

VITA DA DIRETTORE/5 - Barbara Gibellini è da 2 anni la general manager dell'Hotel Villa Principe Leopoldo

«Essere noi stessi e offrire il meglio»

Accoglienza, professionalità e competenza: i tre pilastri di una sfida da affrontare ogni giorno.

PAGINA A CURA DI

Gabriele Botti

Dirige questo albergo da un paio d'anni, dopo un percorso che - come leggiamo a parte - è stato piuttosto particolare. Come mai si è avvicinata alla nostra realtà?
Anni fa ho cercato in Svizzera i miei riferimenti per capire meglio come si lavora in un hotel di lusso e sono entrata in contatto proprio con Villa Principe Leopoldo. Ne sono rimasta profondamente colpita. La mia professione mi ha però portato altrove: dapprima a Roma e poi a Milano. Qui ho avuto la fortuna di lavorare con una persona che poi si era trasferita in Svizzera e che qualche mese dopo mi ha chiamata per chiedermi se conoscevo il... Principe Leopoldo. Gli ho risposto che era il mio albergo preferito.

Ed arrivò la proposta di spostarsi in Ticino. Dire di sì è stato facile?

È stato un passo importante, a cui ho dedicato il giusto tempo per decidere. Milano mi piace perché adoro la vita metropolitana e la sua frenesia. Ed è la mia città. Passare a una realtà cittadina più ristretta e a un'azienda familiare non è stato così automatico. Ma non ho potuto dire di no. È stato come realizzare un sogno.

Come ha vissuto i primi mesi da direttrice del Villa Principe Leopoldo?

Sono stata accolta benissimo da persone preparate e fortemente autonome, legate a questa struttura anche da tantissimi anni. Sono l'ultima arrivata e ovviamente ho ancora molto da dimostrare, ma se dovessi stilare un bilancio di questo primo periodo, be' non potrebbe che essere positivo. La bellezza di questo posto non smette di sorprenderti mai e la motivazione nasce dalla consapevolezza che ogni giorno posso scoprire qualcosa di nuovo e migliorare.

Quando ha capito che questa sarebbe stata la sua professione?

È accaduto in un momento ben preciso: mi trovavo a Roma e un giorno ho realizzato che questo sarebbe stato effettivamente il lavoro che mi avrebbe valorizzata al meglio e che questa sarebbe stata la mia vita. È stata la sensazione di un attimo, una percezione molto intensa.

Si parla tanto di crisi e di cosa sia cambiato da qualche anno a questa parte. Ma per un albergo come il vostro, con un target di elevato standing, la parola "crisi" che valore ha?

Nel nostro settore devi essere bravo a prenderti la tua fetta di mercato e a difenderla. Quando sono arrivata in Ticino, alcuni fattori economici non erano dei migliori e di questo bisognava e bisogna tuttora tenere conto. Al di là di ogni riflessione che si possa fare sulla crisi e su chi ha più o meno condizionato, in questi due anni siamo comunque cresciuti in modo significativo e lineare, pescando in un mercato più internazionale. Ci siamo mossi,

abbiamo diversificato, ampliato il nostro orizzonte, cambiato paradigma. Non parlerei però di crisi in senso stretto, quanto di periodo complesso che obbliga a riflessioni diverse rispetto a quelle compiute in precedenza.

Ha introdotto il tema del mercato: ne approfitta per domandare di descrivere il vostro cliente tipo.

Tracciarne un identikit è difficile, però è possibile. Dunque: si tratta di una coppia di 40-60 anni con una grande passione per le cose belle e che ama concedersi il piacere della joie de vivre. Parliamo di viaggiatori esperti, con una vita intensa e che hanno visitato i migliori hotel del mondo. Persone raffinate, esigenti e consapevoli e che non si fermano per più di 3-4 giorni nello stesso posto. A livello geografico, il nostro mercato principale è quello della Svizzera interna (45%), seguito da USA e Francia. Il mercato statunitense è quello che attualmente ha i più ampi margini di crescita: il turista americano guarda però all'Europa come un'entità unica, una specie di monolite, e la sfida cui siamo confrontati è spiegare che cosa sia e cosa offra Lugano.

E l'Oriente, Cina in primis?

Quello cinese è un mercato complicato perché il turista cinese ha una disponibilità infinita sullo shopping, ma non da ancora importanza ad altre esperienze come dormire o mangiare bene. Ha idee precisissime su come spendere i propri soldi e l'albergo non è una priorità. Senza dimenticare che ha abitudini che non siamo ancora del tutto in grado di soddisfare. Infine, Lugano se la deve vedere, non so, con Parigi, Barcellona, Roma. Competitor per noi inavvicinabili. Ma il nostro turismo deve essere di élite.

