



9 ragioni di una Case History d'ecellenza

Soltanto un'ora di volo dalle principali città italiane e si è in paradiso. Basterebbe quest'unica motivazione per scegliere il Forte Village di Santa Margherita di Pula. Ma, di assi nella manica, questo sorprendente villaggio di alberghi ne ha molti di più, almeno altri otto. Tutti da scoprire. E riscoprire. Ce ne parla l'ad Lorenzo Giannuzzi

◆ Annarita Maggi

Intercettare nuovi mercati e trovare nuove occasioni per fidelizzare i clienti. In una parola, innovare. È questa la ricetta universale per superare i momenti di difficoltà. Ricetta sulla bocca di tanti ma messa in pratica – con successo – da pochi. Lorenzo Giannuzzi, direttore generale e ad di una delle più sorprendenti realtà dell'hotellerie italiana, il Forte Village di Santa Margherita di Pula, può dire, senza timore di smentita, di essere tra quelli che ce l'hanno fatta. In 18 anni di conduzione, ha trasformato, giorno dopo giorno, tra-

guardo dopo traguardo, il Forte Village in un villaggio di alberghi (8 strutture e 1600 posti letto) che, oggi, fattura 65 milioni di euro e dà lavoro a 1000 persone, vantando un livello record di fidelizzazione superiore al 50%. Una case history d'ecellenza nel panorama italiano, ma anche internazionale, per molte ragioni – ne abbiamo contate almeno 9 – e sotto molti aspetti, tra cui senza dubbio il Mice, segmento al quale sono dedicati un'offerta e un servizio di altissima qualità. Ed è proprio sul servizio che Giannuzzi ha deciso

**9 ragioni di una Case History Mice d'eccellenza.
In un tweet**

LOCATION

Un'ora di volo dalle principali città italiane e sei in una location straordinaria

MICROCLIMA

300 giornate di sole all'anno, grazie alle montagne che proteggono il tratto di costa dai freddi venti del nord dell'isola

RICETTIVITÀ

8 alberghi e 756 camere che offrono il più alto livello di ospitalità eleganza e raffinatezza

FLESSIBILITÀ

Spazi ed allestimenti modulabili per ogni esigenza

SPETTACOLARITÀ

Dai meravigliosi ristoranti sul mare a quelli immersi nel verde, dalle splendide piscine, alla piazza, non c'è angolo che non regali un'emozione unica

RISTORAZIONE

3 chef stellati e una brigata di 80 cuochi "fantasisti" sempre a disposizione

TALASSOTERAPIA

Un percorso unico al mondo, immerso nella bellezza e nei profumi di un giardino tropicale. Ideale epilogo di una giornata di lavoro

DIVERTIMENTO E SPORT

Di tutto e di più per il team building, tra discoteca, pista di go-kart, di bowling, campi da calcio, da tennis e da basket, campo pratica di golf e percorso jogging

KNOW-HOW

Una straordinaria esperienza, collaudata negli anni, nell'organizzazione di eventi. Il nostro successo è confermato dal successo dei nostri ospiti



di giocare il destino del Forte, puntando sull'unicità e sull'italianità e investendo moltissimo nella formazione. Scelta che ha dato i suoi frutti: nel corso degli anni il resort ha collezionato prestigiosi award, solo per citare i più recenti, nel 2012, ha vinto per la 15ª volta consecutiva il

World's Leading Resort e il World's Leading Villa, ai quali si è aggiunta da poco un'altra grande soddisfazione: il quinto posto nella top 100 dei migliori master in hotel management del mondo e il primo posto in Italia. Un riconoscimento, quest'ultimo di cui Lorenzo Giannuzzi va



A TU PER TU CON LORENZO GIANNUZZI

Lei e il Forte, un matrimonio che dura da 18 anni...

«18 anni sono tanti ma, come in tutte le unioni d'amore che si rispettino, l'importante è mantenere sempre viva la passione. Forte Village è un prodotto che si rinnova di anno in anno, perseguendo la sua filosofia, coniata 15 anni fa, che consiste nel sapersi presentare ogni anno ai nastri di partenza con accattivanti novità».

Qual è il suo ricordo più bello?

«Sono tanti, per esempio aver ospitato alcuni degli eventi internazionali di più alto profilo, aver incontrato le personalità più importanti del mondo dell'imprenditoria, dello spettacolo, della finanza e aver "sfornato" una quantità incredibile di nuovi manager che oggi, col loro talento, si stanno distinguendo in ruoli dirigenziali in tutto il mondo».

