


hospitality



SPIRITO METROPOLITANO

La ieratica monumentalità della facciata è il segno distintivo del Crowne Plaza Milan City, aperto da pochi mesi nel capoluogo lombardo, nelle immediate vicinanze della Linea 3 della metropolitana. Un'ubicazione strategica per la clientela business e leisure a cui è naturalmente votato, costituita da ospiti esigenti, viaggiatori alla ricerca delle più favorevoli

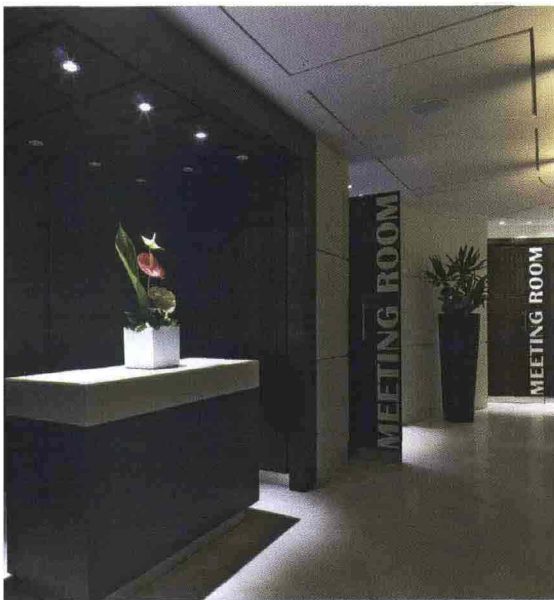
A MILANO, IN UN CONTESTO EDILIZIO DI SCARSA IDENTITÀ, UN NUOVO HOTEL DAL SOBRIO LINGUAGGIO FORMALE PER UNA CLIENTELA PRETTAMENTE METROPOLITANA. IN UN'ATMOSFERA OVATTATA DOVE TUTTO È VOTATO AL COMFORT COMPLETO.

DI MARGHERITA TOFFOLON

hospitality



UN ALBERGO BUSINESS ORIENTED CHE SI CONTRADDISTINGUE PER UNA CURA DEL DETTAGLIO UNICA. CAMERE DAL DESIGN ESSENZIALE MA DOTATE DELLE MIGLIORI TECNOLOGIE.



ambientazioni "chiavi in mano". Il **Crowne Plaza** (marchio alberghiero del portfolio **InterContinental** Hotels Group-IHG) di Milano offre, oltre alla vicinanza al centro storico, uno scenografico lounge-bar affacciato sul giardino d'inverno, il ristorante Metropolitan con vista panoramica sulla città, un'area wellness e centro fitness all'ultimo piano, tre meeting room (che possono diventare quattro all'occorrenza), una board room. In totale nove piani (più un livello sotterraneo) e 109 camere, dal design elegante ed essenziale, tutte doppie o matrimoniali, di cui 7 junior suite, 7 comunicanti e alcune attrezzate per ospitare disabili. Ogni stanza è completamente insonorizzata ed attrezzata con le più

