

Intervista Costa Salici

9 Febbraio 2009

5 **Sabrina:** Mi può spiegare l'origine del nome?

Testimonial: Dunque Costa Salici si rifà al nome innanzitutto della località, e costa perché su di un pendio, su una costa, costone esposto al sole. Salici perché, voi direte, cosa centrano i salici in una zona tipicamente alpina, un latifoglie piuttosto di una conifera, effettivamente in origine era una zona paludosa che in seguito è stata bonificata e quindi è rimasto, praticamente il nome della costa dei salici. Ecco questi salici spontanei sono cresciuti grazie a questa palude, pseudo palude, perché il salice, come sapete, ha bisogno di molta acqua, quindi qui ha trovato praticamente l'habitat naturale, è rimasta costa dei salici, di qui anche la via, pertanto abbiamo pensato di metterci il nome così, riferendoci alla località.

Marco: Ma come mai avete avuto questa idea di aprire un ristorante?

Testimonial: Andiamo un po' indietro nel tempo, perché la nostra storia se pur breve di ristoratori, breve si, fra virgolette, perché noi siamo figli date, ne senso che i nostri genitori, non siamo figli di albergatori, noi partiamo praticamente da giovani, dalla vostra età praticamente, andando in giro per il Trentino e poi il mondo dopo per affinare la nostra professione, dobbiamo andare in dietro negli anni '81 quando a Cavalese noi apriamo bottega, con un locale in centro molto piccolo e molto, diciamo, calzante per le nostre prospettive, nostre capacità, molto piccolo, quindi molto controllabile e facilmente gestibile e lì ci passiamo circa 18 anni, affinando praticamente, così, quello che è i nostri rudimenti. Partiamo in Sordina con una attività di bar e pizzeria, pizza al taglio, voi non eravate ancora nati, ma insomma negli anni '80 – '81 a Cavalese era tutt'altro turismo. Viva dio è migliorato moltissimo, però locali c'enerano di meno, la concorrenza era anche meno agguerrita e quindi si era anche più facilitati. Abbiamo fatto questa esperienza durata 18 anni che ci ha premiato partendo praticamente, così con calma, da zero e poi verso gli anni '95 abbiamo comperato, diciamo, una zona bella di Cavalese, esposta al sole, gli abbiamo identificato come potenziare la nostra attività da poterci costruire, ampliare una casa, incrementare la nostra attività, e che sia di nostra proprietà. Quindi praticante nel '98 noi apriamo bottega la seconda volta, in casa nostra e sviluppiamo l'attività proprio di ristorante al 100%. Avevamo già avuto esperienza prima dal '81 fino al '98, appunto 18 anni. Al inizio bar pizza, dopo questa attività si è sempre evoluta nel tempo affinata e quindi abbiamo deciso, optato per una scelta di qualità, che poi alla fine ci ha anche premiato.

30 **Marco:** Mi potrebbe descrivere un po' in dettaglio come è la vostra struttura?

Testimonial: Dunque la nostra struttura è impiantata, presso che a livello familiare, siamo io e mia moglie, capi saldi e tutto ruota intorno a noi la nostra è una azienda che rimane, vuole rimanere sempre di piccole dimensioni, perché abbiamo circa 30 – 35 coperti, e comunque, io sono in cucina, responsabile praticamente del cibo. Invece l'accoglienza dei clienti, il servizio in sala lo svolge mia moglie e non solo, segue la pasticceria, segue la panificazione, ecc.

35 Quindi siamo tutti dei "jolly", quindi ognuno di noi si può scambiare e sostituire, però ovviamente, in azienda ognuno deve avere una mansione ben precisa e specializzata. Dietro di noi abbiamo un aiuto in cucina fisso, e uno in sala. Poi dopo praticamente tutto il personale occasionale per il cuore della stagione.

Marco: Avete avuto qualche difficoltà a farvi conoscere, entrare nel mercato?

