

FUTURE BOUTIQUE HOTEL

Nascita, sviluppo e scenari futuri del boutique hotel



FUTURE BOUTIQUE HOTEL

Nascita, sviluppo e scenari futuri del boutique hotel

LAUREANDA

Flavia Margherita De Meo

MATRICOLA

863074

RELATORE

Marco Piva

CORRELATORE

Armando Bruno

A.A. 2016/2017

Politecnico di Milano

Scuola del Design

Laurea Magistrale in Interior Design



Indice

ABSTRACT	9
1_ L'HOTEL	11
1.1. Le prime strutture ricettive nell'antichità	12
1.2. Il Grand Hotel ottocentesco	15
1.3. La progettazione degli alberghi in USA fra il 1870 e il 1920	16
1.4. La ricerca nell'ambito del razionalismo europeo e italiano negli anni '30	17
1.5. La progettazione alberghiera di Gio Ponti	17
1.6. La nascita delle catene alberghiere tra il secondo dopoguerra e la prima metà degli anni '80	19
2_ CLASSIFICAZIONE	21
2.1. Il sistema italiano di classificazione alberghiera: Italy Stars and Rating	22
2.2. Il mercato immobiliare alberghiero: la situazione italiana	23
2.3. Il sistema di classificazione 7 stelle: l'organismo internazionale Sgs	23
2.4. Hotel a 7 stelle	26
2.4.1. Burj al Arab, Dubai	
2.4.2. Emirates Palace, Abu Dhabi	
2.4.3. Town House Galleria, Milano	
2.4.4. Aman Canal Grande, Venezia	
2.4.5. Laucala Island, Fiji	
2.5. La suite più lussuosa del mondo: Katara Royal Suite, Excelsior Hotel Gallia, Milano	37
2.6. Classificazione tipologica	38
3_ GESTIONE	41
3.1. Gli hotel indipendenti e le catene alberghiere	43
3.2. Le catene alberghiere nel mondo	43
3.3. La dinamica dei marchi	45
3.4. La situazione italiana	48
4_ BOUTIQUE HOTEL	55
4.1. Le sperimentazioni degli anni '60: il Royal Sas Hotel di A. Jacobsen	56
4.2. Ian Schrager e lo Studio 54	59
4.3. Il primo boutique hotel: il Morgans Hotel di A. Putman	60
4.4. Scenografia per una Home sweet home: intervista a Philippe Starck	63
4.5. Casi studio boutique hotel	65
4.5.1. Royalton Hotel di P. Starck	

4.5.2. Paramounth Hotel di P. Starck	
4.5.3. Delano Hotel di P. Starck	
4.5.4. Mondrian Hotel di P. Starck	
4.5.5. Saint Martin's Lane Hotel di P. Starck	
4.5.6. Hudson Hotel di P. Starck	
4.5.7. Sanderson Hotel di P. Starck	
4.5.8. Clift Hotel di P. Starck	
4.5.9. Faena Hotel di P. Starck	
4.5.10. Saint-James Hotel di J. Nouvel	
4.6. Scenografia per un'esperienza unica: il ribaltamento del concetto "Home away from home"	84
4.7. Boutique hotel e catene alberghiere: Unique hotel e Box hotel	88
4.7.1. Boutique hotel e catene alberghiere: il caso Autograph Collection di Marriott International	
4.7.2. Boutique hotel e catene alberghiere: Ian Schrager, Marriott International e Edition Hotels	

5_ BRAND EXPERIENCE **95**

5.1. Brand hotel: Palazzo Versace Luxury Hotel	96
5.2. Brand hotel: Bulgari Hotels & Resorts	101
5.3. Brand hotel: Lungarno Collection Hotels	104
5.4. Brand hotel: Armani Hotels & Resorts	109
5.5. Brand hotel: Dior Suites	112
5.6. Brand hotel: La Maison	115
5.7. Brand hotel: Fendi Private Suites	118

6_ BOUTIQUE HOTEL 2.0 **121**

6.1. I boutique hotel e le tendenze del momento: intervista a Ian Schrager	123
6.2. Schrager did it again: il Public Hotel e il lusso accessibile	125
6.3. Classificazione tipologica dei nuovi trends alberghieri	140

7_ MILLENNIALS **143**

7.1. Un nuovo target: Millennials. La categorizzazione generazionale	144
7.2. Perché si parla di loro	145
7.3. Definizione e caratteristiche del target	150
7.4. La situazione in Italia	152
7.5. Le abitudini del target	154
7.6. I Millennials e il viaggio	156
7.7. L'hotel diventa social	157
7.8. Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials	158
7.8.1. W di Westin, Starwood	
7.8.2. Ace Hotel	
7.8.3. Room mate	
7.8.4. ME di Melià	
7.8.5. Aloft di Starwood	
7.8.6. Moxy di Marriott	

- 7.8.7. Tru di Hilton
- 7.8.8. Radisson Red di Carlson Redizor
- 7.8.9. Jo&Joe di Accor

8_ PROGETTO: FUTURE BOUTIQUE HOTEL	171
8.1. Questionario	173
8.1.1. Le domande	
8.1.2. I risultati ottenuti	
8.2. Target di riferimento per l'analisi	183
8.3. Analisi dei comportamenti	184
8.3.1. Millennials Economy	
8.3.2. Millennials Business	
8.4. Trasformazioni in atto della camera	188
8.5. Future Boutique Hotel: il concept	190
8.6. Future Boutique Hotel: schede	192
8.6.1. Openkey: le porte si aprono con lo smartphone	
8.6.2. Maggiordomi-robot: la nuova generazione del personale	
8.6.3. Area bagno: l'apertura verso la camera	
8.6.4. Geberit AquaClean: il wc automatizzato	
8.6.5. Savvy Smart Mirror: contenuti multimediali anche al bagno	
8.6.6. U by Moen: la doccia si regola con lo smarphone	
8.6.7. Jibo Robot: un'assistente virtuale al posto del telefono	
8.6.8. Deposito degli effetti personali: le nuove tipologie di arredo	
8.6.9. Testata del letto multitasking: le nuove funzioni dei comodini	
8.6.10. Sistemi di gestione del risparmio energetico: il sistema domotico integrato	
8.6.11. Pannelli radianti ad alta tecnologia: il riscaldamento e il raffrescamento	
8.6.12. LVT - Luxury Vinyl Tile: pavimenti vinilici	
8.6.13. Abbattimento acustico: l'isolamento della camera	
8.6.14. Smart Tv: la televisione intelligente	
8.6.15. Frigobar online: il frigo bar diventa intelligente	
8.7. Future Boutique Hotel: il logo	231
CONCLUSIONI	233
RIFERIMENTI	235
INDICE IMMAGINI	240
INDICE GRAFICI	247
RINGRAZIAMENTI	249

Abstract

Il fenomeno del boutique hotel ha acquisito, a partire dagli anni '80, un ruolo di primaria importanza all'interno del mercato turistico ricettivo.

Nata come reazione alla standardizzazione che aveva contraddistinto fino al decennio precedente le grandi catene alberghiere, la nuova struttura ricettiva si è contraddistinta per l'intervento di progettisti di spicco, che ha assicurato agli spazi una rinnovata identità.

Inizialmente previsti come strutture indipendenti, i boutique hotel sono stati successivamente introdotti anche nell'offerta dei grandi gruppi alberghieri.

Oggi, a un anno dall'inaugurazione del Public Hotel di New York, il tema del boutique hotel risulta estremamente attuale; a 30 anni dalla sua nascita è chiamato a rispondere a nuove esigenze: creare spazi funzionali ai mutati comportamenti dell'ospite, che sono improntati ad una sempre maggiore condivisione delle esperienze, e far fronte alla concorrenza dei grandi colossi della sharing economy attraverso l'offerta del lusso accessibile.

Nella presente ricerca i nuovi spazi vengono riconfigurati in relazione ai bisogni e alle aspettative dei nuovi clienti, un target destinato ad aumentare nei prossimi anni.

L'utilizzo di internet e degli smartphone sta progressivamente trasformando gli spazi dell'hotel, sostituendo ad una rigida zonizzazione funzionale spazi, attrezzature e arredi versatili e polivalenti.

Partendo dall'analisi delle attività che i Millennials in particolare svolgono all'interno dello spazio camera, la tesi punta ad individuare le principali criticità poste dalla camera tradizionale e a fornire alcuni spunti progettuali, utilizzabili nella progettazione dello spazio privato di un rinnovato boutique hotel per i nuovi target di utenti.

Così è nata l'idea di Future Boutique Hotel: un boutique hotel di nuova generazione, lussuoso, accessibile e tecnologico.



CAPITOLO
UNO

A modern hotel lobby with large windows, blue armchairs, and a patterned wall. The floor is highly reflective, showing the surrounding environment. The wall features a decorative pattern of blue and white tiles. The ceiling has recessed lighting fixtures.

L'hotel

La tipologia alberghiera risulta centrale nel sistema dell'ospitalità e rappresenta una struttura radicata nella storia dell'architettura urbana, con riferimento per esempio all'hotel particulier settecentesco, al grand hotel ottocentesco, ma anche alla successiva individuazione delle diverse tipologie alberghiere e alla contaminazione della struttura con altri luoghi e ambiti, quali quelli dell'intrattenimento, delle esposizioni e degli eventi.

L'architettura dell'hotel è andata via via strutturandosi in relazione allo sviluppo del fenomeno turistico e in base alle attività e servizi che deve erogare per i contesti circostanti e all'interno di un sistema più ampio di luoghi e spazi per l'ospitalità.

I primi alberghi in senso moderno nascono in Germania all'inizio dell'800 in risposta alle esigenze della borghesia industriale che sente la necessità di andare in villeggiatura.

Se i primi hotel sono frutto della ristrutturazione di importanti edifici storici, si arriverà alla costruzione ex-novo di queste strutture, fino alla creazione, dopo la seconda guerra mondiale, delle catene alberghiere.

1.1 Le prime strutture ricettive nell'antichità

Nel mondo antico ai bisogni dello straniero di passaggio aveva sopperito l'ospitalità privata, ma l'accrescersi dei viaggi rese ben presto necessaria la costruzione di edifici con specifiche funzioni di alloggio.

Nell'antica Grecia questa necessità si verificò nei pressi di santuari, dove cerimonie religiose e civili davano vita a grandi adunate di popolo; se la gente comune si accampava per il tempo necessario in tende e baracche erette fuori dal santuario, i personaggi illustri ricevevano ospitalità in edifici appositamente costruiti presso il santuario stesso.

Uno dei primi esempi è rappresentato dal Leonidaion di Olimpia, luogo di culto di grande importanza e sede dei giochi olimpici.

Il Leonidaion, costruito intorno al 350 a.C., misurava 74 x 80 m ed era costituito da una corte centrale contornata da un peristilio di quarantaquattro colonne doriche e circondato all'esterno da un colonnato di centotrentotto colonne ioniche. Su questi spazi si aprivano stanze di dimensioni differenti, tra cui probabilmente alcune erano disposte su due piani.

Ben lontane dalle disposizioni e dagli impianti che oggi rendono l'albergo moderno un'originale costruzione architettonica, queste strutture ricettive si avvalevano di elementi già in uso nelle case private e nei porticati pubblici, cioè la disposizione di camere separate su un peristilio e il loro collegamento con un selciato rettangolare.

Accanto alle strutture edificate nei pressi di santuari vi erano poi delle costruzioni private, situate nelle città e nei villaggi: si trattava di comuni case, spesso caratterizzate da povertà e sudiceria che talvolta ricordavano dei postriboli¹.

Nel mondo romano, lungo le strade che collegavano città e piccoli centri abitati si trovavano le *tabernae deversoriae*², che offrivano ai viandanti un luogo di sosta dove poter mangiare e alloggiare.

Nell'età imperiale queste locande iniziarono a sorgere anche all'interno dell'Urbe; gli stranieri che giungevano in città passavano le prime notti in alloggi temporanei a pagamento. Questi rifugi venivano designati con il nome di *deversorium*³; non si tratta soltanto di vere e proprie locande organizzate, ma anche di piccole stanze ricavate in edifici privati. All'ospite temporaneo si poteva dare una o più stanze, ma molto più frequente era il caso in cui l'ospite si doveva adattare ad un semplice posto letto in una stanza condivisa. Quando venivano acquistati, questi alloggi si presentavano come un'*insula*⁴, da adattare poi al nuovo tipo di utilizzo. Generalmente erano costituite da più piani (da 3 fino a 7), di cui il pianterreno era adibito alle sale da pranzo e di ritrovo e le camere superiori ad alloggio. Le stanze al primo piano erano caratterizzate da un

costo affittuario più elevato rispetto a quelle dei piani superiori perché in caso di crolli o incendi gli inquilini avevano il tempo di mettersi in salvo; quasi tutte erano anguste, buie e prive di servizi: la latrina e la fontana da cui attingere l'acqua, infatti, erano in comune a tutti i condomini. Il mobilio era scarso: qualche sedia, delle cassapanche, degli sgabelli pieghevoli e dei tavoli. Disordine, sporcizia e rumori caratterizzavano la vita in questi asili popolari; facevano solitamente eccezione quelli affittati a funzionari e impiegati, posti al primo piano e dotati di ampi balconi e allacciati all'acquedotto. La gestione quotidiana di questo tipo di esercizi, almeno nel caso in cui era dedicata a quest'attività un'intera *insula*, era affidata a un *deversitor*⁵, il corrispettivo di un oste. Accanto a questa figura vi erano poi la sua *familia*⁶, ovvero gli schiavi privati, e gli *insularii*⁷, anche questi servi ma con compiti di responsabilità come ad esempio il controllo dei fuochi e delle lampade che rappresentavano una delle più frequenti origini degli incendi.

