

di Fabrizio Gomarasca

# Hotel: perché investire in qualità?

Sintesi del convegno organizzato da US durante l'ultima edizione di Expo Italia Real Estate



Il settore dell'hotellerie è in grande fermento. Il cambiamento della domanda, ormai polarizzata tra il lusso e il low-cost lascia sempre meno spazio a un'offerta indistinta e omologata, il flusso turistico internazionale con l'emergere di nuovi viaggiatori (ancora una volta la Cina!) spinge ad adeguare l'offerta su standard più elevati, il turismo congressuale in una fase di forte dinamismo in tutto il mondo obbliga a rispondere con strutture efficienti dal punto di vista tecnologico e contemporaneamente adeguate sul fronte del leisure. Sono alcuni dei trend più attuali che mettono sotto pressione il settore alberghiero, con le grandi catene internazionali scatenate in una competizione sempre più accesa. È questo, sommariamente, il quadro che fa da sfondo al convegno organizzato da US nell'ambito di Expo Italia Real Estate, incentrato sul tema "Hotel: perché investire in qualità? Nuove forme di investimento, progettazione integrata, qualificazione dei servizi e relazione con il territorio". Il convegno è stato sponsorizzato da Sedus, mentre il welcome coffee è stato offerto da Nespresso.

Le presentazioni complete ppt sono nel sito [www.ufficiostile-online.it](http://www.ufficiostile-online.it)

## Hotels: why invest in quality? Highlights of the meeting organized by US during the last Expo Italia Real Estate

*The hotel trade is in a state of ferment. The current demand, by now focused both on the luxury and low cost segments, has less and less room for a nondescript and homologated supply, the international tourist flow with the new travellers (China, once again!) entails a supply adjusted to higher standards, a congress tourism extremely dynamic all over the world requires efficient hotels from the technological point of view and at the same time provided with leisure facilities. These are some of the ongoing trends, that put pressure on the hotel trade, with the big international chains running wild in an increasingly keen competition. In short, that is the setting of the meeting organized by US within Expo Italia Real Estate, based on the theme "Hotels: why invest in quality?": New forms of investment, integrated planning, upgrading of facilities and relation with the territory. The meeting was sponsored by Sedus, welcome coffee offered by Nespresso.*

A tracciare le linee, i modelli, e le idee di un processo di rinnovamento ormai in atto sono stati chiamati progettisti e operatori del settore.

**Il progetto diventa uno strumento basilare in tale processo** perché, come ha ricordato nel suo intervento **Marco Piva**, architetto particolarmente attivo nel settore, «solo recentemente il riconoscimento del design come valore condiviso ha consentito di immaginare spazi e visioni differenti». Piva, impegnato nella realizzazione di hotel in Italia e all'estero, ha sintetizzato il suo pensiero nell'intervista pubblicata su US di marzo 2006, a cui rimandiamo, nella quale ricorda che «In Italia ci sono i progettisti e le aziende in grado di rinnovare il panorama dell'accoglienza, di farlo bene per andare a intervenire sul mercato globale in maniera forte».