E il momento di crisi?

«In 18 anni ce n'è stato più di uno, dalla crisi americana iniziata con l'attacco alle torri gemelle, fino all'at-

tuale recessione economica, ma per fortuna abbiamo sempre reagito, adattandoci al cambiamento senza subirlo, e in alcune occasioni, portando a casa anche risultati eccellenti, come il premio, nel 2001, quale unica struttura ad essere riuscita a registrare un aumento di fatturato e presenze rispetto all'anno precedente del 30-40%, in un momento caratterizzato da una flessione generale».

L'iniziativa di cui va più fiero?

«Sicuramente è legata al mio arrivo al Forte Village. Venivo da diverse esperienze ai Caraibi e in America dell'ovest, quando chiesi ai vari responsabili degli uffici commerciali del gruppo Forte Le Méridien quale fosse la ricetta per risollevare la struttura che viveva allora momenti difficili. Mi risposero che la soluzione era quella di abbassare i prezzi in modo da aumentare i volumi occupazionali. Decisi invece di assumermi il rischio personale di fare esattamente il contrario, li alzai in maniera si-



particolarmente fiero, «l'essere riusciti a colmare una lacuna che esisteva nell'ambito della formazione manageriale del turismo ci fa molto piacere. Abbiamo capito, prima dei nostri governanti, quanto sia importante offrire corsi di alta formazione a futuri manager che gestiranno in futuro il PIL del paese», dice. E alla domanda «cosa si aspetta dal 2013», risponde di aspettarsi buoni risultati, soprattutto sul fronte estero, «stiamo raccogliendo i risultati di alcune iniziative lanciate già da qualche tempo sui mercati emergenti», dice, mentre per l'Italia le previsioni sono un po' meno ottimistiche, «le strutture di lusso come la nostra», spiega, «pagano, oltre il prezzo della crisi generale, anche quello della "criminalizzazione" che si sta facendo sul consumo dei prodotti di lusso: spedometro, redditometro, limitazione dell'importo di spesa cash sono tutte misure che indubbiamente ci penalizzano». ■

FORTE, A PARTIRE DAI NUMERI

Fatturato raggiunto nel 2012: **65** milioni di euro

8 strutture ricettive

1600 posti letto

1000 dipendenti

100 eventi in un anno

12 campi tennis

3 campi da calcetto

1 campo da calcio regolamentare

1 campo da basket

8 piste da bowling

1 pista di go-kart

1 putting green

1 driving range

21 ristoranti

3000 metri quadrati di Spa con 6 piscine per la talassoterapia



gnificativa, puntando sulla bellezza del posto e sulle potenzialità che intravedevo. Questo ha segnato in maniera indelebile il destino del Forte Village, facendolo diventare un'icona del turismo italiano, sia per la qualità dell'offerta che per i risultati economici conseguiti».

Il premio che ancora manca nel paniere del Forte?

«Abbiamo un'enorme stanza che raccoglie tutti i premi e i trofei vinti negli ultimi 18 anni. A questo punto avrei piacere che venisse ufficializzato il ruolo del Forte Village di ambasciatore del made in Italy nel mondo, anche se, di fatto, questo già avviene in alcuni Paesi».

Qual è la sfida più difficile che deve affrontare oggi il general manager di una realtà esclusiva come il Forte Village?

«Capire a adeguarsi al momento che stiamo vivendo. Oggi è tutto più veloce, più competitivo e, per non restare indietro e non farsi travolgere dal cambiamento, bisogna continuamente innovare, seguire una chiara strate-

gia di marketing, ma anche sapere fare squadra con le persone giuste: il senso di appartenenza è un pilastro imprescindibile di una buona gestione operativa».

La "lezione" più importante imparata sul campo da trasmettere a un aspirante direttore d'hotel?

«La soddisfazione che più mi rende orgoglioso è quella di aver formato grandi talenti manageriali, che una volta usciti dalle scuderie del Forte Village, sono stati capaci di collezionare importanti successi nei rispettivi ambiti lavorativi, applicando le filosofie manageriali che hanno reso unico il Forte Village: management by example, management by walking around (riuscire a creare un processo di osmosi tra i diversi reparti per capire le difficoltà dei collaboratori e far sentire la propria presenza, anche fisica), capacità di pensare "out of the box", di non accettare mai un "no" come risposta ad una richiesta, e di fare squadra ed essere disposti a "sporcarsi" le mani, in caso di necessità».