Durante il Medioevo l'ospitalità divenne prerogativa degli ordini monastici: molti conventi offrivano ricovero a viandanti e pellegrini che, muovendosi a piedi, si dirigevano verso località in cui si trovavano importanti santuari, come Roma, Gerusalemme e Santiago di Compostela, provvedendo anche all'assistenza medica in caso di infermità. Fu in questo periodo che iniziarono a sorgere ospizi⁸ e *xenodochi*. In senso strettamente etimologico gli *xenodochi*, quale derivazione dei termini greci *xènos* (forestiero) e *dèchomai* (accolgo), avrebbero dovuto avere la funzione di ricovero per i pellegrini, ma la loro primitiva finalità andò via via modificandosi nei secoli. In alcuni casi e periodi, infatti, la grande maggioranza degli ospiti era costituita da ammalati, ragion per cui si ingenerò l'uso di chiamare indifferentemente *hospitales* o *xenodochia* strutture specialistiche che svolgevano entrambe le funzioni.

Nel Rinascimento il miglioramento delle condizioni sociali favorì lo spostamento delle persone per ragioni commerciali: ricchi signori e nobili intendevano scegliere personalmente le mercanzie rare e preziose giunte dall'Oriente. Furono appunto le raffinate esigenze di questa classe agiata a dare impulso a un sistema di ospitalità, offerta da personale specializzato e con attrezzature più specifiche e adeguate. Il ricco patrizio non si muoveva da solo; era accompagnato da uno stuolo di servi e di cuochi esperti nell'esercizio delle loro quotidiane mansioni. Per far fronte a una domanda così qualificata l'attività alberghiera fu attraversata da fermenti di ammodernamento. Si fece a gara per offrire nello stesso edificio i servizi più completi, quali quelli del barbiere, del

1. Dal latino tardo *prostibulum*, che nel latino classico aveva il significato di "meretrice", derivato di *prostrare*, "essere esposto in vendita, prostituirsi". Luogo in cui si esercita la prostituzione, bordello.

2. Osteria con alloggio, locanda.

3. Termine latino con significato di "alloggio, locanda, albergo, rifugio".

4. Abitazione di età romana, in origine circondata da uno spazio libero, che permetteva la circolazione; in età repubblicana il termine assunse il significato di "casa d'affitto".

5. Termine latino con significato di "albergatore".

maniscalco, del cantastorie, del maestro di ballo, degli indovini e delle guide: andava così nascendo la professione di albergatore.

Nel corso del Cinquecento molti pellegrini cominciarono a dimostrare interessi nuovi oltre a quelli religiosi, mostrando una nuova attrazione verso le città, i monumenti, i costumi e gli usi delle popolazioni incontrate. Il viaggio inizia a trasformarsi in piacere per la conoscenza e amore per la cultura. In Europa, in particolare, il viaggio divenne sinonimo di *grand tour*, fenomeno inizialmente legato all'aristocrazia ed estesosi poi alla borghesia, agli scrittori e agli artisti. La maggior parte dei viaggiatori era di origine inglese, perlomeno nel periodo iniziale di questo fenomeno che divenne, con il tempo, usanza europea. L'Italia era la meta principale di questi viaggi; i giovani rampolli venivano scortati da un maestro che faceva loro anche da guida, indirizzandoli verso uno studio ed un'osservazione attenta della realtà in cui si inserivano. La cultura inglese riteneva l'esperienza diretta uno strumento efficace di formazione. Essendo concepito come una scuola itinerante, il *grand tour* durava dai tre ai quattro anni e prevedeva di non sostare troppo in una stessa città e di cambiare più volte residenza, in modo da abituare i giovani scortati ai cambiamenti.

Col passare del tempo i soggetti e la durata del *grand tour* cominciarono a mutare: nel corso dell'Ottocento non sono più i giovani a compiere lunghi periodi all'estero, ma i trentenni che compivano viaggi al massimo di quattro mesi.

In Francia alcuni *hotel particulier*⁹ vennero trasformati in hotel temporanei e occasionali per i viaggiatori dei *grand tour*.

Il turismo moderno ha origini ottocentesche in continuità con la tradizione dei *grand tour*. La storia del viaggio subisce una fondamentale evoluzione nel momento in cui il piacere e lo svago diventano motivi centrali del viaggio e l'amore per la conoscenza e la scoperta sembrano passare in secondo piano.

La Rivoluzione Industriale che ebbe inizio in Gran Bretagna intorno alla seconda metà del Settecento diede il via ad un processo inarrestabile: le nuove fonti energetiche, carbone e petrolio, permisero la creazione di un gran numero di nuovi prodotti; inoltre, vennero costruiti nuove strade, ferrovie, canali e ponti. Questi radicali cambiamenti permisero l'avvio di una nuova fase della vita dell'uomo, aumentandone il reddito e la speranza di vita ma anche affollando le città e spopolando le campagne. Se con la tradizione del *grand tour* il viaggio era completo appannaggio di borghesi e nobili, con lo sviluppo del ceto medio, costituito da

imprenditori, impiegati e operai specializzati formati durante la Rivoluzione Industriale, il turismo si estese a questa nuova classe sociale, riuscendo così a svilupparsi nelle dimensioni a noi oggi conosciute. Il livello di urbanizzazione fu uno dei più forti generatori del bisogno di andare in vacanza, alimentando la volontà di abbandonare la città per raggiungere luoghi più salubri. Questa motivazione prese corpo grazie alla maggiore disponibilità di tempo, liberato dal lavoro e destinato a forme diverse di turismo a seconda delle disponibilità economiche. Inoltre, la rapidissima diffusione del turismo fu favorita dal miglioramento dei mezzi di trasporto, e anche dalla loro maggiore economicità e fruibilità da parte di una più larga fascia sociale.

Importante in questo contesto storico fu la nascita dei primi viaggi organizzati per iniziativa di Thomas Cook¹⁰, ritenuto l'ideatore del turismo di massa. Nel luglio del 1841 Cook organizzò un'escursione da Leicester a Loughborough e ritorno, alla quale parteciparono 570 persone della *low class* e lavoratori del settore laniero. Pagando appena uno scellino, i partecipanti avevano diritto ad un pacchetto di divertimenti che comprendeva il trasporto in treno, il pranzo e uno spettacolo di gran galà. L'idea di Cook era rivoluzionaria; egli comprese la necessità di creare un'agenzia in grado di organizzare viaggi molto diversificati tra loro; il suo principale intento era di offrire al cliente un viaggio di svago, volto a ricreare la situazione di tranquillità del domicilio riportandola in un ambiente più piacevole del luogo di residenza, spesso sovraffollato e inquinato.

Il turismo e la sua struttura industriale, cambiando la classe sociale di riferimento, si sono dunque trasformati; alle strutture che offrivano ospitalità ai pellegrini in viaggio per motivi religiosi subentrano i primi hotel.

6. Termine latino con significato di "insieme della servitù".

7. Termine latino con significato di "schiavo addetto alla riscossione degli affitti per conto del padrone di un'insula".

8. Dal latino *hospitium*, "ospitalità, alloggio".

9. Tipo di costruzione che consiste in un'abitazione lussuosa e di vaste dimensioni, simile ad una villa ma costruita nel tessuto cittadino, spesso su più piani.

10. Imprenditore inglese, fondatore della prima agenzia di viaggio, la Thomas Cook and Son (divenuta poi Thomas Cook Group). È considerato l'inventore del turismo moderno.



1.1



1.2



1.3



1.4

1.1. Albergo Villa d'Este a Cernobbio sul Lago di Como.

1.2. La grande galleria all'interno di Villa d'Este.

1.3. La galleria all'interno del Ritz Hotel di Londra.

1.4. La sala da pranzo del Ritz Hotel.

Il *grand hotel* ottocentesco, sviluppatosi tra il 1820 e il 1914, rappresenta un concetto di hotel in senso moderno.

Fino a quel momento i viaggiatori venivano ospitati in case, castelli e alberghi molto precari e non confortevoli, condividendo la stessa camera e addirittura lo stesso letto con persone sconosciute. Il tema della privacy viene affrontato infatti soltanto agli inizi dell'800, quando ai grandi spazi comuni pubblici viene contrapposto lo spazio privato della camera da letto; solitamente si trattava di un ristorante con annessa una sala da ballo, alla quale venivano accostate delle camere: soluzione questa che divenne via via sempre più complessa.

L'hotel nasce in relazione alle esigenze della borghesia industriale che, al pari dell'aristocrazia nei secoli precedenti, rivendica la possibilità di andare in villeggiatura; non potendosi però permettere un intero palazzo o castello in cui sostare, decide di condividere quest'esperienza con altre persone dello stesso rango sociale.

Questi fattori portano alla nascita dei *grand hotel*, i primi dei quali sorgono in Germania e sono associati alla riscoperta dei bagni termali.

I primi hotel nascono dalla ristrutturazione di importanti edifici storici, proprio perché i borghesi volevano emulare l'aristocrazia; caso esemplare è il grande Albergo Villa d'Este a Cernobbio, che affaccia sul lago di Como, sorto nell'800 dalla ristrutturazione di una villa aristocratica rinascimentale che era stata realizzata per un'importante famiglia. Nell'albergo gli spazi comuni avevano un ruolo fondamentale, in quanto rappresentavano una sorta di palcoscenico teatrale in cui i ricchi borghesi potevano ostentare il loro prestigio sociale: ogni momento all'interno di questi spazi era scandito da ritualità precise.

Altro caso di rilevante importanza è il Ritz Hotel di Londra, frutto non di un riuso ma costruito ex novo agli inizi del 1900; gli spazi comuni al piano terra si basano su un sistema di due assi, uno longitudinale e uno trasversale. Sull'asse longitudinale, in particolare, è posizionata una sorta di grande galleria che ha come riferimento il tema del *passage*¹¹ e delle gallerie urbane, come per esempio la Galleria Vittorio Emanuele II di Milano, e che consentiva agli ospiti di sfilare per mostrarsi al pubblico.

Per quanto riguarda l'architettura e gli interni il Ritz si rifà allo stile settecentesco francese, da cui sono state riprese le forme ellissoidali e circolari, visibili all'interno dell'hotel nelle forme stondate delle pareti. La sala da pranzo, a differenza degli hotel contemporanei, era la stanza più importante: era caratterizzata da uno spazio molto ampio e da altezze esagerate che avevano lo scopo di creare un effetto di drammatizzazione spaziale.

Oggi, al contrario, alcuni alberghi non sono provvisti della sala da pranzo e del ristorante oppure ne sono provvisti ma con spazi molto piccoli, dal momento che la loro presenza potrebbe rivelarsi una scelta antieconomica per la concorrenza esercitata dai ristoranti di qualità posizionati nella zona circostante. Inoltre, se oggi nei ristoranti di lusso i clienti cercano una certa privacy e intimità mentre consumano il pasto, nelle sale da pranzo degli hotel ottocenteschi non vi era alcuna privacy, anzi il momento del pasto rappresentava un ulteriore momento di esibizione della propria persona.

Per quanto riguarda la progettazione planimetrica del piano tipo, gli spazi comuni erano posizionati al piano terra, le camere più importanti al primo piano (non esistevano gli ascensori) e le aree di servizio per chi lavorava nell'albergo si trovavano nei piani più alti. Oggi, invece, le camere più importanti si trovano nei piani alti. Gli spazi privati erano molto più ristretti rispetto ai luoghi comuni, essendo considerati dei camerini teatrali in cui l'ospite svolgeva le sole due funzioni del dormire e del cambiare il proprio abito per poi andare in scena negli spazi comuni. Oggi, al contrario, le camere sono degli spazi polifunzionali in cui l'ospite, oltre a dormire e a cambiarsi, può svolgere altre funzioni come per esempio lavorare, accogliere ospiti, fare fitness e rilassarsi.

Le camere singole inoltre erano presenti in numero maggiore rispetto a quelle matrimoniali, in quanto spesso marito e moglie dormivano separati. All'occorrenza, in base alle esigenze della clientela più abbiente, le varie camere potevano essere collegate tramite una serie di porte per creare dei veri e propri appartamenti.

I bagni erano posizionati all'esterno delle camere: non essendo ancora stato inventato il sifone, elemento che, applicato ai sanitari, consentiva di non emanare odori sgradevoli, i bagni venivano compartimentati lontano dagli spazi abitativi.

