

IL TESORO SEPOLTO

Un mercato dalle enormi potenzialità inesprese, ecco cosa può fare l'immobiliare

di Pietro Zara

Il mercato mondiale del turismo è un settore che non conosce crisi. Sono ormai sette anni che i flussi registrano un trend in crescita in tutte le aree del pianeta, compresa l'Europa che continua a macinare aumenti medi del 2% annuo. E l'Italia stessa nel 2016 ha fatto registrare ben 62 milioni di arrivi. Ma in un campo tanto fertile, perché il nostro turismo non esprime ancora il 100% le sue potenzialità?

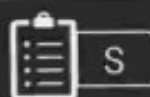
Con questa domanda si è aperto il confronto tra gli speaker del convegno "**Quando l'albergo cambia faccia**", organizzato mercoledì a Milano da ilQI presso la UniCredit Tower Hall. Per essere competitivi nell'alberghiero sono quattro i fattori da considerare: attrattori di flusso, infrastrutture e trasporti, struttura dell'offerta e quadro di riferimento dell'investitore. Quattro fattori che richiedono quattro risposte: politiche per la tutela del territorio, piani per le infrastrutture, scelte opportune di sizing degli operatori e certezza delle procedure.

[VAI ALLA
PAGINA WEB
DEL CONVEGNO](#)



**Turismo e alberghi
in Italia**

GIUSEPPE ROMA
Touring Club Italiano





I turisti non piovono dal cielo

MARCO RECALCATI

UniCredit



Valorizzare il patrimonio pubblico

STEFANO MANTELLA

Agenzia del Demanio

Un passo per lo sviluppo di nuove strutture legate al territorio è stato fatto dall'Agenzia del Demanio che, nel proprio ruolo di promozione e valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico, dà la giusta importanza al fattore turistico. Il Governo ha infatti recentemente approvato il "Piano Strategico per il Turismo 2017-2022" per sviluppare e coordinare diverse azioni con il coinvolgimento sia del pubblico sia del privato. L'Agenzia del Demanio cerca così di fare sistema con gli enti attivi sul territorio, con il Tourism Club e con Confindustria Alberghi, con la CDP e con l'iniziativa privata.

Ma senza entrare nel dettaglio della valorizzazione in chiave turistica del patrimonio pubblico, ripercorriamo fase per fase le riflessioni emerse dal convegno, strutturato in modo da affrontare a 360 gradi le potenzialità e le criticità del lato immobiliare del comparto alberghiero italiano.

È ONLINE IL FOCUSQI SUGLI ALBERGHI

Il FocusQI

LA NUOVA DIMENSIONE DEGLI HOTEL ITALIANI,

*che è stato distribuito in
versione cartacea*

*nel corso del convegno
de ilQI Quando l'albergo*

*Cambia faccia (22
febbraio, Milano),*

*è ora scaricabile online
in formato pdf*

SCARICA ORA





Quanto è difficile investire in Italia. Il nostro è un mercato molto difficile, composto da ben 30 mila strutture alberghiere, più che in ogni altro Paese europeo. Il problema più grande è che la maggior parte di queste 30.000 strutture è composta da immobili molto vecchi, risalenti al dopoguerra. A questo aspetto si aggiungono l'instabilità politica e le barriere normative dell'Italia, che rendono il lavoro molto difficile agli investitori esteri. Infine, non bisogna dimenticare l'aspetto valutativo: in Italia si continua a ragionare sul prezzo al mq anche per le strutture ricettive, strutture sulle quali il valore dovrebbe invece dipendere dalla redditività. E secondo alcuni operatori esteri, i risultati ottenibili della strutture italiane non giustificano il loro costo. Nonostante questo quadro negativo, c'è comunque chi investe nell'hospitality italiana: dalle SGR alle catene che si espandono cercando nuove nicchie di mercato in territori non battuti, passando per l'attività della CDP a supporto del settore.