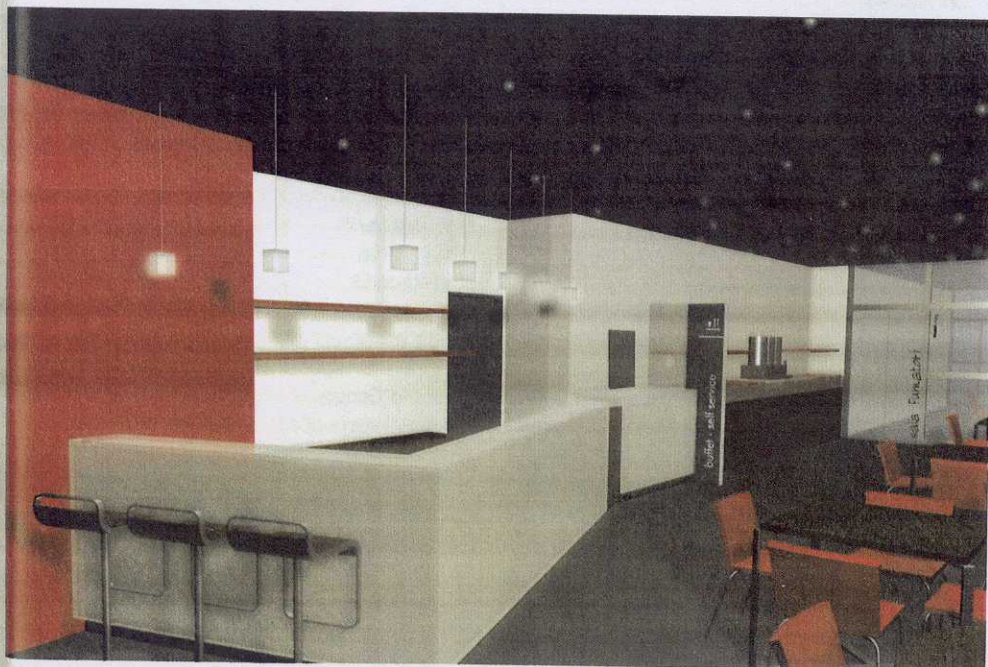
E proprio sui cambiamenti in atto e sui nuovi modelli di risposta si sono soffermati alcuni dei relatori. Modelli che devono partire da una revisione del sistema di classificazione.

«La classificazione alberghiera, stabilita dalla legge 17 maggio 1983, n. 217 non è omogenea con il contesto europeo e internazionale – afferma **Elena David**, amministratore delegato di **Una Hotel & Resorts** – primario polo alberghiero nazionale con 18 alberghi distribuiti in Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania e Sicilia per un totale di 1.730 camere.

**Oggi, infatti, la qualificazione è solo quantitativa** sulla base di requisiti obbligatori e variabili da regione a regione, un criterio che non valorizza per esempio la formazione del personale, la qualità dei servizi (il wireless, il fitness). **Manca poi qualsiasi riferimento alla qualità architettonica**, al design, all'inserimento nel contesto territoriale e alla ecosostenibilità dell'impresa alberghiera. Non vi sono accenni al rapporto qualità e prezzo. Non vi è differenza tra il servizio di pulizia delle scarpe personale o con la macchina. Oltre a ciò la classificazione rimane immutata nel tempo e, imponendo dimensioni minime delle camere e degli spazi, blocca lo sviluppo di una hotellerie low cost. Si dimentica, ha argomentato David, che l'aspetto principale per chi va in albergo non è più la standardizzazione dei servizi o il comfort di casa, ma la ricerca di un soggiorno durante il quale, garantiti i fattori minimi, **si realizzi un'esperienza sensoriale da ricordare**. Ne consegue una **evoluzione della domanda e della percezione della qualità** del tutto soggettiva che rende diverso l'atteggiamento dell'ospite nelle diverse



Nelle foto alcuni rendering  
del progetto UnaWay  
sviluppato da Giugiaro  
Architettura per Una Hotels



situazioni di fruizione. Insomma, è il messaggio di Elena David, di fronte a una domanda che evolve, il concetto di qualità istituzionalizzato dal sistema delle stelle rimane ferma. La qualità, invece, va aggiornata e mantenuta, perché la parola chiave è: **garantire le aspettative del cliente.**

Di fronte a questo stato di cose, quindi, quali le possibili vie di uscita? **«Dobbiamo promuovere un sistema di classificazione che abbia garanzie di trasparenza** – afferma David – con una scelta di rigore che tocchi anche la ricettività extra alberghiera». Il riferimento è a quell'insieme di attività che vanno dall'agriturismo al bed & breakfast, che per esempio in tema di antincendio non devono sottostare agli obblighi normativi tipici degli hotel. Un modello di qualità a prescindere dalle stelle assegnate è rappresentato dal fenomeno in evidente crescita dell'applicazione di **grandi brand della moda** ad attività alberghiere. Gli esempi si sprecano tra attivi e annunciati: Missoni, Versace, Ferragamo, Miss Sixty, Armani, Trussardi. «Ecco una tipica risposta a una domanda non attesa, che genera stupore», commenta David.

In questa direzione si sta muovendo anche il gruppo Una Hotels, che nella realizzazione delle nuove strutture ricerca l'attiva collaborazione con progettisti di rilievo – **Aldo Cibic, Fabio Novembre, Luca Scacchetti, Marco Piva** – a garanzia di una riconoscibilità delle strutture. E affida alla collaborazione con **Giugiaro Architettura** l'avvio di un nuovo brand di alberghi autostradali.