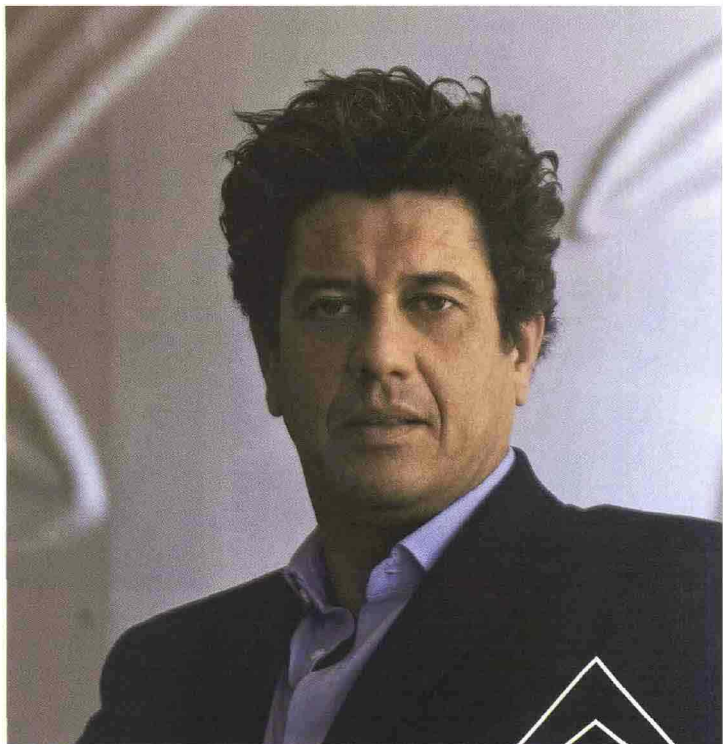
22 ht 5/2008 www.hoteltoday.it

Gabriella Morandotti

Direttore Commerciale Viscardi Hotels

"Il **Crowne Plaza** City Milan, rivolto ad una clientela business e/o leisure individuale, punta sul ricavo medio piuttosto che sull'occupazione. Per il brand Cp la struttura milanese rappresenta un forte richiamo verso il mercato estero in quanto, ad oggi, è l'unico punto di riferimento in centro città. Oggi il mercato è sicuramente in crescita e con un'offerta sempre più elevata, il cliente ha quindi la possibilità di scegliere con più attenzione il servizio, che risulta vincente se si basa sulla cura dei particolari e la cortesia. Da qui l'importanza per la struttura di formare periodicamente il proprio personale con corsi di "customer care" e "team building". Tutti i neo assunti partecipano inoltre ai corsi sulla legge 626 per la sicurezza, pronto soccorso e antincendio. Analizzando i punti di forza del Cpmc sicuramente il primo è la novità, che in una città come Milano è il miglior trampolino di lancio; poi la location, strategica per la vicinanza a importanti edifici e direttrici di trasporto; il brand di sicura garanzia anche per quanto riguarda il reparto commerciale; la zona meeting soprattutto per corsi di formazione e workshop e il ristorante al primo piano, che costituisce un valore aggiunto anche per la clientela esterna. Grande interesse stanno suscitando le quattro sale meeting al primo piano con una capacità massima di 120 persone ma tutte dotate di moderne attrezzature: videoproiettore, schermi Lcd, sistema Wi-Fi, telefoni viva voce, impianto di registrazione. La nostra attuale strategia commerciale è orientata in primis al posizionamento sui vari siti web e ad adottare una tariffa corporate adeguata al mercato, che però tenga conto della qualità dell'hotel".

A COLLOQUIO CON



Max Minoja Progettista e interior design

"Lo studio dell'interior design è stato caratterizzato da vincoli progettuali molto forti. Il **Crowne Plaza** City Milan, punta su una clientela business con permanenza media di 1 o 2 notti. Il posizionamento e il numero delle sale congressi erano strettamente connessi al funzionamento del ristorante, così come le proporzioni delle camere erano vincolate alla loro quantità totale, a sua volta funzionale alle sale meeting. La committenza se da un lato mi ha imposto un preciso organigramma funzionale che ha implicato un impegnativo gioco di incastri spaziali, dall'altro mi ha concesso ampia nella scelta di finiture, colori e arredi. Dopo la presentazione della camera campione la proprietà ha definitivamente compreso il livello di comfort a cui il mio progetto mirava e la strada è stata tutta in discesa. Attraverso gli arredi, l'illuminazione, le scelte cromatiche anche dei materiali ho proposto ambienti accoglienti ed eleganti, dove l'ospite può sentirsi a proprio agio dopo un'impegnativa giornata di lavoro. Camere essenziali, ma attrezzate con le migliori tecnologie; spazi comuni strettamente connessi per formare un grande soggiorno. Senza escludere la presenza di luoghi ameni come il giardino d'inverno. Nulla è stato lasciato al caso in un'ottica di appagamento sensoriale, motivo per cui al progetto d'interior design sono stati integrati quello illuminotecnico e quello acustico. Pareti, pavimenti e finestre sono insonorizzati con soluzioni ad hoc così come i sistemi luminosi sono fra loro diversi per dimensione, posizionamento e tipo d'impostazione. Il **Crowne Plaza** Milan City è stato concepito, per materiali, soluzioni tecniche e servizio, come un luogo appagante, dove trovare tutto quello che si desidera in un quattro stelle. Un hotel grande per numero di stanze e per tipo di ospitalità, lontano da ogni ostentazione, votato all'efficienza e alla fidelizzazione del cliente".