40 **Testimonial:** Non è mai scontato e non è mai facile, le difficoltà certo che ci sono, e ci sono state, ci sono e ci saranno sempre, però devo dire che noi non abbiamo cercato di metterci in vetrina, diciamo, sono stati i media ad interessarsi di noi, anche perché chiaramente i media sono molto attenti. Tu dici, come fanno i media ad interessarsi di voi? Sondaggi, la voce del popolo, poi dopo nasce un articolo, c'è un giornalista che magari si interessa più di un

altro, viene innominato, magari, fa dei sondaggi, mangia da anche eventualmente delle votazioni. Voi sapete sicuramente che nel mondo gastronomico, della ristorazione, ci sono le famose guide gastronomiche, più o meno conosciute, ne cito alcune. Avete mai sentito parlare dell'espresso? Avete mai sentito parlare della guida del gambero Rosso? La guida Veronelli? La guida Michelin? Poi ce ne sono tante altre minori, ma comunque giornalisti che non sono altro che dei Gurne pagati dalle case giornalistiche, Rizzoli, che dal Espresso, piuttosto che da quant'altro e vanno, verificano, testano le aziende se hanno determinate caratteristiche, di standard di servizio di cucina e quindi hanno dei parametri e danno praticante queste "pagelle" che alla fine dell'anno quando escono le guide, noi vediamo i voti, chi più chi meno, chi ha più "cappelli" chi ha 3 "cappelli", tante guide che spiegano il giudizio e le votazioni in ventesimi, in caso dell'espresso, in centesimi, in caso del Gambero Rosso, oppure della Bisler da 1 a 3 stelle. Una stella ottima cucina, vale, diciamo, il viaggio, per quanto riguarda il comune turista Due stelle cucina molto importante, che si fa sicuramente notare, per qui insomma chi è veramente intenzionato a mangiare molto bene fa anche, macina anche dei chilometri. Tre stelle, sono poche, eccezionale, quindi, poi dopo c'è un altro distinto da fare per le varie guide, chi segue più un impronta Francese, chi un impronta legata esclusivamente ad ricalcare il territorio, a proporre il territorio, parlando gastronomicamente, chi mira molto di più ad un rapporto di qualità prezzo, mirato alla qualità, e quindi che non ci sia una dismisura solo prezzo e basta. Hanno tante opinioni, ma riuscire a mettere d'accordo più guide possibili è un gran bel lavoro, una grande soddisfazione, come se voi foste giudicati dalla commissione d'esame e gran parte dei vostri professori esprimono liberamente un giudizio. Questo per quanto riguarda le guide, e dopo poi ci sono ovviamente i giornalisti, che oggi, chi dove, itinerari viaggi, itinerari travel, tutte queste testate, questi giornali, parlano di questo turismo, di conseguenza, quando tu sei già affermato nel mondo della gastronomia provinciale, regionale, ecc., questi non fanno altro che interpellarti, chiamandoti. Vengono, per farti delle interviste, che poi dopo, piuttosto su Dove, o su Itinerari Viaggi, Traveller, in Viaggio, Bellitalia che rientra nel Panorama.

Sabrina: Che tipo di cucina fate, come è organizzata, nel dettaglio?

Testimonial: Dunque noi proponiamo cucina ovviamente "moderna". Cosa vuol dire cucina "moderna"? Vuol dire cucina che parte dalla tradizione, tutto parte dalla tradizione, se pensate. Fate pensare un piatto tipico Trentino, che voi conoscete, e che potete mangiare tranquillamente anche nelle vostre famiglie oppure al ristorante, parlo di Strangola Preti, per esempio, questi gnocchi di pane con le verdure. Questi gnocchi nascono nel Concilio di Trento nel 1400, verso la fine del 1400, i preti cosa centrano? Centrano perché a Trento era pieno di vescovi e quindi si dovevano sfamare, il clero a quel tempo non era così ricco, e quindi si dovevano sfamare, gli avanzi, la cucina degli avanzi, il pane, materia povera, quindi riempie lo stomaco, sazia, con aggiunta di qualche erbetta, che prendevano nell'orto. Quindi è un evento creativo in origine che poi fermandosi nel tempo diventa tradizione. Da questo punto di partenza della tradizione poi uno la interpreta come gradisce. Il suo bagaglio tecnico apporta, la sua creatività la sua fantasia e prepara una pietanza che ha sia del tradizionale, ma che ha per esempio della creatività, della fantasia, quindi dire una cucina che segue il tradizionale con innovazione. Per esempio, i formaggi, noi sapete abbiamo una terra molto importante nel nostro territorio, che produce molto latte e quindi attua la caseificazione il 90% del latte prodotto in valle va in formaggio o burro, poco burro ma maggior parte in formaggio e così anche il latte di capra e quindi trentingrana, Puzzone di Moena, nostrano di Malga Cavalese, Campietello, Caprino Cavalese. Poi abbiamo creato un piatto che ha del territorio, perché usiamo prodotti del territorio trasformandoli con fantasia, creando praticamente dei piatti che hanno il sapore della tradizione, ma al tempo stesso sono anche innovativi. Per esempio abbiamo creato un biscotto di croccante di trentingrana, sottilissimo, una cialda croccante, gli abbiamo dato la forma di un cono gelato, la abbiamo riempita di una spuma soffice di un altro formaggio prodotto in zona, il Caprino di Cavalese. Quindi uno mangia un gelato, ma non è un gelato in se, ma è un cono salato dove la camicia esterna è trentingrana e l'interno è mousse di Caprino. Come vedete, utilizzando i prodotti del territorio abbiamo creato un piatto di fantasia. Quindi Tradizione con innovazione, questo è il nostro filo conduttore.