«Con **Unaway Hotels**, infatti, vogliamo creare un brand come espressione di un livello qualitativo a prescindere dalle stelle. Gli alberghi (quattro già aperti e 11 in progetto), posti nelle aree di servizio della rete autostradale, nascono con un livello di qualità, basata sulla modularità e sulla riconoscibilità, adatta a rispondere alle esigenze di chi viaggia in autostrada. Non è più importante pubblicizzare il phon in bagno, ma individuare risposte adeguate a esigenze precise», conclude



Nelle foto Hotel Mirage  
Kasan, Russia progettato  
da Marco Piva



#### Il Fondo "Italian Business Hotels"

"ITALIAN BUSINESS HOTELS" è il primo Fondo Immobiliare Italiano specializzato nel settore alberghiero riservato ad investitori qualificati.

Gli elementi che contraddistinguono questo Fondo sono:

- Fondo a richiamo degli impegni;
- 1° collocamento chiuso il 22 novembre 2005; possibilità di regolamento di ripartire successive;
- Distribuzione semestrale dei dividendi;
- Durata 9 anni;
- Attivo del Fondo a regime compreso tra i 250 e i 300 mln di euro;
- Leva finanziaria massima non oltre il 60% del valore di mercato degli immobili;
- Elevato obiettivo di rendimento a scadenza;
- Profilo di rischio contenuto;
- Trasparenza e controllabilità della gestione.

l'amministratore delegato di Una Hotels. Proprio sulla collaborazione con Una Hotels si è soffermato nel suo intervento **Aldo Cingolani**, direttore generale di **Giugiaro Architettura**, la struttura dedicata alla progettazione architettonica di Italdesign Giugiaro, l'azienda torinese nota soprattutto per la sua attività di progettazione automobilistica, che negli anni ha trasferito il know how maturato nel settore auto al design e alla progettazione architettonica. Il brief affidato da Una Hotels a Giugiaro Architettura è stato quindi quello di progettare una struttura alberghiera **modulare facilmente adattabile agli spazi disponibili nelle aree di**

**servizio e con un tratto fortemente riconoscibile.**

«L'immagine architettonica – commenta Cingolani – si pone sul territorio con un segno geometrico semplice, ma al tempo stesso fortemente riconoscibile: **un portale ideale che accoglie virtualmente l'utenza e abbraccia il volume principale dell'hotel.**

La forma volutamente regolare nasce dall'esigenza di inserire gli alberghi in contesti simili, ma che si differenziano l'uno dall'altro. La triste immagine del motel viene rivista integralmente, proponendo una nuova struttura ricettiva innovativa da inserire sui principali nodi autostradali. Questi hotel sono un esempio di architettura industriale data la richiesta fatta dalla committenza di progettare un hotel con prezzi ragionevoli e facile da mantenere: **si tratta di hotel 3/4 stelle che coniugano qualità, budget e tecnologia».**

**La facciata esterna**, tra le caratteristiche principali, diventa il **primo biglietto da visita di un hotel** e ad essa è stato dato particolare rilievo. «Per quanto riguarda i materiali – continua Cingolani – si è pensato di utilizzare pannelli

prefabbricati in calcestruzzo con pigmenti cangianti in pasta, che conferiscono un aspetto perlaceo all'intero edificio facilmente riconoscibile dall'autostrada».

E conclude: «La partnership tra Una Hotel & Resorts e Giugiaro Architettura prevede, oltre alla parte di architettura e strutturale degli edifici, **anche la definizione di tutti gli elementi di arredo interno** che abbinano la richiesta di standard qualitativi e tecnologici elevati ad un design funzionale, concetto fulcro di tutti i progetti studiati da Giugiaro Architettura».

La ricerca di identità e riconoscibilità è stata al centro anche dell'intervento di **Mario Vescovo**, general manager di **Hotels Engineering di Boscolo Group**, altra importante organizzazione turistica italiana che opera nel campo dell'ospitalità con **Boscolo Hotels e First Class Hotels**, con il supporto di Boscolo Etoile per la ristorazione e la formazione, Boscolo Engineering nel campo del project e property management, e come tour operator con Boscolo Tours, Rollo Worldwide e Boscolo Incentive.