www.hoteltoday.it 5/2008 ht 23



moderne tecnologie: linea telefonica diretta, connessione internet Wi-Fi, Tv Lcd con sistema satellitare e video on demand, coffee maker facilities e cassaforte. Un hotel che sin dall'esterno offre un'immagine d'efficienza e sobrietà. La dolce curvatura, su cui si struttura l'impianto volumetrico a fasce marcapiano in rame, minimizza l'estensione verticale, mentre il piano terra tutto vetro crea una relazione diretta con il contesto e i passanti. E' questo una sorta di invito a scoprire cosa si cela oltre la facciata, il cui progetto (così come quello del giardino d'inverno) porta la firma dell'arch. Isabella Franco. Chi vi soggiorna o semplicemente vi transita non rimarrà deluso: la ricercata eleganza degli ambienti nasce da un equilibrato mix di materiali, colori e forme. L'architetto Max Minoja, alla prima prova d'hôtellerie,

ha scelto come riferimento l'art deco, il periodo storico che reputa più innovativo per le forme e i materiali. Concept dalla forte personalità, ben lontano dal minimalismo formale, con cui configura camere e parti comuni in contrapposizione al carattere generale dell'hotel. Linee semplici e rigorose sono accostate ai toni neutri del beige e del marrone per creare sensazioni di comfort totale. La scelta di base è impostata su due tipologie di camere e di aromaticità. Dal I al V piano le camere sono tutte in rovere chiaro con bagno in marmo Guatemala, ricco di venature decorative e dal verde riposante. Agli altri piani invece rovere tinto scuro accostato a marmo Botticino chiaro. Il contrasto di colori crea un gioco prospettico che amplifica gli ambienti, di dimensioni standard minime per poter realizzare il maggior numero di

stanze possibile (109 in totale), come richiesto dalla proprietà. Gli arredi su misura sono stati tutti disegnati dall'architetto Minoja. In particolare, la testata del letto (in varie dimensioni in funzione della tipologia di camera) con la riproduzione di un viso di donna è costituita da una lastra di vetro acidato retroverniciato che viene illuminato da una lama di led color ambra. L'illuminazione interna è stata progettata con particolare cura, sia per quanto riguarda l'impostazione sia il posizionamento, per offrire al cliente la possibilità di scegliere diversi scenari.

Così come le zone private anche le parti pubbliche del piano terra hanno un comune denominatore, un elemento che ingloba le curve del bar e della reception: è la struttura circolare centrale (una sorta di grande "ciambella") in gesso bianco decorato che racchiude i collegamenti verticali e le zone di servizio. Su di essa convergono le linee compositive di tutto il piano, dove sono stati privilegiati materiali naturali, trattati per evidenziarne le intrinseche caratteristiche, quali palissandro tendente al rosso tirato a lucido, marmo Botticino e Emperador Dark (nella tonalità nero-marrone venata di bianco). In particolare al piano terra dentro le campate in marmo Emperador Dark sono stati inglobati i pilastri di facciata Dark con lo scopo di creare un porticato lungo tutto il perimetro del piano.

Crowne Plaza Milan City 4 stelle

www.crowneplaza.it Proprietà Viscardi

Hotels 34 camere doppie (di cui 7 superior)

59 camere matrimoniali (di cui 10 superior)

6 suite ristorante Metropolitan bar sale congressuali centro benessere garage

24 ht 5/2008 www.hoteltoday.it