Per quanto riguarda l'arredo, in questi hotel non vi era una distinzione tra gli arredi per gli alberghi e quelli per gli spazi domestici; soltanto dal 1984, con le normative sull'anti-incendio, l'accessibilità per handicap e l'igiene, i due tipi di arredo iniziarono a differenziarsi.

11. Termine francese che ha il significato di "passaggio"; può considerarsi la prima forma di galleria commerciale coperta.

1.3 *La progettazione degli alberghi negli USA fra il 1870 e il 1920*

Il 1870 segna la fine della guerra civile americana, che aveva visto contrapposti gli Stati del nord con quelli del sud. In seguito alla coesione di tutto il continente aumentarono i collegamenti ferroviari, che portarono alla creazione di nuove relazioni commerciali e soprattutto a un nuovo tipo di turismo, quello business. Se fino ad allora gli aristocratici e poi i borghesi si erano spostati per andare in villeggiatura, in questo periodo nascono i viaggi di lavoro, ai quali si collega una nuova esigenza di alberghi confortevoli ma a costi contenuti; mentre fino a quel momento erano state le camere ad essere adattate all'edificio storico in cui venivano inserite, in questa nuova tipologia di hotel l'involucro esterno è definito dalla ripetizione interna dei moduli-camera.

Caso importante è l'Imperial Hotel, progettato tra il 1914 e il 1922 da Frank Lloyd Wright a Tokyo con un sistema antisismico. L'edificio prevede la disarticolazione delle funzioni in tre corpi di fabbrica collegati tra loro: nella zona centrale vi è la hall d'ingresso e un grande ristorante

a doppia altezza, che come nei grandi alberghi europei è la parte principale dell'hotel. Nelle ali sono invece dislocate le camere; dato l'elevato numero di queste ultime (300 camere), Wright le tratta come se fossero un prodotto-camera e cerca di industrializzare gli arredi per ridurre i costi. Le camere, apparentemente tutte uguali, differiscono dal punto di vista del colore, in quanto Wright sviluppò un sistema cromatico che in qualche modo le differenziava l'una dall'altra. All'interno lo spazio non è pensato solo per dormire, ma anche per lavorare: è presente infatti una scrivania con un telefono. Altro elemento di interesse è l'armadio, in comunicazione con il corridoio per permettere al personale di estrarre gli indumenti sporchi dell'ospite senza però entrare in camera. Il bagno è posizionato all'interno della stanza. Per l'esterno, tra il corpo centrale e le ali laterali, Wright ha studiato un sistema di giardini giapponesi: degli spazi contemplativi, che più che essere fruiti dall'ospite, devono essere guardati dallo stesso dall'interno dell'albergo.



1.5. *L'Imperial Hotel progettato da Frank Lloyd Wright a Tokyo.*

La ricerca nell'ambito del razionalismo europeo e italiano anni '30

1.4

Gli anni '30 sono importanti perché è in questo periodo che vengono tipizzati gli hotel che tutt'oggi conosciamo (motel, resort hotel, hotel di transito, ecc.).

Due importanti progettisti milanesi, Diotallevi e Marescotti, mettono a punto un modello di camera con il bagno in profondità. Questo fa sì che il cavedio sia accessibile dal corridoio in modo che, in caso di guasto, il manutentore possa agire direttamente dall'esterno.

Altro tema affrontato dai due progettisti è quello dell'isolamento acustico della camera: il corridoio, molto rumoroso a causa del passaggio degli ospiti dell'hotel, viene rivestito con la moquette per attutirne il rumore. All'interno della stanza, anche l'armadio in nicchia fa da parete per smorzare i rumori provenienti dal bagno.

Diotallevi e Marescotti studiano anche i tempi di riordino della stanza e dispongono la testata del letto su una delle due pareti longitudinali, per contenere i tempi di rifacimento del letto.

La progettazione alberghiera di Gio Ponti

1.5

Grande urbanista e architetto, Gio Ponti è anche un grande progettista di strutture per la ricettività.

Pubblica su Casabella e Domus alcuni studi su alberghi moderni; nei suoi progetti è possibile individuare alcune significative innovazioni nella progettazione alberghiera.

La sala ristorante, per esempio, cessa di essere il cuore degli spazi comuni, diventando uno spazio accessorio non più posizionato sull'asse centrale della struttura; lo spazio comune più importante diventa la zona lounge bar con il bancone all'americana.

La zona d'accesso comincia a dotarsi di funzioni utili per il viaggiatore (cabine telefoniche, agenzia di viaggi, parrucchiere), diventando così quella piazza interna polifunzionale che dagli anni '50 in poi caratterizzerà gli alberghi delle grandi catene internazionali.

Il progettista si focalizza anche sullo studio dei percorsi e dei flussi, concentrandosi non solo su quelli degli ospiti, ma anche su quelli del personale dell'albergo, andando a studiare ciò che verrà chiamato back of house, ovvero quegli spazi per il personale che il cliente non vede.

Oggi forse uno degli hotel più importanti al mondo, l'Hotel Parco dei

Principi è stato progettato da Gio Ponti a Sorrento nei primi anni '60.

Si trova in una posizione fantastica, lungo la penisola sorrentina. Quando il progettista visitò l'area di progetto rimase colpito da due fattori: la luminosità del Mediterraneo e il colore del mare; decise quindi che l'albergo sarebbe stato caratterizzato esclusivamente dai colori del luogo: il bianco e il blu-azzurro. A questi colori, che costituiscono il file rouge dell'albergo, sono stati associati diversi motivi decorativi che oggi ritroviamo sul pavimento.

Gli arredi, disegnati da Gio Ponti e prodotti da Cassina, sono molto sottili ed essenziali e differiscono dallo sfondo nel quale sono posizionati; pavimenti e rivestimenti sono molto scenografici, di impatto.

In questo il progettista ha ripreso la tradizione delle case mediterranee del sud, in cui gli elementi di finitura dovevano essere molto più caratterizzanti rispetto agli arredi, invece molto più semplici.

Per quanto riguarda il materiale Ponti ha utilizzato la ceramica di Vietri, usata nell'artigianato locale. Il progettista ha scelto quindi un materiale tradizionale, che ha attualizzato attraverso un uso di decori molto particolare ed originale.



1.6



1.7

1.6. Hall di ingresso dell'Hotel Parco dei Principi di Gio Ponti a Sorrento.
1.7. Stanza da letto dell'Hotel Parco dei Principi.

La nascita delle catene alberghiere

1.6

tra il secondo dopoguerra e la prima metà degli anni '80

Dopo la seconda guerra mondiale le multinazionali e i grandi gruppi alberghieri statunitensi iniziano ad espandersi anche in ambito straniero, oltre i confini nazionali. Il loro obiettivo è di replicare il modello di ospitalità studiato per il viaggiatore in contesti del mondo completamente diversi; si tratta quindi di un approccio che mira alla standardizzazione. Moris Lapidus, progettista tedesco che ha lavorato per grandi gruppi alberghieri come Hilton, studia il sistema delle camere.

Attraverso un doppio sistema di accessi la camera può essere venduta o come suite o come due camere indipendenti. Il bagno è suddiviso in diverse zone, in modo tale da poter essere utilizzato da più persone contemporaneamente.

In pianta la camera non è un rettangolo regolare: su questo viene innestato un triangolo rettangolo che crea così un patio esterno. All'interno della camera importanza fondamentale viene acquisita dal letto. È proprio questo elemento che all'interno degli hotel Holiday Inn renderà la camera non più un prodotto architettonico, bensì un prodotto industriale.

Wilson, gestore di questa catena che negli anni '50 era un insieme di hotel low cost, decise di organizzare le camere in modo che potessero soddisfare esigenze diverse. In ogni stanza vennero dunque posizionati due letti Queen (150x200 cm), che potevano adeguarsi a tipologie diverse di utenti (singolo, famiglia con bambino, due amici); il brevetto, molto innovativo, venne acquistato da altre catene alberghiere di livello medio-alto che iniziarono ad applicarlo ai propri alberghi.

Questo sistema di camere è utilizzato ancora oggi in molti hotel, come ad esempio nel Paramount Hotel di New York, progettato da Philippe Starck negli anni '80.

Altra esperienza significativa è quella di John Portman che, negli anni '80, propose il concetto di *atrium hotel* da lui messo a punto già negli anni '60. Dopo aver visitato l'Italia con le sue città e le sue piazze, infatti, Portman cercò di riproporre all'interno dell'hotel un paesaggio urbano svuotando l'edificio e creando un ampio atrio su cui si affacciavano i ballatoi delle camere. Questa grande lobby offriva agli utenti diversi tipi di servizi, tra cui la reception, i ristoranti, i bar e i negozi.

Alla spettacolarizzazione di questi spazi comuni si contrapponeva il sistema delle camere, cui venne applicato un modello standard, replicato in centinaia e centinaia di esemplari; il modello era quello già utilizzato negli anni '30, che prevedeva il posizionamento del bagno vicino l'ingresso e della zona living verso la finestra.

Tra i diversi progetti di Portman esemplificativo è lo Hyatt Regency Atlanta, in Georgia.



1.8



1.9




1.10

1.8. La lobby del Paramount Hotel progettato a New York da Philippe Starck.

1.9. Una stanza double queen bed del Paramount Hotel.

1.10. Ballatoi dall'atrio dello Hyatt Regency Atlanta progettato da John Portman.



CAPITOLO
DUE



Classificazione

Esistono diversi modi per classificare una struttura ricettiva; gli hotel possono infatti differenziarsi per la permanenza dell'utenza, il livello prestazionale, la gestione, la destinazione d'uso e la localizzazione.

Per quanto riguarda la permanenza gli alberghi si distinguono in strutture di sosta e pernottamento, che sono situati lungo le grandi vie di percorrenza e che vengono fruiti per brevi soggiorni di una o due notti, e in strutture di transito, localizzati invece nei centri urbani e utilizzati per soggiorni di media durata.

La prestazione dipende dalla quantità e dalla qualità dei servizi offerti e prevede l'assegnazione da 1 a 5 stelle lusso alla struttura. Anche un diverso tipo di gestione porta alla distinzione tra hotel indipendente e hotel di catena.

Un'ultima classificazione prevede la categorizzazione degli hotel in base alla loro localizzazione, funzione e al tipo di attività complementare ai servizi base.

2.1 *Il sistema italiano di classificazione alberghiera*

Italy Stars and Rating

La classificazione delle strutture alberghiere fu introdotta in Italia con il Regio Decreto 975 del 1937 e nel 1983 fu decentralizzata in favore delle Regioni, quando la Legge 217/83 ("Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica") stabilì all'art. 7 che "le leggi regionali dettano criteri per la classificazione delle strutture ricettive tenendo conto delle dimensioni e dei requisiti strutturali dei servizi offerti e della qualificazione degli addetti". Il processo di rafforzamento delle competenze regionali in materia continua con la Legge 57 del 1997 ("Legge Bassanini"), che stabilisce il trasferimento di alcune funzioni e compiti, fra cui quelli attinenti le materie turistiche, dallo Stato alle Regioni e Enti Locali. La legge viene attuata dal Decreto Legislativo 112/98 "Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle regioni ed agli enti locali, in attuazione del capo I della L. 15 marzo 1997, n. 59". Il passaggio più importante avviene nel 2001, con la famosa Legge 135, "Riforma della legislazione nazionale del turismo", che inquadra giuridicamente le strutture ricettive nell'ambito della più ampia nozione di impresa turistica, e soprattutto con la Legge costituzionale 03, "Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione", che sancisce in via definitiva la competenza esclusiva delle Regioni in materia di turismo. Tuttavia, iniziò a emergere la necessità di affrontare il tema della disomogeneità a livello nazionale fra i vari sistemi di classificazione alberghiera, tanto che l'anno successivo il DPCM 13/09/02, "Recepimento dell'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico", in attuazione della Legge 135/01 prevede che le Regioni debbano "definire concordemente e unitariamente i requisiti minimi di qualità per le strutture ricettive, per i servizi e per le imprese turistiche". Per avere l'indicazione di tali requisiti minimi di qualità bisognerà però aspettare il DPCM 21/10/08 "Definizione delle tipologie dei servizi forniti dalle imprese turistiche nell'ambito dell'armonizzazione della classificazione alberghiera", pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 2 febbraio 2009 e soprannominato "Italy Stars and Rating", che finalmente definisce gli standard minimi nazionali dei servizi e delle dotazioni per la classificazione degli alberghi. La nuova classificazione prevede che "Gli alberghi sono classificati in cinque classi contrassegnate in ordine decrescente da cinque, quattro, tre, due e una stella. Gli alberghi contrassegnati da cinque stelle assumono la denominazione aggiuntiva "lusso" quando sono in possesso di eccezionali requisiti di qualità tipici degli esercizi di classe internazionale". Inoltre, relativamente alla denominazione aggiuntiva "lusso" si segnala:

- la denominazione può essere utilizzata solo se assegnata in sede di classificazione;

- può essere assunta esclusivamente da alberghi a 5 stelle. Non è prevista la medesima denominazione per le altre stelle né sono riconosciute dalla norma le categorie 6 e 7 stelle;

- non è ammesso l'utilizzo di alcun riferimento a categorie superiori non riconosciute (es.: la sigla S di "superior", l'aggiunta di un'ulteriore stella non campita o simili) a seguito del nome dell'albergo né sul segno distintivo della classe di appartenenza.

