

A colloquio con *Pietro Rusconi*, giovane general manager dell'hotel *Villa Michelangelo*

Camera con vista sul paradiso

Una dimora storica situata proprio nel cuore dei Colli Berici

DI MASSIMILIANO SARTI

L'anticamera del paradiso: così l'antica proprietaria dell'attuale hotel Villa Michelangelo chiamava il grande terrazzo del settecentesco complesso affacciato sui Colli Berici. E ancora oggi, osservare il panorama delicatamente ondulato

della campagna vicentina dagli ampi finestroni delle suite, situate proprio sopra il giardino, dona una sensazione di pace: un istante di tempo sospeso che, persino nelle giornate di pioggia, può rivelarsi quasi un incontro con il sublime.

L'odierno padrone di casa è un giovane general manager trentacinquenne di origine veneziana, **Pietro Rusconi**, che prima di dirigere questa dimora storica di 52 camere adagiata sui Colli Berici è stato, tra l'altro, assistant general manager all'Hilton Molino Stucky nello stesso capoluogo veneto. «Pure in quel caso si trattava di un edificio d'epoca,



Pietro Rusconi

anche se, obiettivamente, sia la location sia le dimensioni erano molto diverse», racconta Rusconi. «Il Villa Michelangelo, in particolare, è una struttura a chiara vocazione leisure, che cerca di sfruttare la sua invidiabile posizione per portare, insieme alle istituzioni locali e in particolare al consorzio di promozione turistica Vicenzaè, il proprio territorio a essere una destinazione turistica d'eccellenza».

La sfida, come spiega ancora Rusconi, consiste nel recuperare il terreno perduto nei confronti di altre aree vicine, come Padova e Verona, senza parlare di Venezia, che hanno saputo prima di Vicenza presentarsi al grande pubblico italiano e internazionale quali mete turistiche di rilievo. «Le cose però stanno cambiando», prosegue Rusconi. «L'anno scorso, per esempio, è stata organizzata una grande mostra per festeggiare il cinquecentenario di **Andrea Palladio**, le cui opere rappresentano il carattere principale del paesaggio vicentino e del suo territorio. L'evento, pur non essendo stato

Non si vive di solo leisure

La struttura vicentina affiliata Charming hotels & resorts, pur essendo a chiara vocazione leisure, non limita la propria offerta esclusivamente a tale segmento. «In effetti», racconta Pietro Rusconi, «siamo dotati di spazi congressuali capaci di accogliere fino a 300 delegati e rappresentiamo, inoltre, un importante punto di riferimento per i manager in viaggio qui nel vicentino. Oltre alle esigenze delle imprese locali copriamo, in particolare, pure quelle delle società presenti alle tre fiere internazionali dedicate all'oreficeria, che si tengono annualmente qui a Vicenza. Il mice è inoltre il segmento su cui contiamo maggiormente per mantenere i tassi di occupazione su buoni livelli anche durante la bassa stagione, periodo nel quale abbiamo strategicamente deciso di rimanere aperti, pur essendo coscienti delle difficoltà che tale scelta comporta in termini di contenimento dei costi per una struttura d'epoca come la nostra».



A sinistra, la piscina; sotto, il ristorante e una camera



Il Villa Michelangelo

La gestione dei costi

Oltre alla consueta organizzazione stagionale dell'entità della forza lavoro, una dimora storica presenta alcune problematiche peculiari che incidono direttamente sulle politiche di controllo dei costi. «Non mi riferisco unicamente alle spese di manutenzione, chiaramente più elevate rispetto a quelle sperimentabili in una struttura di nuova costruzione», spiega il general manager, «ma anche ad altri aspetti della gestione come, per esempio, il giardino da 10 ettari che circonda la nostra struttura. In questo caso, per esempio, nel 2008 abbiamo concluso un accordo con il vicino istituto agrario di Lonigo, affidando la cura del verde ai suoi allievi, coordinati dal corpo docente. Le nostre camere, inoltre, sono tutte dotate di riscaldamento autonomo, mentre le luci non sono controllate da sistemi di badge automatici, in quanto abbiamo preferito mantenere l'atmosfera un po' retrò delle chiavi tradizionali. Occorre perciò che qualcuno s'incarichi periodicamente di controllare ogni stanza per prevenire inutili sprechi di energia. Perché tutto questo sistema funzioni in maniera efficiente, bisogna allora riuscire a responsabilizzare il personale, a fare in modo che ogni dipendente percepisca l'hotel come se fosse casa propria. Un obiettivo, quest'ultimo, raggiungibile solo se si riesce a trasmettere fiducia e adeguati riconoscimenti al proprio staff. È per questo motivo, così, che durante il tradizionale briefing a inizio mattina, io tendo a discutere di strategie con tutti i miei collaboratori, illustrando a ciascuno l'andamento di budget e occupazione, nonché confrontandomi con loro sulle scelte migliori per attirare e fidelizzare la clientela».

promosso in tempo per entrare nella programmazione dei tour operator, ha tuttavia riscosso un grande successo e ora l'intero allestimento è stato a trasferito a Londra, dove sta attirando l'interesse degli inglesi verso le nostre zone».

