

Dirigere un team unito significa porre un'ipoteca sulla qualità di servizi e risultati

# Il valore di uno staff affiatato

Il corporate è il prossimo target del Crowne Plaza Milan City

DI MARCO BOSCO

«Sono molto contento di avere portato con me, dalle mie precedenti esperienze, uno staff affiatato e capace di lavorare in sintonia. Tra coloro che hanno deciso di seguirmi c'è, per esempio, il mio assistente, il responsabile meeting e congressi, nonché quelli sales e booking, il capo ricevimento e la governante». È il general manager del Crowne Plaza Milan City, **Luciano Pellegrini**, a parlare con orgoglio del proprio gruppo di collaboratori. «Chiunque lavori nel comparto dell'ospitalità sa bene quanto la qualità dello staff conti nel definire il successo di una struttura ricettiva. Riuscire a creare un team affiatato, che ami lavorare insieme, significa perciò sia garantirsi un ottimo ambiente di lavoro, sia mettere un'ipoteca sulla qualità di servizi e risultati. Non solo, infatti, tra noi regna una grandissima fiducia, ma ciascuno di noi conosce molto bene i reciproci pregi e difetti ed è quindi sempre in grado di agire per il meglio». I motivi di tale fedeltà lavorativa risiedono, per lo stesso Pellegrini, nella propria propensione a condividere meriti e responsabilità, ma soprattutto a coinvolgere lo staff nelle scelte strategiche. «E poi loro sanno benissimo, che nel caso gli si presentasse una buona occasione di carriera, io sarei il primo a spronarli ad accettare



Luciano Pellegrini



e ad augurare loro la migliore fortuna possibile».

Il Crowne Plaza Milan City è stato recentemente inaugurato in via Melchiorre Gioia, a pochi passi dalla stazione centrale di Milano, ma, in realtà è già operativo da ben un anno e mezzo, «perché», come spiega Pellegrini, «abbiamo preferito attendere la conclusione di tutti i lavori, e in particolare di quelli della facciata, prima di presentare l'hotel in maniera ufficiale». Dopo circa 18 mesi dall'apertura effettiva si può perciò già tracciare un primo bilancio. Da un rapido calcolo risulta così evidente come il management dell'hotel, dopo il tradizionale periodo di start-up, sia incappato in una delle congiunture economiche più difficili che il mondo abbia sperimentato da un secolo a questa parte. Una

crisi che, nel comparto alberghiero italiano, si è peraltro abbattuta pesantemente sul segmento del business travel, tradizionale cavallo da tiro dell'ospitalità milanese. «È tutto vero. Ma i tempi stanno cambiando e anche il capoluogo lombardo sta cominciando a ritagliarsi il proprio spazio all'interno delle mete leisure più apprezzate d'Italia», racconta Pellegrini. «Noi, in particolare, grazie a una serie di politiche tariffarie molto ag-



gressive e a una percentuale di clienti leisure pari a circa il 40% del totale dei nostri ospiti, tra aprile e agosto 2009 siamo riusciti a ottenere un tasso di occupazione medio del 70%». Un dato che per una struttura aperta da poco tempo, nella congiuntura critica che tutti conosciamo e per di più in un periodo tradizionalmente considerato di bassa stagione per il capoluogo lombardo, non può che essere considerato di ottimo livello.



In alto a sinistra, la reception del Crowne Plaza Milan City; qui a lato, la terrazza; sopra, un dettaglio della hall

## Identikit dell'hotel

Un elegante gioco di marmi e legno scuro accoglie gli ospiti del Crowne Plaza Milan City. Situato non lontano dal centro di Milano, a due passi dalla stazione della metropolitana, l'hotel è stato progettato dall'architetto **Isabella Franco**, mentre del suo design si è occupato **Max Minoia**. La struttura, disposta su nove piani, vanta 109 camere, tre meeting room con luce naturale, un'area wellness con sauna e bagno turco, nonché un centro fitness con attrezzature Technogym sul tetto panoramico dell'edificio. A completare l'offerta dell'hotel, il ristorante Metropolitan, che propone cucina internazionale.