In merito ai requisiti necessari per la denominazione aggiuntiva "lusso", la legge fa riferimento ad esercizi di classe internazionale. Tale classe non è oggetto di una normativa specifica né univoca ma è generalmente individuata con criteri simili a quelli utilizzati per l'adesione ai marchi incentrati sulla qualità delle strutture e dei servizi. Ai fini dell'attribuzione della denominazione "lusso", pertanto, si ritiene opportuno, nelle more di una eventuale nuova legislazione in materia, attenersi ai principi già enunciati dal Regio Decreto Legge n. 975 del 18.1.1937. Detti principi assumono quale requisito necessario la presenza di una dotazione di spazi e servizi e di management altamente orientati ad un'offerta di qualità. Nello specifico i requisiti richiesti, da verificare con attenzione agli evidenti necessari adeguamenti per intervenute nuove tecnologie e materiali, norme di sicurezza, ecc., sono i seguenti:

- Presenza in numero superiore a quanto previsto dal regolamento regionale di sale di ritrovo (es.: sale di intrattenimento o gioco, business centre, ristorante e banchetti, sale da ballo, ecc.) tutte arredate con eleganza e signorilità, anche nei dettagli;

- Servizi accessori (es.: palestre, piscine, sale fitness, negozi, parrucchiere per uomo e per signora);

- Scale e corridoi spaziosi, salvo il caso di speciale architettura dello stabile antico, e a tipo antico;

- Camere arredate in armonia con lo stile della struttura, sempre offerenti la massima comodità di arredamento e di conforto;

- Personale di servizio in numero proporzionato alla dimensione dell'azienda e alle peculiari esigenze della clientela, riconoscibili per funzioni e ruoli (anche con utilizzo di uniformi differenziate). La maggior parte del personale dovrà conoscere le principali lingue estere (come già richiesto per la categoria 5 stelle).

Per l'attribuzione della classificazione gli interessati devono presentare alla provincia una domanda contenente gli elementi necessari per la valutazione della struttura: le prestazioni dei servizi, le dotazioni degli impianti e le attrezzature, l'ubicazione e l'aspetto; è previsto un punteggio complessivo minimo per i singoli livelli di classificazione.

Il mercato immobiliare alberghiero

2.2

la situazione italiana

Come si legge nell'edizione 2016 del "Rapporto Alberghi" di Scenari Immobiliari¹², "Il fatturato del mercato immobiliare alberghiero italiano nel 2016 ha registrato una crescita del 14,3% rispetto al 2015, raggiungendo quota 2,4 miliardi di euro tra contratti di vendita o locazione. Resta l'attrattività del mercato che appare maggiore in confronto alla media europea, grazie a elementi distintivi, quali l'interesse delle catene per l'espansione sia nel settore lusso che economy, la ricchezza degli immobili da valorizzare, la presenza di trophy asset e le ampie possibilità di ulteriore sviluppo, con conseguente creazione di valore del territorio. Lo slancio del mercato si mantiene ancora nel primo semestre del 2017 e le prospettive sono di un mantenimento del trend positivo anche per il 2018." (Grafico 2.1).

Inoltre tra il 2004 e il 2015 si è registrata una crescita delle strutture alberghiere, principalmente sul segmento alto di servizio: gli hotel a 5 stelle e 5 stelle lusso sono aumentati di 226 esercizi, quelli a 4 stelle hanno aggiunto 2.155 strutture; sono diminuiti invece gli hotel a 1 stella e 2 stelle

(Grafico 2.2). Si sta assistendo dunque ad una polarizzazione verso strutture di alta gamma-lusso e all'indebolimento delle strutture di fascia medio-bassa.

Il sistema di classificazione 7 stelle

2.3

l'organismo internazionale Sgs

La **Société Générale de Surveillance (Sgs)** è un'azienda svizzera con sede a Ginevra e leader mondiale nei servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione per diversi settori, tra cui quello dell'hotellerie.

L'organismo internazionale ha ideato un nuovo criterio volontario di classificazione alberghiera denominato "7 stelle Sgs", basato sull'individuazione di una serie di standard extra-lusso: si tratta di caratteristiche che vanno a toccare tutti i processi dell'attività alberghiera, dall'arrivo in aeroporto dell'ospite alla sua partenza.

Il primo hotel che ha richiesto tale certificazione è il Town House Galleria a Milano.

Vi sono poi altri 5 casi nel mondo, che si sono autodefiniti hotel a 7 stelle ma che non sono stati certificati a livello internazionale. Si tratta del Burj al Arab a Dubai, dell'Emirates Palace ad Abu Dhabi, dell'Aman Canal Grande a Venezia, della Laucala Island nelle Fiji e infine del Centaurus Hotel a Islamabad in Pakistan, che verrà inaugurato nel 2018 nell'omonimo centro commerciale e direzionale formato da tre grattacieli.

12. Scenari Immobiliari: Istituto indipendente di studi e di ricerche analizza i mercati immobiliari, e in generale, l'economia del territorio in Italia e in Europa.

MILIARDI

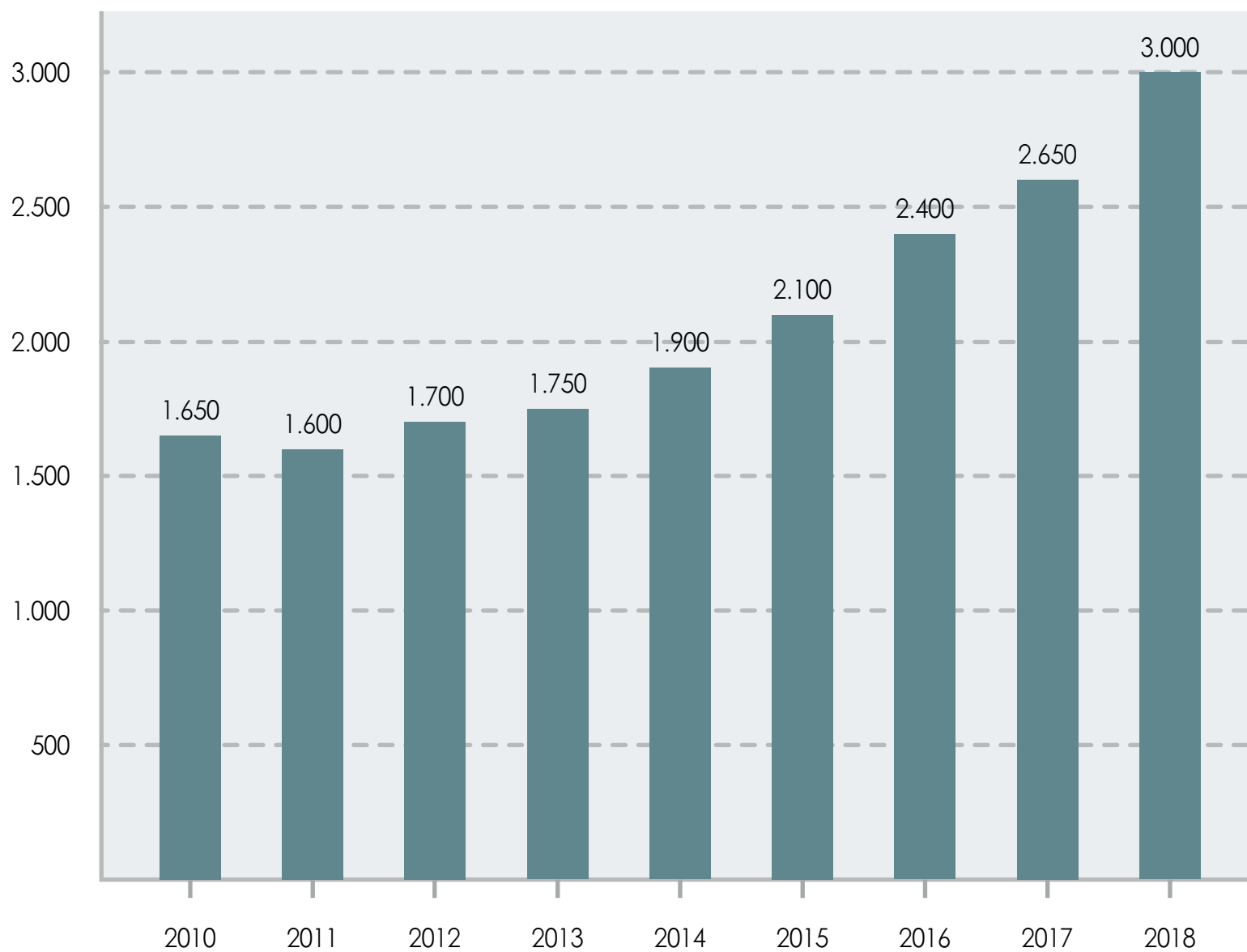


Grafico 2.1

ANDAMENTO DEL FATTURATO DEL MERCATO IMMOBILIARE ALBERHIERO IN ITALIA 2010/2017

Fonte: Scenari Immobiliari

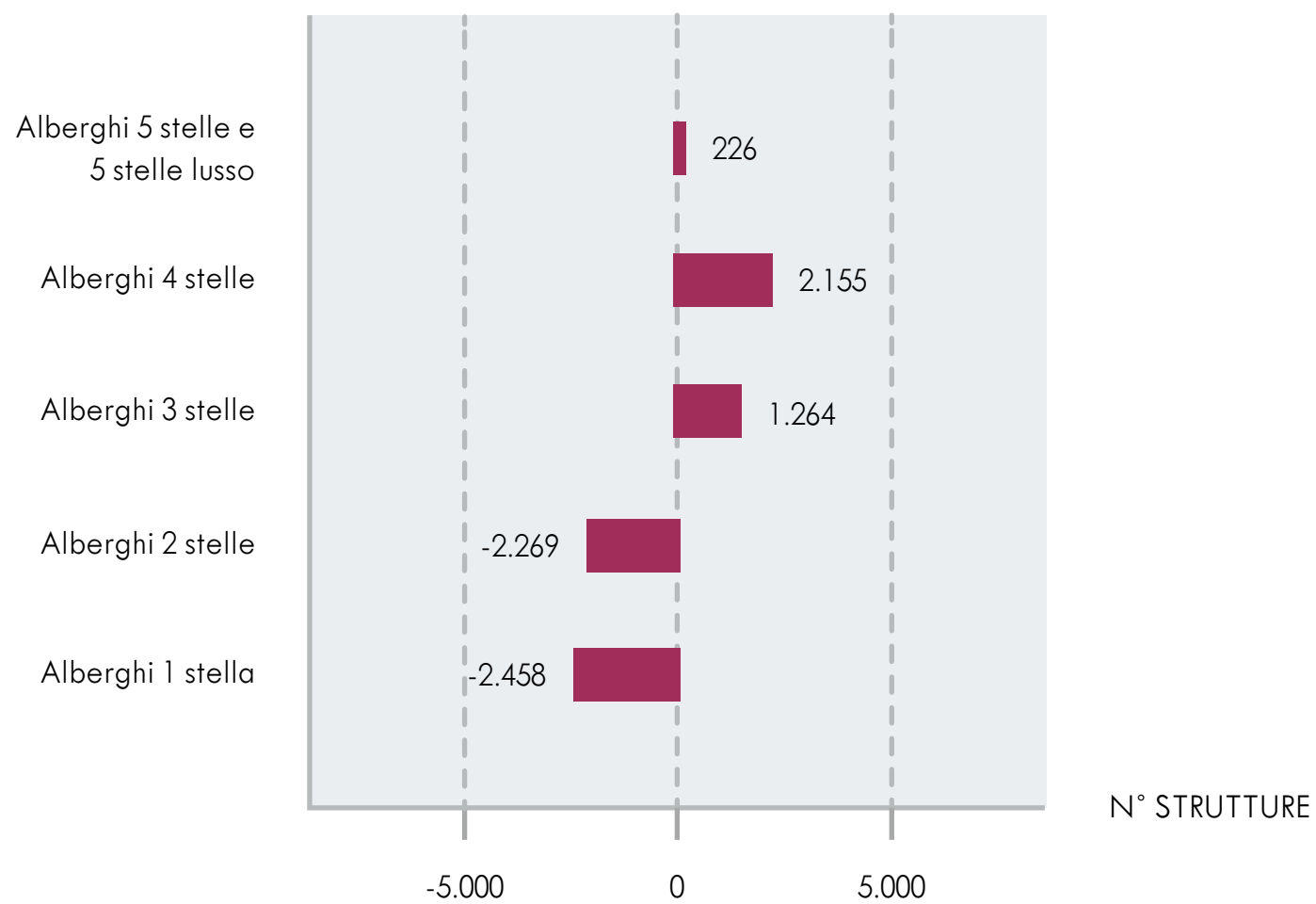


Grafico 2.3

VARIAZIONI STRUTTURE ALBERGHIERE IN ITALIA 2004/2015

Fonte: Istat

2.4.1

Hotel a 7 stelle

Burj al Arab, Dubai

Inaugurato nel 1999, il Burj al Arab, che in italiano si traduce con "torre degli arabi", si è autodefinito un hotel a 7 stelle, anche se la classificazione internazionale gliene ha riconosciute soltanto 5.