Cosa vi chiede chi arriva qui?

Grande confort, massimo relax, privacy totale, vivere lo spazio come se tutta la casa fosse sua. Un ambiente selezionato e un servizio impeccabile.

Il cliente ha sempre ragione o ci sono limiti invalicabili?

Ha sempre ragione! Non si discute. Chi lavora in hotel deve partire da questa filosofia. Solo così può porsi in un atteggiamento giusto: ascoltare anche le richieste più assurde e trasformare in un sorriso ogni tensione. Ci vuole un approccio empatico e deve nascere dal cuore. D'altronde siamo qui per fornire un servizio al cliente, che resta sempre il nostro patrimonio.

Quali sono le caratteristiche del cliente "peggiore", se mi passa il termine?

È quello che se c'è qualcosa che non va, lo tiene per sé e non ti dice nulla. È quello che pertanto non tornerà più perché si porta dentro un malessere che non abbiamo avuto la possibilità di sanare o spiegare. La nostra bravura si misura anche dalla sensibilità che, grazie all'espe-

rienza, ci permette di capire anche dalle sfumature e da atteggiamenti minimi quando le cose non vanno. È spesso il frutto di un lavoro di squadra, del confronto profondo e quotidiano con i miei collaboratori.

Quali sono i vostri atout e cosa vi differenzia dagli altri?

Al primo posto metto il fascino della storicità della casa, a seguire la vista sul lago. Provocano reazioni emozionali forti e che resistono nel tempo, come ci dimostra il feedback con il cliente stesso. Puntiamo tantissimo sull'accoglienza, solare e impeccabile, priva di forzature e del formalismo spesso più impersonale che ci si potrebbe attendere da un 5 stelle. Poi abbiamo un ristorante di elevato livello, che ci dà un valore aggiunto notevole: è il nostro fiore all'occhiello.

Abbiamo capito che la qualità della vostra offerta è legata strettamente alla qualità della vostra squadra. Allora le chiedo, con quali criteri assumete un nuovo dipendente?

La selezione è difficilissima, è un processo delicato. Più di ogni altra cosa, io giudico i valori, cerco di scoprire se la persona ha la giusta attitudine, la corretta motivazione. Non devono mancare lo spirito di sacrificio, la passione, l'amore per il proprio mestiere. Sulle competenze si lavora e si può sempre migliorare, su altri aspetti no. A noi direttori spetta il compito di tirare fuori il meglio da coloro che si presentano per un posto di lavoro e anche per questo dell'ultimo colloquio mi occupo io, lasciando però le scelte preliminari ai miei capi settore con cui la sintonia è totale. Sa, inserire un elemento nuovo in un meccanismo che funziona perfettamente significa modificare equilibri ormai radicati. È una responsabilità non indifferente perché ne va del lavoro del team e dell'immagine dell'albergo. Sbagliare scelta non si può.

Che tipo di rapporto intercorre tra la direzione dell'albergo e i dipendenti? Tendete a tenere a lungo un dipendente o privilegiate il ricambio costante?

Insisto molto sul fatto che la persona che viene da noi alla ricerca di un posto di lavoro compia una scelta consapevole. Voglio che metta in conto una collaborazione di almeno 5-7 anni perché per noi è troppo importante che ci sia continuità, che la squadra sia solida, che non cambi troppo spesso. Il mercato ci riconosce questa stabilità. Per esempio, la squadra ristorativa lavora assieme da 26 anni e lo si percepisce.

Qual è la sua filosofia gestionale? Che tipo di direttore è?

Sono una padrona di casa, mi piace accogliere l'ospite, dargli il benvenuto. Mi piace stare al ricevimento, interagire con chi arriva, essere sul campo in prima fila. La mia è una presenza costante, anche se non invasiva. Lascio il giusto spazio all'autonomia dei miei collaboratori, ma affinché questo sia un processo costruttivo e utile devi comunque esserci per dare il consiglio giusto al momento giusto. Sono autoritaria, perché il mio ruolo lo impone, ma prima di prendere un certo tipo di decisione passo dal confronto con i miei collaboratori. Un provvedimento non deve calare dall'alto senza una motivazione o una spiegazione chiara. Il potere fine a se stesso non ha senso. È un modo vecchio di interpretare un ruolo come il mio. Ho delle responsabilità ben precise cui non mi sottraggo, amministrare un bene di valore, con 130 posti di lavoro e ne sono pienamente consapevole.

C'è una differenza (o dei punti in comune) tra la personalità della direttrice e quella della donna che si toglie il cappello del "capo"?

