria lavoro:

- Luogo di lavoro: **Camogli**
- **Contratto a Tempo Determinato:** da maggio al 31 Ottobre 2024
- CCNL Turismo full-time ripartito su cinque/sei giorni settimanali

Inviare cv via email a: cva987@jobintourism.net

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



NEW Opening a novembre!

ADLER Per l'apertura dell'AKI Family Resort PLOSE, a Meluno-Bressanone siamo alla ricerca di collaboratori per le seguenti posizioni:

- **Chef de Rang**
<https://adler-resorts.onboard.org/chef-de-rang-aki>
- **Commis de Rang**
<https://adler-resorts.onboard.org/commis-de-rang-aki>
- **Chef de Bar**
<https://adler-resorts.onboard.org/chef-de-bar-aki>
- **Chef de Partie**
<https://adler-resorts.onboard.org/chef-de-partie-aki>
- **Commis de Partie**
<https://adler-resorts.onboard.org/commis-de-partie-aki>
- **Housekeeping**
<https://adler-resorts.onboard.org/housekeeping-aki>
- **Assistente per l'infanzia**
<https://adler-resorts.onboard.org/assistente-bambini>
- **Spa Manager**
<https://adler-resorts.onboard.org/spa-manager-aki>

Offriamo un'ottima remunerazione e orari regolari in una settimana lavorativa a 5 giorni lavorativi.
Diamo la possibilità di vitto e alloggio gratuito e vari in-house benefits.

Aspettiamo la tua candidatura!
Email: cva985@jobintourism.net
Sito web: www.adler-careers.com

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



Le Sirenuse, 5*L, Leading Hotels of the World, Campania, ricerca le seguenti figure professionali per la stagione estiva 2024, con la passione per la cucina e l'ospitalità. Il candidato ideale ha voglia di lavorare con professionisti del settore, in squadre medio - grandi, lavorando con dei prodotti / materie prime di qualità eccellente.

• **Bartender – Aldo's Cocktail Bar / Franco's Bar**

Richiediamo adeguate capacità professionali maturate in ristoranti o alberghi di pari livello.

Alloggio disponibile a Positano. Conoscenza fluente dell'inglese è essenziale.

Inviare cv via email a: cva209@jobintourism.net

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



Il **Four Seasons Hotel Firenze** è alla ricerca di talenti per la stagione estiva 2024. Lo spirito di accoglienza è il tuo tratto distintivo e ti piacerebbe lavorare in uno degli Hotel più iconici del mondo? Candidati ora!

Ricerchiamo:

- **Sommelier**
- **Chef de Rang – In Room Dining, Bar & Restaurants, Chef de Rang – Pool Area**
- **Commis de Rang**
- **Commis de Partie**
- **Chef de Partie**
- **Front Desk Agent**
- **Concierge**
- **Guest Services Agent**
- **Laundry Attendant – Addett* alla Lavanderia**
- **Guestroom Attendant – Camerier* ai piani**
- **Linen Runner – Facchin* ai piani**
- **Housekeeping Floor Supervisor**
- **Spa Therapist / Estetista**
- **Manutentore di Turno**

Cosa puoi aspettarti da noi?

- Mensa interna curata dal nostro Team della cucina
- Divisa con servizio di lavanderia incluso
- Scontistiche nei nostri Outlets e partners in città
- Alloggio per non residenti su disponibilità

Come candidarsi?

Invia la tua candidatura attraverso il sito <https://www.fourseasons.com/careers/> (selezionando 'Firenze' nella barra di ricerca) oppure contattaci all'indirizzo email cva934@jobintourism.net

Saranno presi in considerazione solo i curricula di candidati in possesso di regolare permesso di soggiorno a scopo lavorativo.

Cliccare sulla posizione desiderata per maggiori informazioni.

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

Job in TOURISM *ait*
PRESENTA | **Speciale Recruiting**

Lo speciale Recruiting è il meglio dei servizi di Job in Tourism



Scegli la data dello speciale recruiting in linea con le tue esigenze:

17 Maggio - 18 Ottobre - 10 Gennaio

CONTATTACI