L'hotel si trova a Dubai ed è un grattacielo a forma di vela alto 321 m, posizionato sul mare in un'isola artificiale collegata con una passerella alla spiaggia di Jumeirah.

Al suo interno, disposte su 28 piani, si trovano 202 suite interamente vetrate, con dimensioni che vanno da un minimo di 170 mq fino ad un massimo di 780 mq. Il prezzo per pernottare nelle suite varia da 600 a 9.000 Euro a notte. Gli arredi hanno uno stile arabeggiante e gli interni traggono ispirazione dalla terra, dalla popolazione e dalla cultura locale. La scelta dei colori deriva dagli elementi terra, aria, fuoco e acqua; quelli prevalentemente usati sono infatti il rosso, il blu, il giallo e l'oro. Al 28° piano vi è una

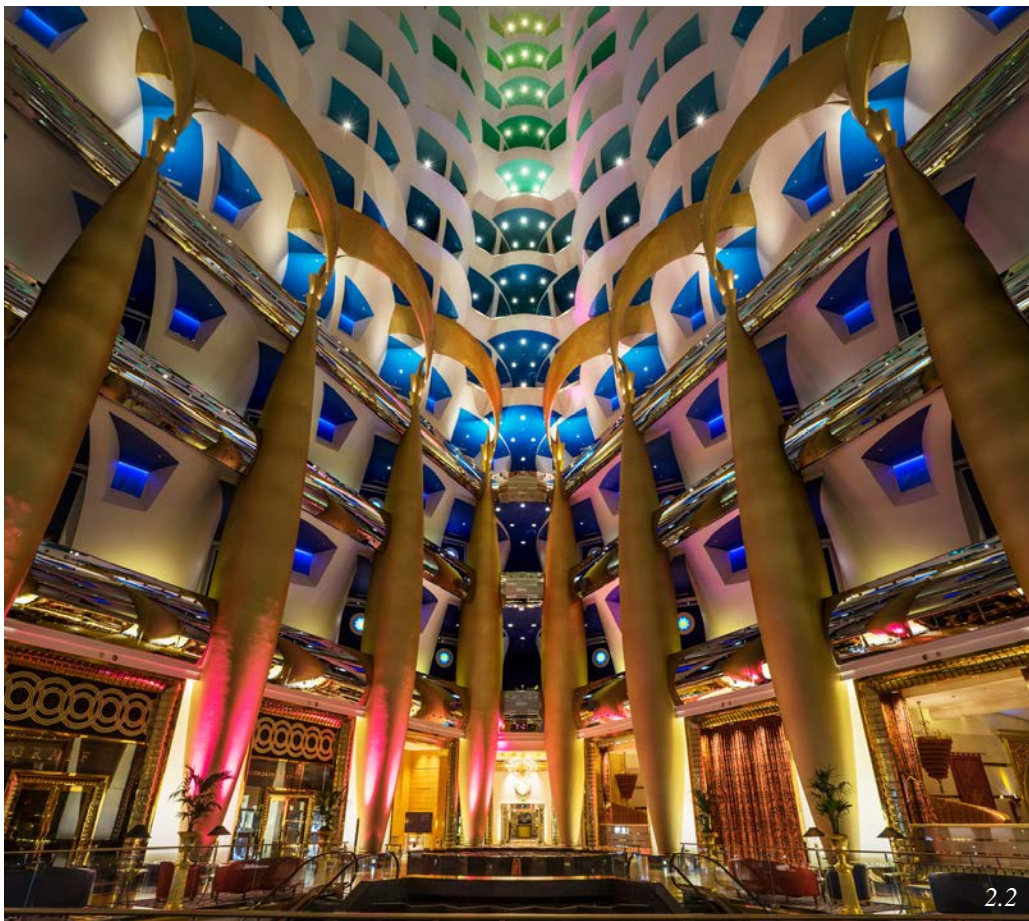
pista di atterraggio per elicotteri, che rende più veloce il collegamento dei clienti dell'albergo con l'aeroporto. Quando nessuno deve decollare o atterrare, lo spazio può essere usato come un campo da tennis: qui, infatti, sono stati ospitati diversi campioni mondiali di tale sport.

L'hotel dispone di diversi ristoranti, ma i più famosi sono sicuramente il "Al Mahara" e il "The Sky View Bar". Il primo è un ristorante subacqueo, raggiungibile dai clienti con un sommergibile; il secondo, invece, è sospeso a 200 m sul livello del mare e offre una vista meravigliosa sul Golfo Persico.

Nella hall, che con i suoi 180 m rappresenta la lobby più alta del mondo, sono posizionati grandi acquari che ospitano diverse specie marine e una fontana che offre improvvisi getti d'acqua che raggiungono un'altezza di circa 40 m.



2.1. La vela: il Burj al Arab Hotel a Dubai.



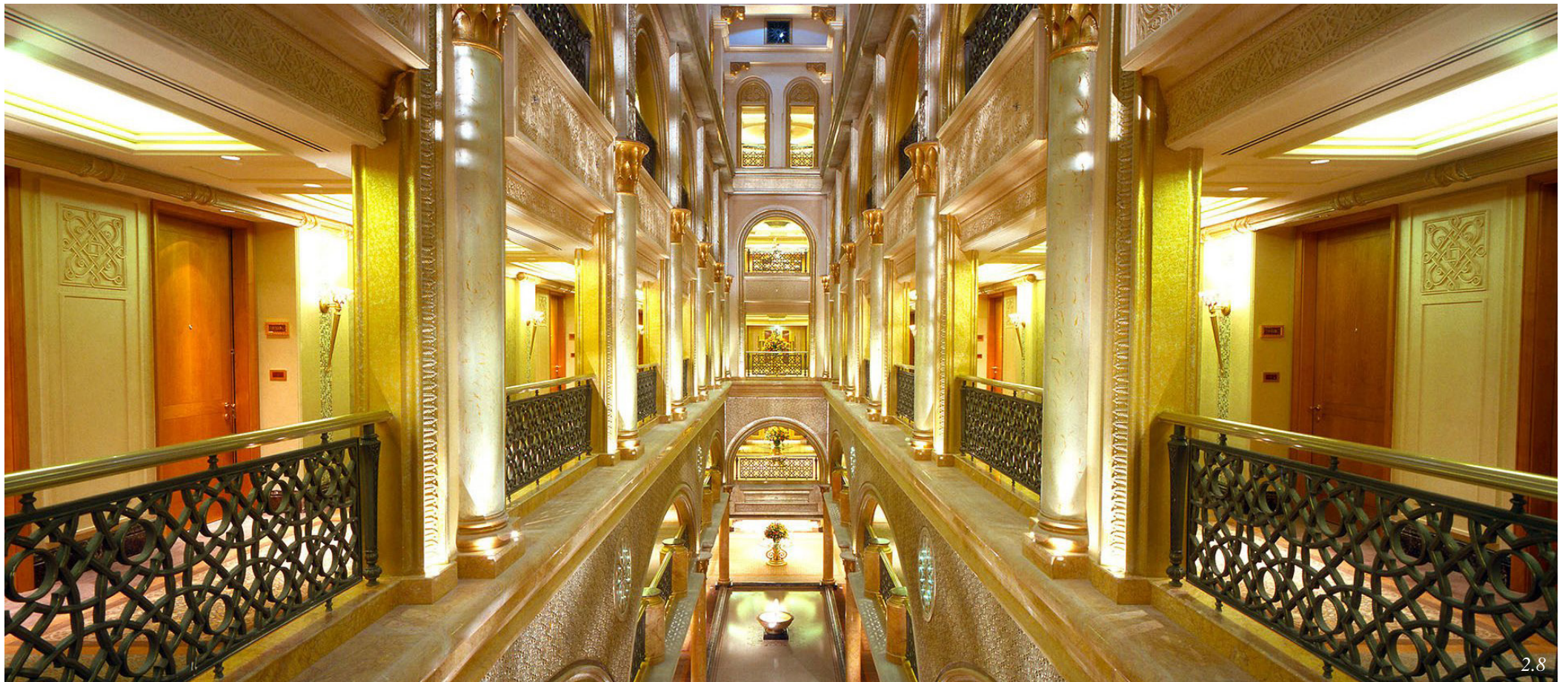
2.2. La lobby del Burj al Arab, la più alta del mondo.
2.3. Il ristorante subacqueo Al Mahara del Burj al Arab Hotel.
2.4. e 2.5. La Royal suite del Burj al Arab Hotel.



2.6



2.7



2.8

2.6. L'ingresso dell'Emirates Palace.

2.7. Una delle suite dell'Emirates Palace.

2.8. Gli interni dell'Emirates Palace, decorati con marmo e oro.

Hotel a 7 stelle

Emirates Palace, Abu Dhabi

2.4.2

Inaugurato nel 2005, il Palazzo degli Emiri richiama nello stile l'architettura tradizionale araba attraverso l'elemento della cupola: una, la più grande, è posizionata al centro dell'edificio, mentre le altre 114, più piccole, sono sparse nel resto dell'edificio.

L'esterno dell'edificio è realizzato in marmo, granito e pietra e il suo colore è ispirato alle diverse sfumature del deserto arabo.

All'ingresso è posizionata una scenografica scalinata che si affaccia su un grande piazzale ornato con fontane e palme.

Il palazzo è circondato da un enorme parco di 82 ettari, dotato di due grandi piscine, due spa di lusso, una spiaggia privata, un porto turistico privato e un eliporto.

L'albergo dispone di alloggi distribuiti sull'edificio centrale principale e sulle due ali laterali: si tratta di 394 camere, 92 suite e 22 suite riservate

esclusivamente agli Emiri e alla famiglia reale dell'Emirato.

Gli interni dell'hotel sono decorati con marmo ed oro, e le moderne tecniche di incisione hanno permesso ai modelli tradizionali della cultura araba di diventare parte integrante della struttura.

A illuminare le finiture in oro, madreperla e marmo, vi sono circa 1.000 lampadari a bracci, di cui il più grande pesa oltre due tonnellate.

Inoltre, fra i tessili presenti nell'Emirates Palace, sono degni di nota i due tappeti da parete fatti a mano, ciascuno del peso di una tonnellata.



2.9

2.9. L'Emirates Palace.

2.4.3

Hotel a 7 stelle

Town House Galleria, Milano

Inaugurato nel 2007, l'hotel Town House Galleria è l'unico al mondo ad aver ricevuto la certificazione di hotel 7 stelle dall'organismo internazionale Sgs.

Si trova all'interno della Galleria Vittorio Emanuele II, nel centro di Milano e rappresenta uno dei pochi alberghi al mondo ad esser stato realizzato all'interno di un monumento nazionale.

L'hotel ospita nel suo secondo piano il museo "Il mondo di Leonardo Da Vinci", aperto sia agli ospiti che al pubblico esterno.

L'hotel dispone di 46 camere di lusso e di 12 suite che sono posizionate al piano nobile della Galleria e affacciano sia all'esterno dell'edificio che all'interno, con vista sulle boutique e sui caffè più esclusivi della città.

Ognuna delle 12 suite è dedicata a un maestro della Scala, da Verdi a Toscanini, Bellini, Puccini e altri.

Ogni cliente può richiedere un maggiordomo personale che, a disposizione 24 ore su 24 si occupa di preparare la prima colazione, di consegnare quotidiani e riviste richieste, di prenotare eventi culturali e artistici; è possibile inoltre avere un'autista personale.

All'interno delle suite si trova tutto ciò che è indispensabile in un ufficio: una linea telefonica doppia, computer portatile collegato ad una stampante a colori, linea fax e, a richiesta, una segretaria e servizio traduzione.

Tutti gli ospiti che pernottano nelle suite hanno a disposizione dall'arrivo dei biglietti da visita personalizzati dell'hotel con il loro nome e cognome, per la consegna in hotel degli acquisti effettuati nelle boutique.

La suite principale ha un prezzo di circa 12.000 Euro a notte.