Marco: Perché avete scelto questa tradizione di innovazione?

Testimonial: Secondo noi, esprimiamo il nostro giudizio e il nostro pensiero, ma non è assolutamente vero che sia un pensiero unico, tante teste tante idee, tanti ristoranti tante impostazioni. Il nostro pensiero è che siamo in una zona turistica, quindi valorizziamo il territorio ed è anche una forma di promozione turistica. Promozione Turistica vuol dire anche stare attenti a ciò che accade nel mondo gastronomico. Voi pensate di scegliere una vacanza, nel splendido sud d'Italia, al mare, supponiamo in Sicilia, e pretendeste di trovare i canederli piuttosto del Gulasch di cervo, oppure gli Spetzle. Siamo completamente fuori dal seminato, ovviamente un turista che viene in valle si aspetta l'aria buona, vuole cambiare l'ambiente, sfuggire dallo stress, vuole una gastronomia confacente con il territorio vuole un servizio, commisurato a quello che spende, ma soprattutto va alla ricerca di un mondo gastronomico calzante che sia del territorio, e quindi noi abbiamo pensato che la chiave vincente sia quella di partire dalla tradizione, ma non soltanto tradizione, ma prendere la tradizione, interpretarla con i prodotti del territorio, quindi cereali, l'orzo la segale, la polenta, i formaggi, il pesce d'acqua dolce Salmerini Trote, abbiamo anche dei laghi, troviamo i Persici. Sono tutti nomi di pesci di acqua dolce. Le erbe di montagna, o quant'altro, i Mughì, i sgrisoli, i funghi, la selvaggina, l'acqua buona. Farla bere, quest'acqua buona, senza chiedere minerale, farla conoscere, a ma si può bere? Certo che si può! Ma è una domanda così stupida, voi aprite il rubinetto di casa e bevete dell'acqua eccezionale, buonissima. Ma nelle città, puzza, sa di cloro, quindi non è neanche una domanda cretinotta.

Sabrina: Per i vostri clienti, il prezzo è secondario?

Testimonial: no, il prezzo determina sempre l'ago della bilancia, su tante cose. Ci deve essere qualità e professionalità, però se non abbiamo un prezzo giusto, si ha un prezzo spropositato, no, è un arma della bilancia che un commerciante deve capire fino a dove può spingersi. Ovviamente anche in base alla sua professionalità, però è una questione esclusivamente determinante per porsi sul mercato, devi porti sul mercato con un mix di qualità, professionalità riconosciuta da un prezzo. Questo prezzo, ovviamente lo fa chi sta dietro, però ci sono una serie di valutazioni che però non deve fare il mercato il target a cui si rivolge, devo capire prima quale è il nostro mercato, le nostre persone, che usufruiscono di questo prodotto turistico, fare una mia valutazione, e dire: va bene io mi pongo questo tipo di cucina, con questo tipo di offerta, e questo vale anche per i negozi. Alla fine ovviamente anche se hai un'offerta abbastanza alta o superiore agli altri, potrò dire che farà più fatica a partire, però sicuramente la qualità alla lunga paga, paga sempre, magari non subito ma sempre, a distanza di tempo. Questa credo che sia la chiave di volta di un locale o di un negozio o di una attività che abbia le idee chiare, che sappia dove vuole andare, dove vuole voltare la sua azienda, piuttosto che partire subito facendo un grande espluar. Secondo me è molto importante dare fiducia, perché quando un cliente ti dà fiducia, e viene, perché la prima volta si è trovata bene. Ognuno sa giudicare il prezzo, come quando noi andiamo in un negozio. Quando si vede ritornare il cliente vuol dire che male non è stato, vuole riconfermare, riproporre la sua esperienza, quindi tu, ben volentieri, cerchi di dare qual cosina di più, o almeno lo stesso standard che ha ricevuto l'ultima volta. Ma siccome noi siamo mai contenti di noi stessi, siamo sempre molto severi contro noi stessi, nel senso che dobbiamo cercare di migliorarci sempre e di riproporci sempre, in veste migliore, nuova, e questo ci stimola, ci spinge, in una continua ricerca gastronomica, di servizio di novità di idee. Quindi di una ricerca continua. Bisogna preoccuparsi di stare attenti a quello che dai ai clienti, perché è tutto proporzionato. È una piacevole sorpresa, che tu entri in un locale e hai delle aspettative, lo hai scelto perché ti serve. Lo hai scelto perché ti garba, perché secondo te fa a caso tuo. Tu ricevi un servizio che va al di là delle tue aspettative iniziali, ecco fatto la "torta con la ciliegina". Per il resto non guardi più il prezzo. Quindi tu catturi una clientela che si aspetta X, non proponi X ma proponi X Y, questa clientela è tua, te la tieni per sempre. E poi rinnovarsi, la gente vuole sempre qualcosa di nuovo. Rinnovarsi vuol dire anche rinnovarsi nell'attività, nelle strutture, è chiaro che un locale decrepito, vecchio sorpassato, non è più competitivo con i tempi moderni, quando una clientela è sempre a chiedere una cosa nuova, quindi investire, che da un punto di vista economico, devi avere una azienda che ti dia dei redditi, dei utili che vengano, naturalmente, ogni anno rivestiti nell'azienda.