CROWNE PLAZA  
MILAN CITY

«La difficoltà ora», conclude Pellegrini, «sta nel riallineare i nostri prezzi al reale valore del nostro servizio, che per qualità meriterebbe mezza stella in più rispetto alle nostre 4. Oggi è difficile fare previsioni di lungo periodo, ma l'idea è quella di rafforzare la nostra presenza nel mercato corporate, che ancora non presidiamo a un livello sufficiente rispetto alle nostre potenzialità. Non cerchiamo un target di clientela aziendale preciso, perché noi ci proponiamo come una struttura adatta alle esigenze di tutti, ma contiamo di stringere accordi con una serie di clienti, in grado di garantirci una domanda di qualità. E per farlo stiamo approntando un team di due commerciali, che si occuperanno specificamente del comparto corporate. Naturalmente, poi, continueremo ad appoggiarci sugli uffici sales del gruppo e sulle attività di promozione e vendita diretta on-line. Per la prossima stagione invernale pensiamo così di riassettarci su un equilibrio di mercato più tradizionale per la città di Milano, fatto per il 70% di clienti business e per la restante parte di viaggiatori leisure».

## Iniziate le trattative per la cessione del gruppo Ventaglio

DI MARCO BEAQUA

Ad annunciarlo, il consiglio di amministrazione de I Viaggi del Ventaglio, che, in una nota ufficiale, informa di avere ricevuto un'offerta dalla Poligest, guidata da **Vittorio e Mario Manzini**, nonché da **Alberto Dal Zilio**, già soci di Bluvacanze, che intenderebbero acquistare direttamente, oppure tramite una loro controllata al 100%, le azioni del gruppo appartenenti alla famiglia Colombo, azionista di riferimento della compagnia. L'operazione è subordinata ad alcune condizioni, tra cui la disponibilità di un istituto creditizio a finanziare l'investimento della stessa Poligest e il rilascio da parte della Consob dell'esenzione dalla procedura Opa, nonché la conversione in capitale di almeno 40 milioni di euro di crediti vantati dai fornitori e la rinegoziazione di alcuni contratti in essere da parte del

gruppo con terzi. La Poligest è pronta, peraltro, a sottoscrivere la propria parte di aumento di capitale, della cui materia si discuterà durante la prossima assemblea straordinaria del Ventaglio, prevista per lunedì 26 ottobre. «Mi auguro che la conclusione di questa importante operazione possa finalmente riportare l'equilibrio finanziario della compagnia e il conseguente rilancio di un marchio storico, così significativo nel mercato italiano», ha commentato l'attuale presidente e amministratore delegato del gruppo Ventaglio, **Bruno Colombo**. «Auspico, altresì,



Bruno Colombo

che i fornitori strategici, con i quali abbiamo raggiunto brillanti risultati nel corso degli anni, colgano l'opportunità di valorizzare la loro collaborazione anche attraverso una partnership sul capitale della società». Pochi giorni prima della nota relativa all'avvio delle trattative con Poligest, il gruppo Ventaglio aveva rivelato la propria posizione finanziaria netta consolidata al 31 agosto 2009, che risultava essere di -15,4 milioni di euro, in sensibile calo rispetto alla fine del mese precedente, quando era di -9,3 milioni di euro, ma pur sempre migliore rispetto ai -29,9 milioni di euro

del 31 agosto 2008. Il comunicato ufficiale del gruppo sulla propria situazione finanziaria segnalava, inoltre, debiti scaduti di natura commerciale per circa 100,5 milioni di euro, con un'incidenza sul totale dei debiti verso i fornitori pari a circa il 72%. Al momento, tuttavia, la società non aveva registrato iniziative significative di sospensione dei rapporti di fornitura. Nella stessa nota, infine, il gruppo informava di aver ricevuto, dalla Ivv holding di Bruno Colombo, che detiene una partecipazione pari al 25,13% del capitale sociale di Ventaglio, una richiesta d'integrazione dell'elenco delle materie da trattare nell'assemblea dei soci di fine ottobre. Un'integrazione, che mirava, in caso di dimissioni da parte degli organi sociali attualmente in carica, a consentire, tra l'altro, a eventuali nuovi soci di indicare i propri candidati alla carica di amministratore e sindaco.