Investire negli alberghi

VALERIO DUCHINI
B&B Hotels Italia

ULRICH DEMETZ
Motel One

MARIO FERRARO
Smeralda Holding

ALESSANDRO BELLI
CDP Investimenti SGR

GIAMPIERO SCHIAVO
Castello SGR

Progettare un albergo: energia e comfort. Se l'investimento negli alberghi risulta quantomeno difficile, sicuramente progettarli è qualcosa di molto complesso. La progettazione di un albergo deve considerare tutte le variabili e le figure che entrano in gioco sono numerose e variegate, tanto da richiedere un coordinamento continuo tra le "teste" di lavoro. Energia e comfort sono le parole chiave della progettazione alberghiera, un comparto dove il nuovo sviluppo è una fetta piccolissima rispetto alla qualificazione delle strutture esistenti. E la riqualificazione impone anche una riflessione su come pensare l'albergo non solo in chiave di energy saving, ma prestando particolare attenzione a cosa cerca oggi il viaggiatore.

Riqualificare significa reinterpretare. Reinterpretare una struttura esistente richiede lo studio delle possibili future utenze, valutando chi saranno i visitatori che si fermeranno in quell'albergo. Le categorie sono molte e tra loro diversissime: dalle famiglie ai giovani, dagli anziani ai lavoratori in trasferta, ognuno con esigenze differenti che devono essere considerate già nella progettazione degli spazi e dei servizi. Non dimentichiamoci inoltre i costi di gestione di un albergo, dipendenti non solo da un corretto utilizzo ma soprattutto da una ponderata progettazione che tenga conto della manutenzione continua della struttura durante il suo intero ciclo di vita. Altri fattori fondamentali sono l'accessibilità all'edificio e il suo grado di digitalizzazione, oltre ovviamente alle finiture e al design.



Progettare un albergo

FRANCESCO GORI

ESA Engineering

MASSIMO ROJ

Progetto CMR

ISABELLA GOLDMANN

Goldmann & Partners

FABIO CURCIO VALENTINI

CVHP



Riqualificare un albergo

MARCO PIVA

Studio Marco Piva

GIANCARLO CAVAZZONI

Cavazzoni Associati

ALESSANDRO ROVERSI

Schindler Italia

HEMBERT PENARANDA

Officina Architetti



Gestione ed efficienza di un albergo. Entriamo ora nella vita dell'albergo, che si concretizza nella sua gestione. I lati da considerare sono due, anche se entrambi ruotano attorno al focus dell'attività, vale a dire l'uomo. I due fattori sono la corretta formazione del personale di un albergo e il giusto grado di tecnologia e digitalizzazione, che permetta da una parte di godere del comfort attraverso un'interfaccia semplice, dall'altra di gestire tutti i parametri relativi a una struttura alberghiera in modo ordinato e trasparente. Inoltre, il rapporto tra proprietà dell'immobile e gestore presenta ampi margini di miglioramento, sia dal punto di vista normativo che da quello dell'azione congiunta e coordinata delle parti.

Commercializzazione: si chiude il cerchio. Siamo partiti dall'investimento, abbiamo transitato per progettazione e gestione e approdiamo ora alla commercializzazione, chiudendo così il cerchio. Gli investitori stranieri sono infatti molto attivi in Italia, ma come già emerso nelle prime battute del convegno la paura è sempre tanta: non è raro sentire di rischi su cantieri e intoppi negli sviluppi. Inoltre molte strutture non presentano il grado di innovazione ed efficienza adatto per risultare interessanti agli occhi degli operatori internazionali. Un po' di trasparenza potrebbe essere generata da un approccio condiviso nella valutazione degli oggetti alberghieri, obiettivo per il quale RICS ha elaborato e proposto degli standard valutativi.



Gestire un albergo

OTMAR MICHAELER

FMTG

EMILIANO RUSSO

ERRELegal

ALAN MANTIN

Hilton

DARIO SALA

Honeywell Building Solutions



Commercializzare un albergo

DOMENICO BASANISI

CBRE Hotels Italy

MICHELE DE MARCO

JLL Hotels & Hospitality

RAFFAELLA PELOSO

RICS Italia