Marco: Avete anche dei menù particolari per particolare gente, un menù di nicchia?

Testimonial: Noi abbiamo un menù strutturato, pensato per i celiaci, per questa anomalia che è per l'intolleranza di glutine, pertanto siamo attrezzati per un menù anche a bambini. A quanto riguarda l'ambito sportivo, non proprio,

135 anche perché esprimiamo una cucina al tempo stesso anche leggera e quindi potendo, dal menù, selezionarsi,
personalizzarsi della scelta, il menù che più gli con fama. Molta attenzione anche verso i vegetali, verso le proteine.
Animali si ma anche di pesche, cereali, molti, quindi uno, che sa un po' di alimentazione, riesce a bilanciarsi anche
140 nelle più vegetali che proteine o fibre. I nostro menù lo ritengo che sia un po' alla portata di tutti, fare un menù
tipicamente sportivo, forse è il caso di una cucina di un albergo, in cui entrano in ritiro la squadra di calcio, la squadra
ciclistica. Noi non vogliamo sostituirci a questo, non siamo una casa di cura. Per i celiaci, questo si.

Sabrina: Avete più italiani oppure stranieri?

Testimonial: Quasi esclusivamente, gran parte italiani, anche perché la clientela straniera è rappresentata da questo
nuovo mercato del est, Polacchi, Cechi Inglesi, ecc. I quali non hanno ancora una grande cultura gastronomica, pari a
popoli più avanzati, stati più astronomicamente avanzati, come le aree mediterranee, dove si usa una cucina
145 veramente molto "colorata", da un punto di vista protequa, di sapori. Non hanno una grande cultura, se non che
dettata un pochino dal loro stato simbol, che vediamo qui, i ricchi del est, che hanno delle gran macchine, ma però
con questo non vuol dire che abbiano una grande cultura gastronomica, hanno potenzialità, però ho ben pochi
esempi nella nostra attività. Le soddisfazioni maggiori le abbiamo date alla clientela italiana. Io mi ricordo, quando
150 eravamo giovani, che si facevano le stagioni, si iniziava a lavorare, avevamo 17-18 anni, c'era un fiorentino mercato
tedesco. Adesso è scomparso per questioni economiche o storiche, la Germania è diventata una sola, quindi ha
dovuto occuparsi del debito pesante, nel est è caduto il muro, e quindi si sono stravolti i mercati, e di fatto c'è
questo mercato estero il quale deve crescere, da un punto di vista. Sono dei grandi consumatori di panini, di pizza e
di queste cose abbastanza semplici. Lo standard di gastronomia sono legati a vecchi stato simbol, della gastronomia
italiana.

155 **Marco:** Avete mai collaborato con altre strutture?

