

www.hoteldomani.it

HOTEL

D O M A N I

QUALITÀ • MARKETING • TENDENZE • STILE



tecniche nuove

ISSN 1121-0001
Mensile - Anno XLVII - n° 7 - luglio 2020



9 771121 000001

00007>



**CHI È
ROBERTO FRUGIS**

Muove i primi passi nella ristorazione partendo dal basso: lavapiatti, cameriere. Parallelamente, frequenta la Facoltà di Economia presso l'Università di Bari, fino alla laurea in Marketing a comunicazione d'azienda. "Mi sono pagato gli studi lavorando nel settore F&B", dice. Dopo la laurea, continua la carriera nell'hotellerie, prima come marketing manager di un resort pugliese, poi come direttore di strutture alberghiere. Da oltre sei anni è General Manager di The Nicolaus Hotel di Bari, cui si è aggiunta la direzione dell'Hi Hotel sempre a Bari, e la supervisione della ristorazione de I Turchesi Club Village di Castellaneta Marina; tutte e tre sono strutture del gruppo HO Hotels Collection.

I PIATTI PIÙ AMATI

"La nostra proposta di ristorazione si basa moltissimo sulla cucina locale, semplice e leggera, talvolta rivisitata in chiave moderna - racconta Roberto Frugis -. Piatti della tradizione che piacciono sia ai pugliesi, che frequentano le nostre strutture per eventi, sia al pubblico nazionale e internazionale". Un esempio dal menu del The Nicolaus è la Crema di carote di Polignano con asparagi freschi e olio di oliva evo (nella foto).



CONTINUARE A DISTINGUERSI

È la nuova sfida per il mondo hospitality: riuscire a mantenere un'offerta d'eccellenza nonostante i nuovi canoni di sicurezza. La parola a Roberto Frugis, General Manager del gruppo HO Hotels Collection

• Flavia Fresia

In tempo di crisi, si pongono molte sfide, ma si aprono anche delle opportunità.

Come vede la situazione attuale?

Sicuramente, la crisi mette in discussione le nostre certezze. Per esempio, noi abbiamo sempre puntato sulla qualità del buffet della colazione, che in tutto il nostro gruppo è uno dei biglietti da visita. Ora, i buffet non si possono fare. La sfida sta nell'essere capaci di offrire, nel rispetto dei nuovi protocolli, un prodotto sicuro e, allo stesso tempo, estremamente gratificante per l'ospite. È una sfida che ci vede pieni di idee. Abbiamo pensato formati diversi, smart e veloci, senza rinunciare ai prodotti fatti in casa, alla freschezza e alla varietà che caratterizzavano i nostri buffet. Questa è l'opportunità nella sfida: riuscire a distinguersi per l'eccellenza della propria offerta nonostante i nuovi canoni di sicurezza.

Come ripensare i bar e i ristoranti d'hotel in questo periodo?

La prima regola è e rimane il distanziamento sociale. Fortunatamente, al Nicolaus abbiamo quattro sale di diversa grandezza, e la distanza non è un problema. Però, ci piacerebbe non rinunciare al rapporto umano col cliente. Dobbiamo fare a meno della stretta di mano, ma anche dietro una mascherina è ancora possibile percepire lo spirito di ospitalità. E, allo stesso tempo, offrire un'immagine di organizzazione e sicurezza.

Come avete formato il personale per questa nuova fase?

Abbiamo acquisito un know-how importante all'Hi Hotel, dove durante il lockdown abbiamo ospitato gratuitamente alcuni medici impegnati al Policlinico di Bari. Ci hanno insegnato loro le basi della sicurezza, per esempio come mettere e togliere i guanti monouso, come gestire la sanificazione, come interfacciarsi con gli ospiti.

Per il 2020 è possibile pensare di gestire il reparto F&B in maniera redditizia?

Pensare di fare utili in questa fase è estremamente difficile. I costi lievitano per garantire la sicurezza e il numero di clienti rimane basso. Abbiamo sempre considerato il nostro breakfast come una leva per incrementare i ricavi e gli utili della room division. Ancor di più ora, il F&B è un servizio a disposizione dell'ospite che ci consente di distinguerci dalla concorrenza e contribuisce ad aumentare l'occupazione camere.

Qual è la priorità oggi per un F&B manager?

Gli eventi oggi costituiscono un ambito difficile dal gestire. La sfida è pensare e organizzare coffee break e colazioni di lavoro che rispettino la tempistica contingentata di un evento congressuale. Un'altra sfida è vincere la concorrenza delle riunioni a distanza. Che cosa spinge un professionista a partecipare a un congresso? La possibilità di avere relazioni sociali. Dobbiamo riuscire a concepire un prodotto che non tagli i contatti personali. La stessa sfida ce la pone il banqueting. Oggi è impensabile un evento in cui si fa festa e si balla, occorre ripensare il format. Stiamo lavorando su forme di intrattenimento con musica d'ascolto, sulla proposta di piccoli spettacoli anche di cabaret. Dalle crisi è possibile far nascere evoluzioni positive. Forse, nell'aria c'era già la voglia di nuovi format. Questa è l'occasione per inventarsi qualcosa di nuovo.