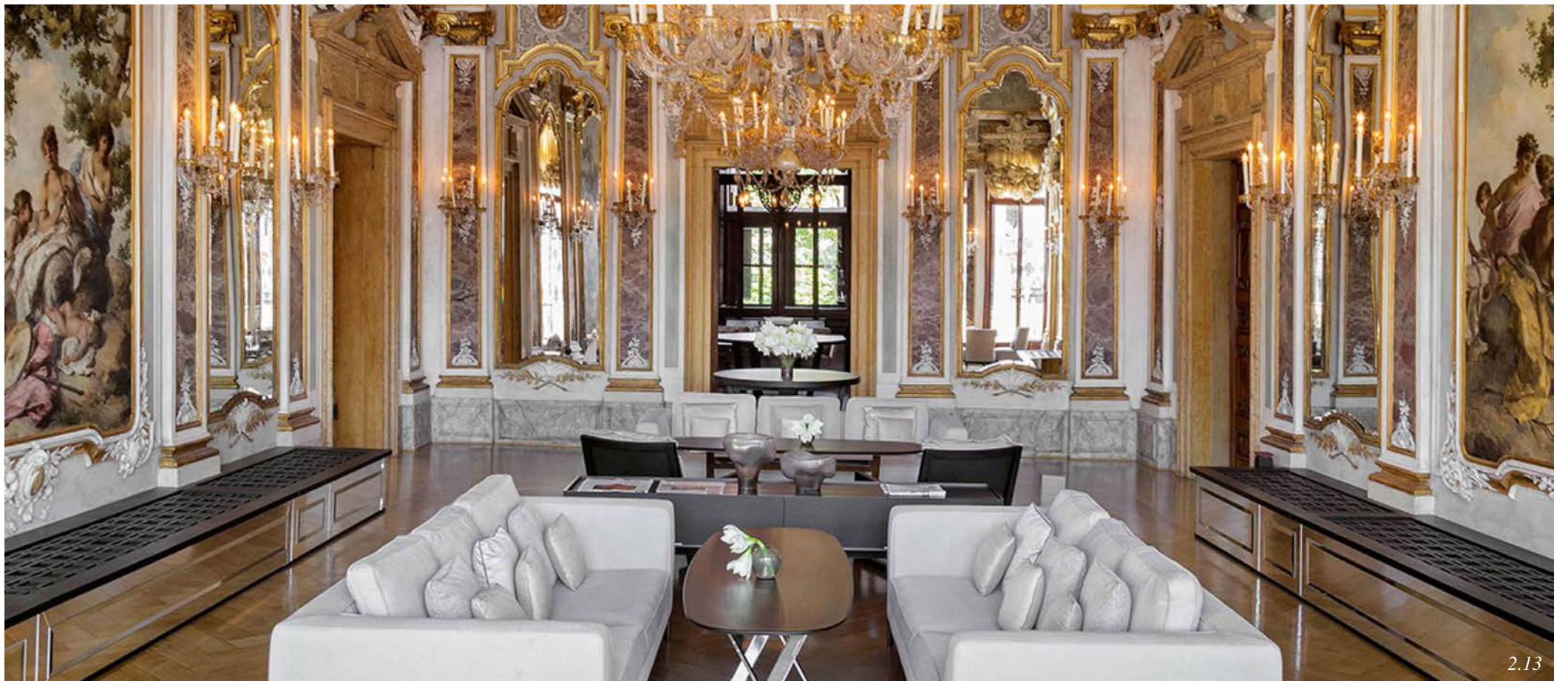
Per quanto riguarda l'offerta culinaria, l'albergo dispone di tre ristoranti: l'Ottagono, il Ristorante - Museo Pavarotti e la pizzeria I Dodici Gatti.



2.10. L'Hotel Town House Galleria all'interno della Galleria Vittorio Emanuele II a Milano.



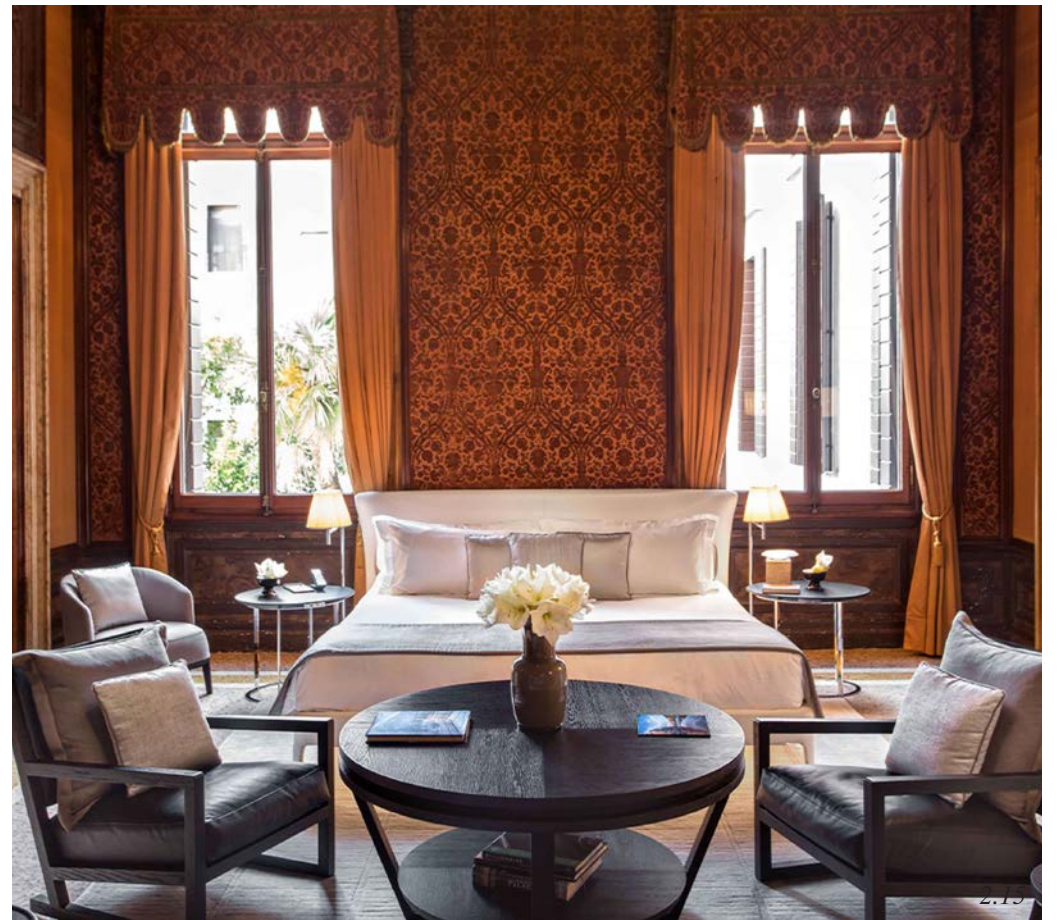
2.11. Il Ristorante Ottagono dell'Hotel Town House Galleria.
2.12. La deluxe suite dell'Hotel Town House Galleria.



2.13



2.14



2.15

2.13. La Mirror Lounge dell'Aman Hotel.

2.14. La biblioteca dell'Aman Hotel.

2.15. La Sansovino Suite dell'Aman Hotel.

Hotel a 7 stelle

Aman Canal Grande, Venezia

2.4.4

L'hotel, affacciato sul Canal Grande di Venezia da cui prende il nome, è stato inaugurato nel 2013 ed è stato realizzato all'interno dello storico Palazzo Papadopoli del XVI secolo.

L'hotel è dotato di 24 suites dai 50 ai 105 mq ciascuna, con affreschi del Tiepolo. Per accedere alle camere, che non hanno un numero ma solo un nome, viene fornita ai clienti una chiave in ottone; la suite Tiepolo con affreschi di Giovan Battista Tiepolo e salottino cinese dipinto a mano, la suite Sansovino con il camino disegnato da Jacopo Sansovino, la suite Papadopoli con bagno dotato di affreschi, radiatori di cristallo e accappatoio che sembra una pelliccia.

I prezzi delle stanze variano da 1.000 Euro a notte fino ad arrivare a 3.500 per la Canal Grande Suite.

Per quanto riguarda gli spazi comuni, che occupano circa 6.000 mq, uno

degli spazi più belli è rappresentato dalla biblioteca, le cui pareti sono state realizzate in cuoio decorato con foglia d'oro.

Allo stile classico veneziano sono affiancati elementi moderni che alleggeriscono lo sfarzo dei decori in oro, degli stucchi e dei grandi lampadari in cristallo.

Vi sono poi un salone da ballo, in cui viene servita la cena italiana, e un giardino privato in cui viene servita invece la cena giapponese.

L'hotel dispone di 59 dipendenti, quasi tutti veneziani.



2.15

2.16. La vista esterna dell'Aman Hotel, con affaccio sul Canal Grande di Venezia.

2.4.5

Hotel a 7 stelle

Laucala Island, Fiji

Fino a pochi anni fa l'isola di Laucala, nell'arcipelago delle Fiji, era il luogo di vacanza privato dell'imprenditore austriaco Dietrich Mateschitz, co-fondatore della nota casa produttrice di energy drink Red Bull; Mateschitz aveva infatti acquistato l'isola nel 2003 e l'aveva dotata di ogni lusso per aprirla ai suoi amici.

Successivamente il proprietario decise di far diventare l'isola un resort e di aprirla quindi ad un pubblico più vasto.

La struttura è composta da 25 ville-bungalow affacciate su acque color turchese acceso, baie e lagune protette dalla barriera corallina.

Uno dei punti più spettacolari del resort è la grande piscina di 5.000 mq, circondata da palme e vegetazione tropicale.

A completare l'offerta vi sono poi cinque ristoranti con chef diversi, un campo da golf e 12 Km di spiaggia.

Elemento principale nell'isola Laucala è la privacy: l'ospite, se lo desidera, può passare la vacanza in una dimensione completamente privata, senza vedere nessuno. Le ville sono infatti sparse per tutta l'isola e hanno spiagge private, piscine, giardini lussureggianti, terrazze, vasche idromassaggio, biblioteche, salotto; ognuna è caratterizzata da uno stile diverso, disegnato dall'interior designer londinese Lynne Hunt.

Spazio e privacy sono gli elementi essenziali che rendono questo resort un hotel di lusso.

Le ville, che hanno un prezzo che varia dai 4.000 a 30.000 Euro, sono localizzate in ambienti differenti: alcune sono posizionate in una piantagione di cocco, altre nella giungla tropicale, su una collina o costruite direttamente sul mare.



2.17

2.17. Alcune ville-bungalow nella Laucala Island.



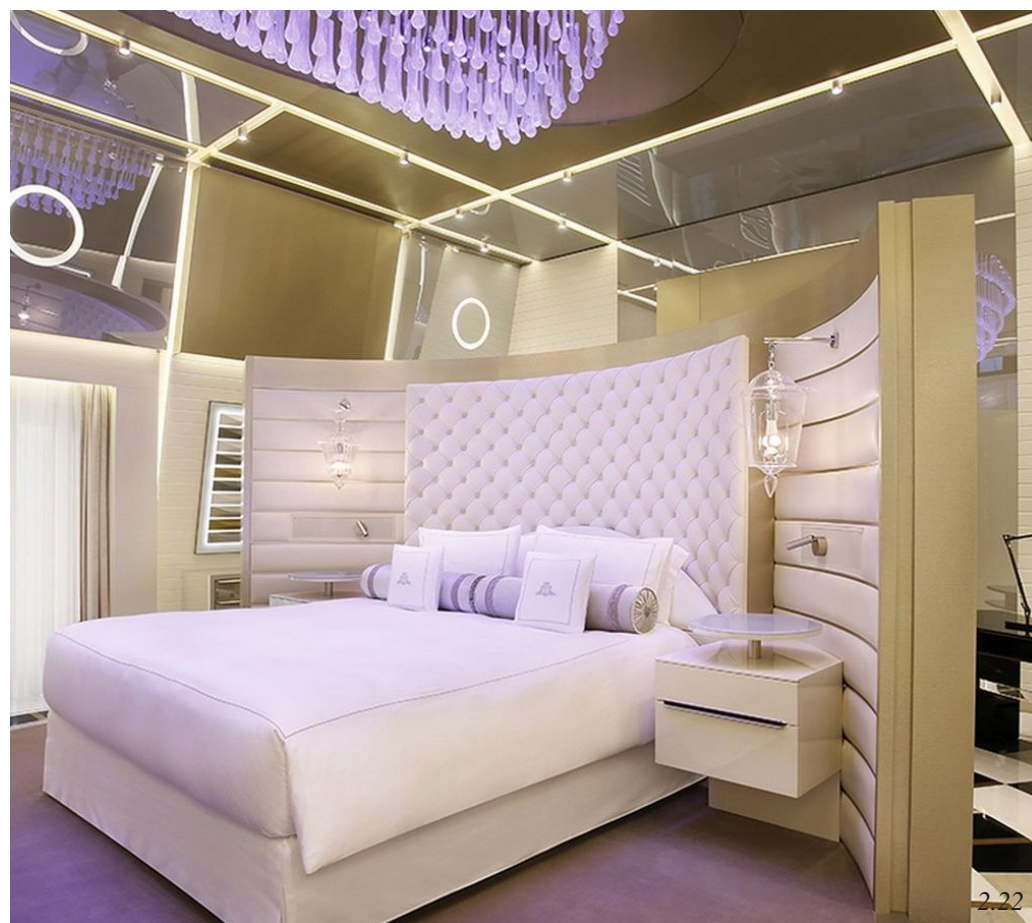
2.18. L'area living di una delle ville-bungalow nella Laucala Island.
2.19. Il bagno di una delle ville-bungalow nella Laucala Island.



2.20



2.21



2.22

2.20. Il living room della Katara Royal Suite dell'Excelsior Hotel Gallia di Milano.

2.21. Il bagno della Katara Royal Suite.

2.22. La camera padronale della Katara Royal Suite.

La suite più lussuosa del mondo

2.5

Katara Royal Suite, Excelsior Hotel Gallia, Milano

La Katara Royal Suite dell'Excelsior Hotel Gallia a Milano si è aggiudicata per tre anni consecutivi (2015, 2016 e 2017) il premio per la suite più lussuosa al mondo, vincendo il "World Travel Awards World's Leading Hotel Suite".