Testimonial: Sì, c'è collaborazione, una volta era un po' "così", dico di vari anni fa, gli alberghi cercavano di tenersi il
più stretto possibile la sua clientela la interno della loro struttura. Adesso hanno capito che il turista, anche se è in
albergo, facendo parte di quella struttura turistica, deve rivolgersi anche a 360° al esterno. Una volta nella settimana
bianca succede che propone, consiglia un determinato negozio, ristorante, gli propone un determinato itinerario
160 specifico, e quindi noi collaboriamo con alberghi, garni, i tour. Sicuramente c'è molta collaborazione.

Sabrina: Avete in mente dei progetti particolari?

Testimonial: Sì, di completare la nostra struttura, un domani, volendo anche, completandola con una struttura
ricettiva, quindi camere, di buon livello, poche, perché gli spazi non ci consentono di fare dei grandi numeri, ma però
alcune camere, per completare quello che è una offerta gastronomica che si un offerta a 360°. Quindi anche relax e
165 pernottamento oltre che alla gastronomia.

Marco: Che tipo di comunicazione avete con i clienti, come gli accogliete?

Testimonial: Tipo come quando tu a casa accogli un ospite, un amico una persona alla quale ci tieni molto, facendoli
stare a loro agio, con calore, con naturalezza, e con sincerità. L'ospitalità è molto importante. Cortesia, sicuramente,
ospitalità, far sentire a casa propria, questo è il primo biglietto da visita, la prima ora dolce, che dobbiamo
170 somministrare e quindi, il cliente quando entra, sapere di essere atteso e di essere accolto, di seguirlo per tutto il
tempo che resta nel ristorante. Darli la sensazione che quel cliente lì è unico è il tuo preferito, sentirsi importante,
sentirsi preso in considerazione. Noi stessi siamo clienti, quando tu entri in un negozio e ti senti accolto così è chiaro
che dici già di aprirti di più. Essere noi stessi. Anche molto importante comunicare parlare capire, dare informazioni,
sapere qualcosa sul nostro ristorante, questo non è facile, perché devi essere anche un pochino psicologo, per
175 capire, ma questa è una cosa anche che tu affini con le tue esperienze. Non essere mai troppo "appiccicosi", ti farà
lui i complimenti, non devi chiedere, come sta, bene? Perché vuol dire chiedere una riconferma, non credere nelle

proprie capacità, piuttosto aspettare, che ti dica. Sì, sono stato veramente bene, mi fa molto piacere questo è un bel complimento.

180 **Virginia:** tornando al discorso di prima, quando il cameriere arriva al tavolo che dice: come ha mangiato, sta bene, può anche essere una forma di cortesia?

185 **Testimonial:** sì, perché alla fine ci tieni ai clienti, ed è una forma di attenzione verso il cliente, essere continuamente martellanti, e chiederlo in anzitempo, può essere fuori luogo. Però lo vedi, quando il cliente è un po' abbronzato, ha avanzato tutto nel piatto, come fai ad andare lì a chiederli come ha mangiato, piuttosto gli chiedi se qualcosa non è andato bene, si può cercare di affrontare il problema. Ci sono dei clienti che vanno oltre, nel senso che non si fanno
190 intimorire da ciò che pensano del piatto, però che un cliente, che a 90% dica: Mi dispiace, ma non era di mio gradimento. Apertamente, semplice, senza peli sulla lingua, è piuttosto improbabile. Piuttosto è molto probabile che dica: guardi, basta, sono sazio, non ce la facevo più, troppo. Piuttosto una risposta di questo genere, che il cliente la da, piuttosto che dire no guardi non mi è piaciuto per niente. Beh, è giusto chiedere, perché se non gli andava bene, si deve vedere in cucina di cosa si ha sbagliato, serve per correggersi.

190 **Federico:** I Gurme, seguono una linea unita tutti quanti, cioè ci sono le regole precise che devono seguire o è una cosa soggettiva?

195 **Testimonial:** è chiaro che se un piatto non è eseguito a regola d'arte non è buono, bello, ma soprattutto buono, è chiaro che è un piatto sbagliato. Quindi gli standard gustativi devono essere ben capiti. Poi però c'è anche il servizio, non solo di quello che c'è nel piatto, ovviamente c'è anche quello che si beve, quello che si sceglie. C'è chi mira di più
200 a premiare chi ha un rapporto centrato qualità prezzo, c'è chi qualità rapporto prezzo lo tiene in considerazione relativamente, però paga quello che è più lo spirito di ricerca del gastronomico. Non dobbiamo lavorare per quella, o per quell'altra guida, noi non dobbiamo impostare, la nostra linea, guida per una guida. Anche nel giudizio generale si parla del servizio si parla del cibo del vino, viene dato comunque, non dei voti ma comunque dei giudizi diversi.