All'inizio della mia carriera manageriale ho cercato di tenere una certa distanza tra queste due "anime", ma nel tempo ho capito quanto ciò sia impossibile perché non si può



indossare una maschera al lavoro e levarselo quando si torna a casa la sera. Qui non ci sono barriere, sei sul campo tutti i giorni e io voglio essere sempre me stessa, coerente, naturale e credibile.

Non ci sono molti direttori donna. Come mai? Solo un caso?

No, non è un caso. Vale lo stesso discorso che concerne anche altre professioni: lo scarso numero di direttrici credo derivi dalla pesantezza degli orari, del dover esserci sostanzialmente sempre, cosa che in modo inevitabile incide sulla vita familiare. Io non ci ho mai badato più di tanto, per me è sempre stata una scelta naturale: ho sempre dato priorità alla crescita personale, e alle sfide che la vita mi ha offerto.

Ha girato il mondo per poi approdare nella piccola Lugano. Le piace la Città?

È bellissima. Ci venivo da bambina con mio papà per vedere le mostre d'arte. Ne apprezzo la qualità dell'ambiente, il respiro locale ma al contempo internazionale. Mi sono dovuta abituare a ritmi nettamente diversi rispetto a dove vivevo prima, ma è anche una riscoperta di valori autentici.

La Città, intesa nella sua connotazione amministrativa o istituzionale, fa abbastanza per promuovere il turismo?

La mia impressione è che ci sia ancora molto da fare. Anche se negli ultimi tempi si sta coagulando il sentimento che anche noi operatori di settore siamo importanti. Occorre però una strategia globale, che ora non c'è. Così come non vedo una leadership chiara, qualcuno che indichi la strada, un riferimento. Ognuno di noi (operatori, politici, istituzioni, enti, ma anche la popolazione) è chiamato a dare il meglio affinché l'intero sistema funzioni al massimo delle sue possibilità e dobbiamo essere abbastanza intelligenti da non chiuderci su noi stessi.

Cosa si attende dal futuro?

È una domanda che non mi pongo mai perché sono sempre concentrata sul quotidiano. Dico solo che mi piacerebbe che, guardando questo albergo, tra qualche anno si scorgessero le tracce della mia identità e della passione che metto in questo incarico.

UN PERCORSO ATIPICO

Quello di Barbara Gibellini è stato un percorso professionale atipico. Ingegnere meccanico, laureata al Politecnico di Milano, lavora dapprima per grandi società internazionali occupandosi di consulenza strategica, e poi nel settore della moda. Intraprende quindi la carriera manageriale e per il marchio Trussardi, in qualità di direttore retail, sviluppa negozi monomarca in varie parti del mondo. Un periodo, questo, che le permette di viaggiare moltissimo e accumulare un notevole bagaglio di esperienze. Segue il passaggio a Max Mara, prima, e a Pinko, poi. Nel 2004 entra come responsabile marketing nel gruppo alberghiero Boscolo, uno dei leader italiani a livello internazionale. Successivamente, assume compiti dirigenziali in alberghi a Roma e Milano. Infine, il trasferimento in Svizzera: da 2 anni è la general manager di Villa Principe Leopoldo.

AI VERTICI DA 30 ANNI

Dal momento in cui fu edificata dagli architetti berlinesi Clemens e Könitz per conto del generale di cavalleria Federico Leopoldo di Hohenzollern, principe di Prussia, nell'anno 1926, Villa Principe Leopoldo è sempre stata teatro degli avvenimenti della storia con la S maiuscola e crocevia di destini illustri. Dopo essere stata dimora estiva di questa importante famiglia, divenne nel 1986 una struttura alberghiera prestigiosa ospitando, per periodi più o meno lunghi, molte illustri personalità delle più grandi stirpi nobiliari d'Europa. L'Hotel Villa Principe Leopoldo ha mantenuto la tradizione di ospitare personaggi eminenti e artisti della scena internazionale, come i massimi interpreti della lirica, attori e cantanti famosi, membri delle diverse famiglie reali, nonché i maggiori esponenti del mondo della finanza, della politica e dell'industria, le stelle e gli atleti del grande schermo. Affiliato alla prestigiosa collezione Relais & Chateaux, l'Hotel Villa Principe Leopoldo è oggi il più esclusivo tra gli alberghi del Ticino Hotels Group. Al Ristorante Principe Leopoldo, lini ricamati a mano, preziosa argenteria e raffinati cristalli fanno da sfondo a pasti sublimi serviti con una selezione di vini di qualità eccellente. Lo chef Dario Ranza (17 punti Gault Millau) unitamente al maître Claudio Recchia, al sommelier Gabriele Speciale e allo chef barman Mario Lanfranconi, costituiscono da oltre 20 anni l'ingrediente segreto per il successo di questo famoso e apprezzato ristorante.