La suite si trova all'interno del prestigioso hotel frutto della ristrutturazione e ampliamento dello storico edificio situato in Piazza Duca D'Aosta da parte di Studio Marco Piva, che si è occupato anche dell'interior design dell'albergo.

L'architetto Piva, la cui volontà era quella di coniugare le esigenze dell'albergo, orientato a livello internazionale, mantenendo gli elementi che contraddistinguono la città di Milano, ha affermato: "Il mio desiderio era creare un luogo legato all'eccellenza e alla storia di Milano, una speciale sede in cui integrare e arricchire architettura, design e fashion. Il

progetto rende omaggio alla città di Milano e offre ai viaggiatori di tutto il mondo un esempio di stile ed eleganza, un'accoglienza e un'ospitalità raffinate, con una classe unica e definita".

La Katara Royal Suite è situata all'ultimo piano dell'hotel e, con i suoi 1.000 mq, vanta anche il primato di suite più grande d'Italia.

È composta da una camera padronale, una suite comunicante con spa privata, due ulteriori camere adiacenti e due terrazze, ed è arredata con i migliori pezzi di design del Made in Italy.

Pernottare nella suite costa circa 20.000 Euro a notte.



2.23

2.23. L'entrata dell'Excelsior Hotel Gallia a Milano.

La tipologia di un albergo è definita in base alla posizione dell'hotel e al tipo di attività complementari ai servizi base, che spesso prevalgono sulle funzioni principali dell'hotel, caratterizzandone fortemente gli spazi e le attrezzature specifiche in esso presenti.

1_DOWNTOWN HOTEL

Questo tipo di hotel è localizzato nelle immediate vicinanze di ferrovie o nodi strategici delle grandi città come ad esempio i centri finanziari e i quartieri destinati allo shopping. Viene usato per le riunioni d'affari dell'alta società oppure partecipare ad eventi, usare servizi quali i fitness centre o per fare shopping. Caratterizzato da camere confortevoli, un buon servizio gastronomico e una grande hall che sembra quasi una piazza cittadina, il downtown hotel rappresenta spesso la meta stessa del viaggio.

2_SUBURBAN HOTEL

Si tratta di strutture collocate in periferia o in luoghi di passaggio che un tempo offrivano solo spazi e servizi legati al semplice pernottare; oggi, invece, offrono anche spazi dedicati all'intrattenimento e al lavoro. Questa tipologia di alberghi può essere al suo interno suddivisa in Airport Hotel, Office Hotel, Motel e Country Inn.

2.1. Airport Hotel: Posizionati nelle vicinanze di un aeroporto, gli Airport Hotel sono destinati principalmente ai business man, che si incontrano per delle riunioni in luoghi molto prossimi agli scali, pronti poi a ripartire subito dopo il meeting.

2.2. Hotel periferici: Vengono costruiti in zone decentrate rispetto al centro cittadino con lo scopo di riqualificare queste aree e offrire ai propri clienti attività di svago e intrattenimento. Di solito questi hotel si trovano vicino ad aeroporti o uffici.

2.3. Motel: Si tratta di una struttura ricettiva situata lungo un'autostrada o un'importante arteria stradale che offre alloggio ai viaggiatori di passaggio. Oltre ai tipici servizi alberghieri, offre ai clienti che vi sostano assistenza, rifornimento delle autovetture ed eventualmente anche la riparazione. Esistono motel di lusso ed economici; quelli low-cost sono caratterizzati dalla presenza di camere dalle dimensioni ridotte, bagni in comune per tutto il piano e da una riduzione estrema del personale.

2.4. Country Inn: Molto spesso sono edifici rurali ristrutturati, caratterizzati

da spazi molto modesti che hanno lo scopo di ricreare un ambiente domestico e di offrire tranquillità al cliente che vuole allontanarsi per un po' dalle moderne tecnologie. I Country Inn si distinguono per l'attenzione verso la storia, la memoria e la cultura culinaria del luogo in cui sono posizionati.

Possono essere considerati gli antenati dei Bed&Breakfast.

3_RESIDENCE HOTEL

Consiste in una serie di appartamenti dotati dei servizi che solitamente vengono offerti dalle strutture alberghiere. Il target di riferimento è una rappresentata da una clientela benestante che può permettersi ogni lusso e comfort. Da questa tipologia di albergo sono nate le due sottocategorie dei Condominium Hotel e dei Suite Hotel.

3.1. Condominium Hotel: Si tratta di un condominio che viene gestito come un hotel. Sono costituiti da camere di tipo tradizionale e da unità abitative di lusso. Inoltre, al pian terreno è sempre presente una reception.

3.2. Suite Hotel: Sono situati in zone residenziali di alto livello e offrono dei mini-appartamenti o suite per una media permanenza. Sono costituiti da un soggiorno, una cucina, camere da letto, bagno e uno spazio per ricevere ospiti.

4_CONVENTION HOTEL

I Convention Hotel sono destinati ad una clientela business e sono situati in punti strategici della città, come ad esempio zone industriali, centri finanziari e poli fieristici. Sono costituiti da grandi sale per riunioni, attrezzate con tutte le apparecchiature utili per teleconferenze, videoproiezioni, ecc.

5_RESORT HOTEL

Sono strutture ricettive di lusso, per lo più posizionate al di fuori dei centri urbani, la cui finalità è quella di offrire al cliente un rifugio lontano dalla propria quotidianità. Sono progettati nel massimo rispetto della comunità locale, dell'ambiente naturale, della cultura e delle tradizioni del popolo ospitante e si contraddistinguono per la qualità esclusiva dei servizi offerti. Si suddividono in Beach, Golf, Tennis Resort, Spa Resort, Villaggi, Marina Hotel e Ski-Lodge.

5.1. Beach, Golf, Tennis Resort: Sono posizionati su spiagge o in location con viste panoramiche notevoli e si focalizzano sull'intrattenimento

dell'ospite, con particolare attenzione per le discipline sportive.

5.2. Spa Resort: Hanno lo scopo di ristabilire l'equilibrio psicofisico dei fruitori e offrono cure termali e trattamenti estetici. Possono essere immersi nella natura oppure in un ambiente urbano, per consentire al cliente di allontanarsi per un breve lasso di tempo dalla routine e dallo stress quotidiano.

5.3. Villaggi: Si pongono come un'alternativa alla civilizzazione e alla vita frenetica. Si estendono su ampie superfici e offrono diverse aree attrezzate, come ad esempio piscine, strumenti per attività ricreative e sport. Inoltre, attraverso uno staff specializzato, puntano sull'intrattenimento degli ospiti.

5.4. Marina Hotel: Sono situati nelle immediate vicinanze dei porti per offrire a chi viaggia in barca o a chi pratica sport acquatici elettricità, acqua corrente, attacchi per telefoni e tv.

5.5. Ski-Lodge: Questo tipo di struttura è pensata per gli appassionati dello sci; sono infatti posizionate nei pressi degli impianti sciistici e offrono agli sciatori spazi di diverso tipo, come ad esempio piscine e fitness club.

6_LUXURY HOTEL

Si tratta di alberghi estremamente lussuosi che si rivolgono ad un target molto limitato con servizi completamente personalizzati. Sono caratterizzati da un arredamento e un'atmosfera che evocano eleganza e sfarzo, e dalla presenza di grandi saloni e aree comuni con opere d'arte originali. Ve ne sono pochissimi casi al mondo, uno dei quali è la Town House Galleria a Milano.

7_MEGA HOTEL

Destinati principalmente alle famiglie, sono posizionati nelle immediate vicinanze di attrazioni turistiche, quali Gardaland o DisneyWorld. Sono caratterizzati da dimensioni molto elevate e sono dotati di un sistema di trasporto interno e di altri servizi (centri commerciali, strutture sportive, ecc.).

8_CASINÒ HOTEL

Nati a Las Vegas, i Casinò Hotel sono strettamente legati all'attività del gioco e hanno lo scopo di incoraggiare i clienti verso di esso; anche l'architettura richiama in qualche modo l'atmosfera del gioco.



2.24. Airport Hotel: Sheraton Plaza La Reina, Los Angeles, California.

2.25. Villaggio: Club Mediterranee, Cherating, Malesia.

2.26. Casinò Hotel: Bellagio, Las Vegas.

CAPITOLO
TRE





Gestione

In relazione alla scelta della gestione di un albergo si distinguono due tipi di strutture ricettive: l'hotel indipendente e l'hotel di catena. La catena alberghiera comprende alberghi che si posizionano sulla fascia medio-alta del mercato e che fanno capo ad un unico gruppo alberghiero, caratterizzato da un modello manageriale organico di tutte le strutture.

Le catene alberghiere, vantando già un posizionamento istituzionale sul settore ricettivo, stanno cercando di differenziare la loro offerta creando diversi brand con lo scopo di sopperire alle esigenze di diverse tipologie di utenti.

In Italia, per quanto il numero di hotel di catena stia aumentando rispetto agli ultimi anni, la percentuale di penetrazione delle catene alberghiere ammonta al 4,2% del numero totale degli alberghi e risulta essere minore rispetto ad altre nazioni europee. Prevalgono invece gli hotel gestiti in maniera indipendente da piccole realtà locali.

Aspetto non trascurabile è la decisione riguardo la strategia di gestione di una struttura ricettiva. È possibile individuarne due: da un lato, la gestione indipendente del singolo hotel locale, che non prevede la formazione e l'integrazione delle strutture in un unico gruppo e che è condotto da un privato che possiede uno o più hotel e li gestisce separatamente; dall'altro, la gestione verticalmente integrata tipica delle catene alberghiere, con un modello di management organico di tutte le strutture.

Alle due strategie gestionali corrispondono due tipologie alberghiere: l'hotel indipendente e la catena alberghiera.

L'hotel indipendente si presenta come un esercizio dalle dimensioni limitate, spesso caratterizzato da una gestione a carattere familiare dove il proprietario si occupa direttamente o indirettamente della sua conduzione.

La catena alberghiera, invece, è una struttura ricettiva che appartiene ad uno specifico gruppo-marchio nazionale o internazionale, il cui posizionamento sul mercato è medio-alto, comprendendo alberghi da tre a cinque stelle di lusso.

Le catene alberghiere nel mondo

3.2

Malgrado la concorrenza delle case in affitto e di colossi come AirBnB, le catene alberghiere mondiali continuano a crescere. Lo testimonia la consueta analisi del settore di Hospitality On che, nell'edizione 2017, sottolinea il grande balzo della Cina nell'hotellerie. Con il gruppo multi brand Huazhu che, con l'acquisizione del Crystal Orange a Pechino, sale al decimo posto tra le catene globali, con 3.000 hotel in oltre 350 città della Cina.

La classifica stilata riporta le più grandi catene alberghiere per numero di strutture e di camere: sono queste le due grandezze chiave sulle quali si basano le classifiche dei gruppi, e non i ricavi come nella maggior parte dei settori. Il numero di strutture e di camere rappresenta infatti non solo la copertura e la penetrazione della catena alberghiera nel mercato, ma indica anche la popolarità e la forza del brand del gruppo.

Come mostrato nella **Tabella 3.1** in cima alla classifica si posiziona Marriott che, grazie alla sua fusione con Starwood, presenta 1.169.902 camere in 5.952 hotel. Al secondo posto Hilton, gruppo ora posseduto

per il 25% dai cinesi di HNA Group, con 796.440 camere e 4.875 strutture. Al terzo e quarto posto IHG con 767.135 camere e 5.174 hotel e Wyndham Hotel Group con 697.607 camere e 8.035 hotel. Al quinto posto il gruppo cinese Jin Jiang/Plateno/Vienna che nel 2015 ha acquisito da Starwood il gruppo Louvre Hotels arrivando così ad avere 602.350 camere e 5.977 strutture. Al sesto posto la francese Accorhotels che, dopo aver acquisito FRHI e i suoi tre marchi di lusso, arriva oggi a contare 583.783 camere e 6.385 alberghi. Seguono Choice Hotels (516.122 camere e 6.300 strutture), la catena cinese BTG che in un solo anno ha aumentato di venti volte il suo numero di hotel e di dieci volte quello relativo alle camere (373.560 camere), Best Western (314.788 camere e 4.000 alberghi), il gruppo cinese Huazhu (293.416 e 3.000 strutture), HNA, altro gruppo cinese che, dopo esser diventato il maggior azionista di Hilton, ha acquistato Carlson Redizor e il 30% di NH Hotels arrivando così ad avere 188.013 camere e Hyatt (171.133 e 764 strutture).