200 **Zorica:** La vostra attività è quella gastronomica, però lei ha parlato che vorreste ampliare la vostra struttura, quando farete queste stanze, la vostra attività centrale sarà sempre quella gastronomica oppure date anche importanza all'ospitalità?

205 **Testimonial:** è certo che uno non deve, non può prevalere uno sul altro, deve essere tutto commisurato, un relax con un inglobazione gastronomica, ma al tempo stesso anche svincolato, voglio dire che, una persona che vuole passare un fine settimana senza usufruendo i nostri servizi di ristorazione, è liberissimo di farlo. Poi se volessero approfittare della nostra struttura, è liberissimo di farlo, questo sarà un conto a parte. Oppure si potrebbe vendere
210 benissimo il pacchetto come mezza pensione, oppure pensione completa. Ma non per questo il cliente che usufruisce delle stanze, non dovrebbe usufruire della ristorazione.

Federico: Queste collaborazioni che avete con alberghi, con le APT, ecc. c'è stata gente che è venuta grazie a queste strutture?

210 **Testimonial:** C'è gente che viene grazie a queste nuove strutture e soprattutto grazie, anche alla fiducia che abbiamo riposta nei titolari degli alberghi e nelle responsabili, i quali ogni tanto sono venuti loro di persona, a testare le nostre capacità, e chiaramente mandano anche i loro clienti. Consolidare la fiducia al rispetto nei confronti degli albergatori, perché loro stesi, se sono convinti di perse, loro stessi sono a mandarci i loro clienti. E quindi dobbiamo dare l'opportunità anche al gestore di venire, quando in piena stagione, è difficile, perché è occupato, perché ha la
215 azienda piena, ma il fuori stagione sì. Ecco perché noi siamo aperti tutto l'anno, per dare l'opportunità anche al mondo, non solo turistico ma anche alle persone che stanno nel territorio, che vivono sul territorio, e anche gli albergatori, i commercianti, i negozianti, gli artigiani. Ci costa molto ma però, ti poni verso un altro tipo di clientela, che è la clientela di qua, verso la quale noi dobbiamo garantirci, dare fiducia. Importante è la costanza, perché tante volte dici che vai a mangiare in un posto e dici che certe volte mangi bene, altre meno, e altre volete così così,

220 questo è la fiducia che dai poi proprio al albergatore che manda il cliente, che lui deve essere sicuro al 100%, perché quando torna e comunica che ha mangiato bene, è stato bene è una certezza, perché se una volta mangia bene una altra volta così così, e allora uno incomincia ad avere un po' di dubbi. E molto importante la costanza, è specie una filiera che si fa, come in ogni settore, basata ovviamente sulla fiducia, a essere su rispetto reciproco, sulla sua fiducia.

Federico: I ravioli, la pasta la fate voi in casa?

225 **Testimonial:** sì, normalmente la pasta, gli gnocchi, le facciamo tutte in casa, quindi pasta fresca, il pane sfornato in casa, la pasticceria fatta completamente a casa, i gelati. Di gelato ne facciamo circa 2 Kg al colpo, non abbiamo una lista del gelato, ma abbiamo quel gelato quella serata, fresco, ottimo, appena fatto, cremoso.

Alex: Quanti dipendenti avete?

230 **Testimonial:** Fissi 2 persone, e poi abbiamo dei dipendenti anche part time, il fine settimana, in stagione in agosto, sotto natale, settimana di pasqua, a seconda anche dei picchi di lavoro che abbiamo. Quindi siamo in 4, dopo c'è anche il figlio, che è la 5 persona. È molto importante la domanda, perché non è che più siamo meglio è, è chiaro che un servizio giusto ha bisogno di braccia e mani esperte, sia in cucina che in sala. Questa è la nostra pecca perché più personale specializzato, capace bravo costa e quindi va a incidere parecchio sul conto finale.

Federico: Ha fatto per caso esperienza all'estero, o su crociere?

235 **Testimonial:** Sì, ero sulle navi da crociera, negli anni '78, prima ancora abbiamo affinato ancora con i nostri rudimenti, nelle realtà locali, come Garda, di inverno nelle nostre montagne. All'estero Germania, Inghilterra. Grandi città in Italia, Milano. Un po' di esperienza ovunque.