Di lavoro, per far conoscere il vicentino ai mercati internazionali, ce n'è però ancora molto da fare, come ammette lo stesso Rusconi: «Qualche mese fa abbiamo ospitato una tappa di un workshop organizzato per illustrare, a un gruppo di agenti di viaggio e tour operator Usa esclusivi e specializzati nella destinazione Italia, le principali attrazioni della Lombardia e del Veneto. Una sera, a cena, una delle partecipanti, elogiando la bellezza dei nostri colli, si è detta felicissima di aver finalmente potuto ammirare i celebri laghi lombardi».

Il vicentino, in altre parole, è ancora percepito come una meta residuale, la cui non adeguata notorietà sconta la prossimità con alcune mete di rilevanza globale come la stessa Venezia. «È questo un dato incontrovertibile, che però può trasformarsi anche in un vantaggio competitivo. Da qualche tempo, per esempio, noi stiamo conducendo delle operazioni di co-marketing con alcune strutture lagunari, grazie alle quali le brochure del Villa Michelangelo sono distribuite agli ospiti dei nostri hotel partner a Venezia. Non solo: grazie ai contatti sviluppati durante la mia precedente esperienza al Molino Stucky, abbiamo recentemente attivato un discorso simile an-



I manager italiani meno pessimisti di quelli spagnoli

La crisi economica e finanziaria che ha investito tutti i paesi del mondo influenzerà le performance degli alberghi italiani nel 2009 in maniera negativa ma non drammatica, con una intensità inferiore ai risultati previsti sia a livello mondiale sia relativamente alla Spagna, uno dei maggiori competitor del nostro paese. Il Global hotel market sentiment survey, realizzato dal network globale di società di consulenza Horwath Htl, è stato recentemente reso noto a Roma, in occasione della presentazione degli uffici italiani della società. L'indagine, condotta raccogliendo i pareri di un panel di 163 manager ben distribuiti sul territorio e rappresentativi delle categorie alberghiere medio-superiori, rivela, in particolare, come gli operatori prevedano effetti molto diversificati nelle diverse aree italiane. La crisi, in altre parole, dovrebbe colpire maggiormente gli hotel del Centro, che si attendono marcate flessioni soprattutto dei flussi provenienti dagli Stati Uniti e dal Giappone. Nel Sud, invece, si dovrebbero registrare cali molto più contenuti, mentre gli alberghi del Nord si posizionerebbero circa a metà strada.

A livello complessivo, inoltre, i manager alberghieri italiani, che hanno espresso previsioni negative sul mercato per il 2009, sono stati poco più del 60%, mentre la restante quota, di poco inferiore al 40%, si attenderebbe risultati simili al 2008 o, addirittura, per un'esigua percentuale (13%), migliori. Le flessioni attese sarebbero più sensibili per i segmenti business e mice, così come ridimensionamenti maggiori si prevedono sul fronte dei ricavi rispetto a quello dei tassi d'occupazione. Il tutto, inoltre, si dovrebbe tradurre in un effetto positivo per i clienti, grazie al probabile decremento delle tariffe dovuto all'applicazione di politiche di revenue management molto elastiche.

Il sentiment del mercato alberghiero italiano, infine, pur complessivamente negativo, evidenzia un relativo miglior posizionamento del nostro paese rispetto all'indice medio della fiducia a livello mondiale e, in particolare, a quello della Spagna, che è risultato essere il mercato più pessimista tra i 46 paesi oggetto dell'indagine. Alla parte opposta di tale classifica, dedicata al sentiment, si trovano gli operatori croati, che si sono dimostrati i meno preoccupati di tutti.

che con Giudecca 795, una galleria d'arte situata a pochi passi dall'hotel Hilton, a cui abbiamo in cambio concesso un piccolo spazio espositivo all'interno del nostro hotel. L'idea è quella di far conoscere ai turisti in viaggio a Venezia la nostra struttura e di convincerli a tornare in Veneto per venire da noi».

Grandi speranze, poi, sono riposte nel mercato emergente dei golfisti, che tra i Colli Berici possono cimentarsi su un sinuoso campo a 18 buche allungato sui dolci rilievi vicentini. «Stiamo però puntando molto anche sulla domanda del segmento famiglie», conclude Rusconi. «Per intercettarla, oltre al lancio di alcune promozioni specifiche, stiamo così cercando di aumentare la nostra visibilità all'interno di alcuni siti web dedicati e abbiamo pure introdotto una pet policy, che consente ai nostri ospiti di farsi accompagnare anche dai loro amici a quattro zampe».