

GUEST

Hospitality | Design | Food | Tendenze



6

2018

TRENDBOOK

HOTEL DISRUPTION

Nuovi player e brand danno vita a prodotti diversi e innovativi, sia dal punto di vista del **“contenitore”**, cioè l’immobile che ospita queste nuove forme di ospitalità, sia **codificando nuovi modelli** ed esperienze di soggiorno

| di Fabrizio Trimarchi* |



Il comparto immobiliare alberghiero manifesta il proprio dinamismo sia attraverso la crescita dei volumi e delle transazioni - elementi di natura principalmente quantitativa - sia mediante l'**introduzione di prodotti e format immobiliari nuovi**, capaci di soddisfare, a volte anticipandoli, i bisogni di segmenti sempre più eterogenei di clientela. E, tipicamente, l'innovazione dei prodotti e dei format ricettivi si manifesta nei mercati più dinamici, quelli in grado di interpretare aspettative, opportunità e trend trasformandoli in concept di prodotto, che vengono poi replicati mediante una diffusione progressiva sugli altri mercati.



(*) L'AUTORE

Membro e Registered Valuer del RICS, **Fabrizio Trimarchi** vanta un'esperienza di oltre quindici anni nel real estate alberghiero, essendosi occupato di studi di fattibilità, valutazioni e investimenti in alcune delle principali transazioni alberghiere sul mercato italiano. **Past Vice President di Jones Lang LaSalle Hotels**, attualmente è **Managing Partner di Hotel Seeker**, società di consulenza specializzata negli investimenti alberghieri. Ha completato il Certificate in Advanced Hotel Investments presso la School of Hotel Administration, Cornell University di Ithaca, New York (USA) e un mba specialistico presso la SDA Bocconi di Milano.

Le forme dell'innovazione

Innovare in un comparto tradizionale come quello alberghiero non riguarda solo le componenti più hardware del prodotto, ma anche tutti quegli elementi immateriali che contribuiscono a differenziare il servizio di erogazione di uno spazio per un tempo molto limitato (una camera, per una notte), servizio reso omogeneo da una competizione sempre più basata sul prezzo. In tale contesto, nuovi player e nuovi brand hanno dato vita a prodotti diversi e innovativi, sia dal punto di vista del “contenitore”, cioè l’immobile che ospita queste nuove forme di ospitalità, ma anche e soprattutto codificando modelli, esperienze e risultati nel complesso mondo dell’ospitalità.

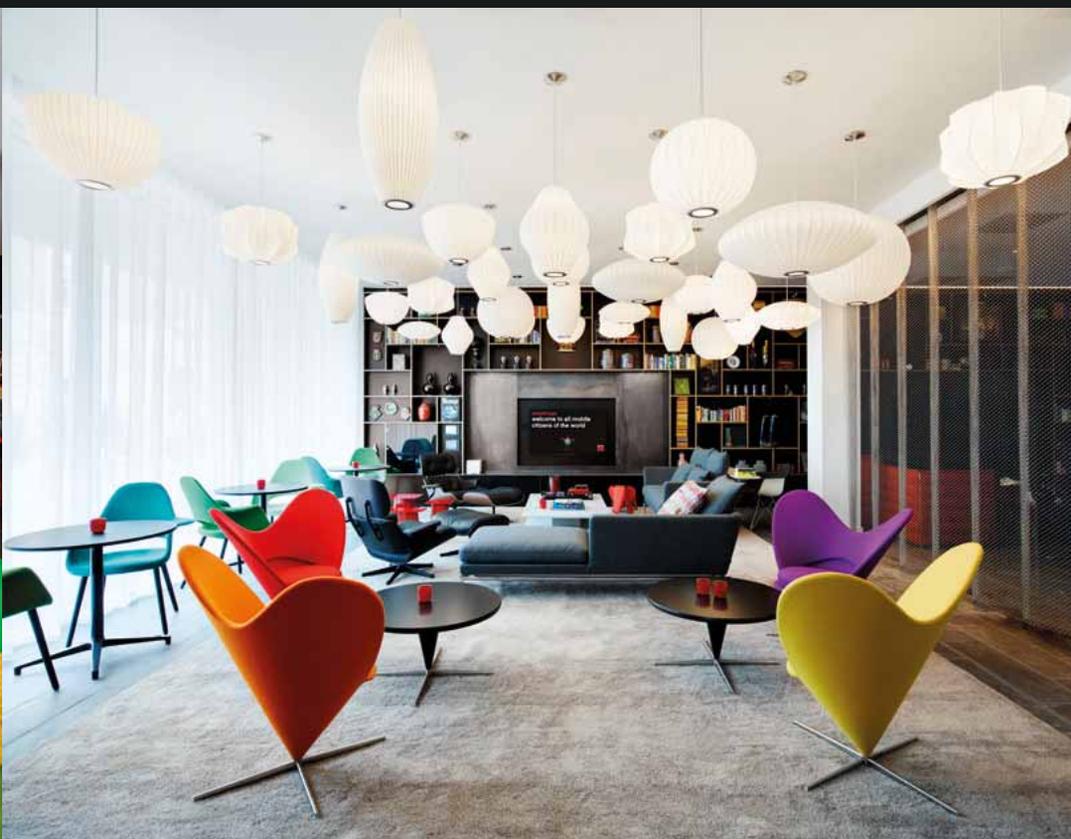


Foto courtesy Mama Shelter, CitizenM, Moxy, Jo&Joe, MSocial Singapore, Hollander Chicago.

Moxy Hotels, CitizenM, POP! Hotels, Room Mate Hotels, Bespoke Hotels, Generator, Yotel e Mama Shelter sono i principali marchi che si stanno affermando in un segmento completamente nuovo di accoglienza. La caratteristica che accomuna questi nuovi brand “entranti” nell'affollato mondo dell'hotellerie sembra essere quella di adottare un modello basato sull'esperienza, in contrapposizione a modelli tradizionali basati sui volumi. Per raggiungere questo obiettivo, questi prodotti tendono a qualificare in modo differente gli spazi interni, con **nuove proporzioni tra le aree aperte dedicate alla condivisione e gli spazi più intimi**, fruibili individualmente. E in alcuni casi, come quello dei nuovi ostelli, anche gli spazi dedicati alle camere diventano luoghi condivisi.



I nuovi format modificano radicalmente gli spazi interni dell'hotel, con nuove proporzioni tra le aree aperte, dedicate alla condivisione, e gli spazi più intimi, fruibili individualmente

Personalizzazione versus standardizzazione

In questo processo di disruption dell'hotellerie tradizionale, l'innovazione non sembra essere comparabile ai fenomeni manifestatisi nel corso del XX secolo. Il prodotto alberghiero, così come lo abbiamo sempre conosciuto, si è evoluto grazie anche a forme di standardizzazione, alimentate principalmente dalle catene alberghiere con marchi americani. Sembra invece che adesso **più piccoli e agili player si stiano affermando**, grazie alla **capacità di interpretare nicchie di mercato** non completamente servite dai grandi gruppi alberghieri. Infatti, non a caso, da un paio d'anni i grandi gruppi alberghieri internazionali stanno rispondendo con l'introduzione di nuovi brand per competere in questi specifici segmenti. Come per altri settori, anche nell'ospitalità l'innovazione arriva inaspettata, ed è spesso frutto di una combinazione di fattori esogeni ed endogeni. Come nel caso di un operatore che ha stravolto il concetto di ospitalità e accoglienza, Airbnb, modificando i confini stessi del settore dell'accomodation, e aprendo scenari inediti sul futuro dell'hotellerie tradizionale. ♦