Vescovo concorda pienamente con l'intervento di David. «Dal punto di vista dell'attività economica, oggi l'hotel non è più un semplice contenitore di





camere, ma sviluppa altre aree di business», afferma. «**La ristorazione, il wellness, il congressuale**, sono tutte nuove opportunità che vanno affrontate **nel segno della differenziazione** e, per la ristorazione, della tipicità e della **sinergia con il territorio**.

L'approccio di Boscolo nella ideazione di una struttura ha infatti nell'hotel come attività economica il punto centrale, con la ricerca di **differenti business all'interno dello stesso prodotto, di una sinergia tra essi e di nuove opportunità**. Nella strategia di approccio al mercato vi è poi la fase di analisi della location e dei competitor per definire le scelte da operare.

**La scelta dello stile architettonico, la promozione dei punti di forza del prodotto**, soprattutto in chiave di novità e diversità, fanno parte della **strategia di comunicazione**.

Una svolta in questa direzione è determinata dalle tendenze del mercato del lusso dove una serie di elementi concorrono a definire la sinergia tra grandi aziende e uno stile di vita basato sulla selezione dei prodotti.

Tra gli elementi individuati possiamo ricordare

la **qualità del prodotto** (sintesi di unicità, dettaglio, fuori misura), **l'impiego della tecnologia, la riconoscibilità e il brand, la ricerca di nuovi modelli di ospitalità** innescata dal circuito comfort domestico, vitalità metropolitana e finestra aperta verso il mondo. Queste premesse portano a identificare le diverse aree operative dell'hotel, in grado ciascuna di rispondere alle aspettative del cliente, fatto salvo uno standard qualitativo di base quanto a sicurezza, comfort, dotazioni. Così per le camere si dovranno considerare la percezione di lusso, il comfort "domestico", la dimensione.

Per le aree meeting saranno la rappresentanza, la tecnologia, le novità di servizio e per la ristorazione si considereranno **la personalizzazione, l'informalità e la nuova spazialità**. Relax, atmosfera e privacy saranno le cifre del benessere, mentre l'attività di retail avrà i suoi atout nei beni di servizio, di prestigio, di ricordo.

Su questa piattaforma si innestano quindi, secondo Vescovo, **le nuove opportunità di business**: l'apertura verso la città e alla clientela locale, la rottura con gli schemi progettuali classici, il coinvolgimento della città con eventi culturali, la creazione di un lifestyle esportabile, l'hotel come elemento trainante per operazioni immobiliari connesse.

Insomma, nel XXI secolo sembra proprio che l'hotel si appresti a diventare un **protagonista assoluto nel ridisegno delle grandi aree urbane**, non più e non solo luogo di passaggio e di soggiorno, ma **aggregatore di iniziative e di attività continuative**, immerso nel tessuto pulsante sociale e relazionale delle città del Duemila.

## Nespresso: Coffee break Grand Cru

Nestlé Nespresso, una delle unità operative a più elevato tasso di crescita del Gruppo Nestlé, ha inventato l'esclusivo sistema Nespresso il cui concetto è basato sulla trilogia: capsule di Grand Cru, sigillate e porzionate con ampia scelta di caffè, eleganti macchine di design, eccellente servizio offerto dal Club Nespresso. La vasta possibilità di soluzioni Business prevede soluzioni concepite per l'ufficio e specificamente per le esigenze di ristoranti, alberghi e catering di alto livello.



## Sedus: flessibilità e polifunzionalità

Dorothea Scheidl-Nenneman (Marketing Sedus) nel suo intervento intitolato "Flessibilità e polifunzionalità per gli ambienti collettivi" ha presentato alcune interessanti realizzazioni di Sedus nel settore alberghiero con particolare attenzione alle aree conferenze e attesa dove può offrire un'ampia gamma di prodottimodulari ed estremamente flessibili.

Hotel - Perché investire in qualità?

sedus

### Sale conferenza



Hotel Ramada, Reggio Emilia

Hotel - Perché investire in qualità?

sedus

### Sale conferenza



Hotel Embassy & Boston, Milano Marittima