Tabella 3.1

CLASSIFICA DELLE PIÙ GRANDI CATENE ALBERGHIERE NEL MONDO 2017

Fonte: Hospitality On (2017)

CATENA ALBERGHIERA	N° CAMERE NEL 2017	N° STRUTTURE NEL 2017	N° MEDIO CAMERE PER HOTEL
MARRIOTT INTERNATIONAL/ STARWOOD	1.169.902	5.952	196
HILTON WORLDWIDE	796.440	4.875	163
IHG	767.135	5.174	148
WYNDHAM HOTEL GROUP	697.607	8.035	87
JIN JIANG/PLATENO/ VIENNA	602.350	5.977	101
ACCOR HOTELS/FRHI	583.783	6.385	91
CHOICE HOTELS	516.122	6.300	82
BTG/HOME INN	373.560	N.D.	N.D.
BEST WESTERN INTERNATIONAL	314.788	4.000	79
HUAZHU HOTELS GROUP	293.416	3.000	98
HNA GROUP/ CARLSON REDIZOR HOTEL GROUP	188.013	N.D.	N.D.
HYATT HOTELS CORPORATION	171.133	764	224

Negli ultimi anni il mondo alberghiero ha assistito a una nascita senza precedenti di nuovi marchi, un vero e proprio "brand-boom" da parte delle principali catene del settore. Molte delle catene alberghiere di alta e altissima gamma stanno lanciando nuovi brand per differenziare la propria presenza nel mercato: potendo già vantare un posizionamento istituzionale, classico e tendenzialmente "old-style" riconosciuto e condiviso mondialmente, la rotta intrapresa è quella verso i boutique hotel.

Per quanto ogni nuovo marchio offra esperienze differenti, è possibile individuare come tendenza generale un impegno nel valorizzare la cultura e le specialità locali, strategia che dovrebbe attrarre i viaggiatori "boutique" e i giovani Millennials.

Brand Finance La società inglese definisce il brand come "un asset intangibile legato al marketing che identifica prodotti o servizi e che genera nella mente dei consumatori una specifica immagine o associazione grazie alla quale si produce un valore economico". Si può dunque affermare che il valore del brand è direttamente proporzionale all'opinione e alle aspettative che il mercato e i consumatori hanno nei confronti dell'azienda che lo detiene e verso i suoi prodotti o servizi: migliore opinione, valore del brand più alto.

Nella **Tabella 3.3** sono riportate le dodici catene alberghiere già presentate nella tabella precedente e i relativi brand. Questi ultimi sono stati ripartiti in 6 categorie, in ordine decrescente rispetto al prezzo medio per camera. La conversione rispetto al numero di stelle di un hotel di catena è rappresentata nella **Tabella 3.2**.

Tabella 3.2

CATEGORIE DELLE CATENE ALBERGHIERE

CLASSIFICAZIONE CATENE
1 Stella: Absent
2 Stelle: Economy
3 Stelle: Midscale
4 Stelle: Upscale
5 Stelle: Upper upscale
5 Stelle Lusso: Luxury

	LUXURY	UPPER UPSCALE	UPSCALE	UPPER MIDSCALE	MIDSCALE	ECONOMY
MARRIOTT INTERNATIONAL	The Ritz-Carlton	Marriott	Courtyard	Moxy Hotels	/	/
	Edition	Marriott Executive Apartments	AC Hotels	Farfield Inn & Suites		
	JW Marriott	Autograph Collection	Residence Inn	Towneplace Suites		
	Bulgari Hotels & Resorts	Renaissance Hotels	Springhill Suites	Protea Hotels		
		Delta Hotels				
		Gaylord Hotels				
STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLDWIDE	St Regis	Marriott Vacation Club	Aloft Hotels	/	/	/
	The Luxury Collection	Westin	Four Points			
	W Hotels	Sheraton	Element			
		Le Méridien				
		Tribute Portfolio				
	Design Hotels					
HILTON WORLDWIDE	Waldorf Astoria	Tapestry Collection	Embassy Suites	Hilton Garden Inn	Tru	/
	Conrad	Hilton	Hilton Grand Vacations	Homewood Suites	Hampton	
	Canopy	Curio		Home2		
		Double Tree				
INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP (IHG)	Intercontinental	Crowne Plaza	Hotel Indigo	Holiday Inn	Holiday Inn Express	/
	Holiday Inn Club Vacations	Kimpton	Even Hotels		Candlewood Suites	
			Staybridge Suites			
			Hualuxe			
			Holiday Inn Resort			
WYNDHAM HOTEL GROUP	/	Dolce	Wyndham	Wyndham Garden	Howard Johnson	Days Inn
		Wyndham Grand	Tryp	Ramada Worldwide	Baymont	Super 8
			Trademark	Hawthorn		Travelodge
			Dazzler	Wingate		Knights Inn
			Esplendor			Microtel
ACCOR HOTELS	Sofitel	Pullman	Grand Mercure	Novotel	Mercure Hotels	Ibis
	Sofitel Legend	MGallery	Twenty five hours Hotels	Adagio		Ibis Budget
	SO Sofitel	The Sebel		Mama Shelter		Ibis Styles
	Thalassa sea & spa	Adagio Premium		Jo&Joe		HotelF1
		Angsana				Adagio Access
		Banyan Tree				
	Rixos Hotels					

	LUXURY	UPPER UPSCALE	UPSCALE	UPPER MIDSCALE	MIDSCALE	ECONOMY
FAIRMONT RAFFLES HOTELS INTERNATIONAL (FRHI)	/	/	Raffles	/	/	/
			Fairmont			
			Swissotel			
CHOICE HOTELS	/	/	Clarion Hotels	Quality Hotels	Comfort Hotels	/
BTG HOTELS/ HOME INN	/	/	/	Yitel	/	Home Inn
						Fairyland Hotel
						Motel 168
BEST WESTERN INTERNATIONAL	/	/	Best Western Premier	Best Western Plus	Best Western	/
			BW Premier Collection	SureStay Plus	SureStay	
			Vib	Glo		
			SureStay Collection			
HUAZHU HOTELS GROUP	/	/	Joya Hotel	Ji Hotel	Elan Hotel	/
			Manxin Hotels & Resorts	Starway Hotel	Hi Inn	
				HanTing Hotel		
HNA GROUP	Tang Grand Place	The Tang Hotel	HNA Business Hotel	Garden Lane	/	HNA Express Inn
	Tangia Hotels & Resorts			HNA Grand Hotel		
CARLSON REDIZOR HOTEL GROUP	Radisson Collection	Radisson Blu	Park Plaza	Park Inn	/	/
		Prizeotel	Radisson	Country Inn & Suites		
			Radisson Red			
HYATT HOTELS CORPORATION	Park Hyatt	Miraval	The Unbound Collection	Hyatt Place	/	/
		Exhale	Andaz	Hyatt House		
		Hyatt Regency	Hyatt Centric			
		Hyatt	Hyatt Zilara			
		Grand Hyatt	Hyatt Ziva			

Tabella 3.3

CATENE ALBERGHIERE E MARCHI

3.4

La situazione italiana

In Italia il peso delle catene alberghiere è in netta crescita. Il report "European hotels & chains 2017" realizzato da Horwath Htl, da cui sono stati estrapolati e rielaborati i seguenti diagrammi, fotografa una realtà importante nei trend alberghieri.

Come mostrato nel **Grafico 3.4**, nel 2017 la penetrazione delle catene alberghiere in Italia ha raggiunto quota 4,2% e sono stati censiti 1.401 alberghi di catena. Rispetto ad altre nazioni europee l'Italia è quella in cui la penetrazione delle catene è minore: il 4,2% degli alberghi è di

catena, contro il 33,3% in Spagna, il 21% in Francia, il 9,7% in Germania e l'8,5% nel Regno Unito.

Nella **Tabella 3.5** viene evidenziato l'incremento della penetrazione degli hotel di catena negli ultimi anni: rispetto al 2015 questi ultimi sono aumentati del 3%. In termini di numero di camere l'incremento è ancora più consistente: +4,4%, per un totale di 155.505. Un trend, quello dell'aggregazione alberghiera, che è destinato a svilupparsi ulteriormente nei prossimi anni in risposta alle nuove esigenze di operatori e clienti.

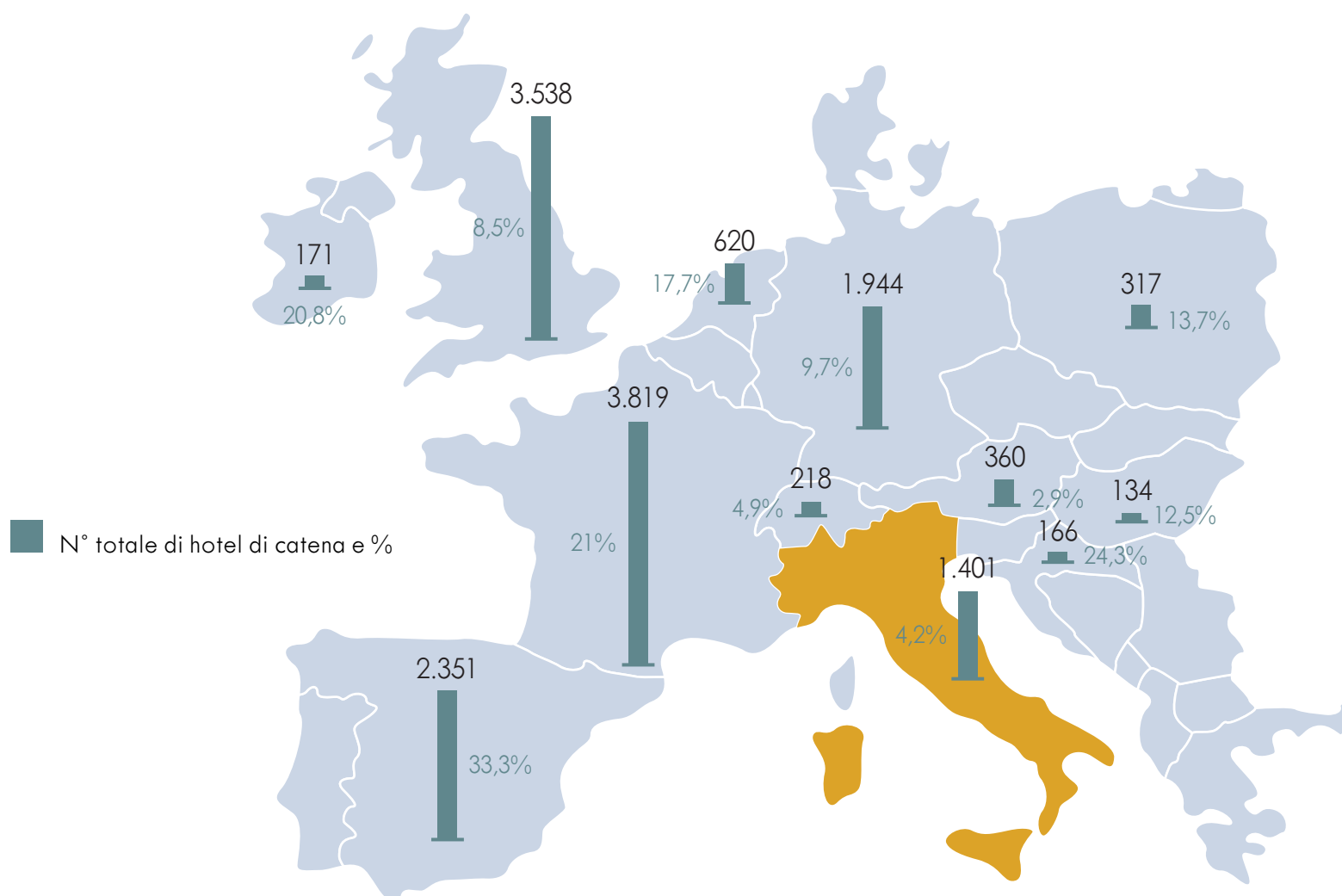


Grafico 3.4

PENETRAZIONE CATENE ALBERGHIERE IN ITALIA

Fonte: Report "European hotels & chains 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)

(I dati si riferiscono al 2016)

Tabella 3.5

INCREMENTO CATENE ALBERGHIERE NEGLI ULTIMI 4 ANNI

Fonte: Report "Hotels & chains in Italy 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)

	2013	Crescita in %	2014	Crescita in %	2015	Crescita in %	2016
Hotel di catena	1.308	1,7%	1.330	2,3%	1.360	3,0%	1.401
Camera di catena	143.968	0,7%	144.956	2,8%	148.963	4,4%	155.505
% Penetrazione hotel di catena	3,9%	2,9%	4,0%	2,3%	4,1%	3,3%	4,2%

Italia seconda in Europa per numero di alberghi, ma quelli di catena sono ancora pochi

Secondo lo studio effettuato da Horwath Htl, l'espansione delle catene in Italia segna l'avvicinamento dell'offerta agli standard europei, per lo meno a quelli dei paesi a maggiore capacità alberghiera. Come si può

notare dal **Grafico 3.6**, l'Italia è infatti il secondo paese in Europa (dopo il Regno Unito) per numero di strutture, oggi 34.600, ma è anche quello dove la penetrazione delle catene alberghiere è minore: gli hotel appartenenti a catene alberghiere (1.401) sono infatti ancora pochi rispetto al numero degli hotel indipendenti (33.199).

N° HOTEL DI CATENA

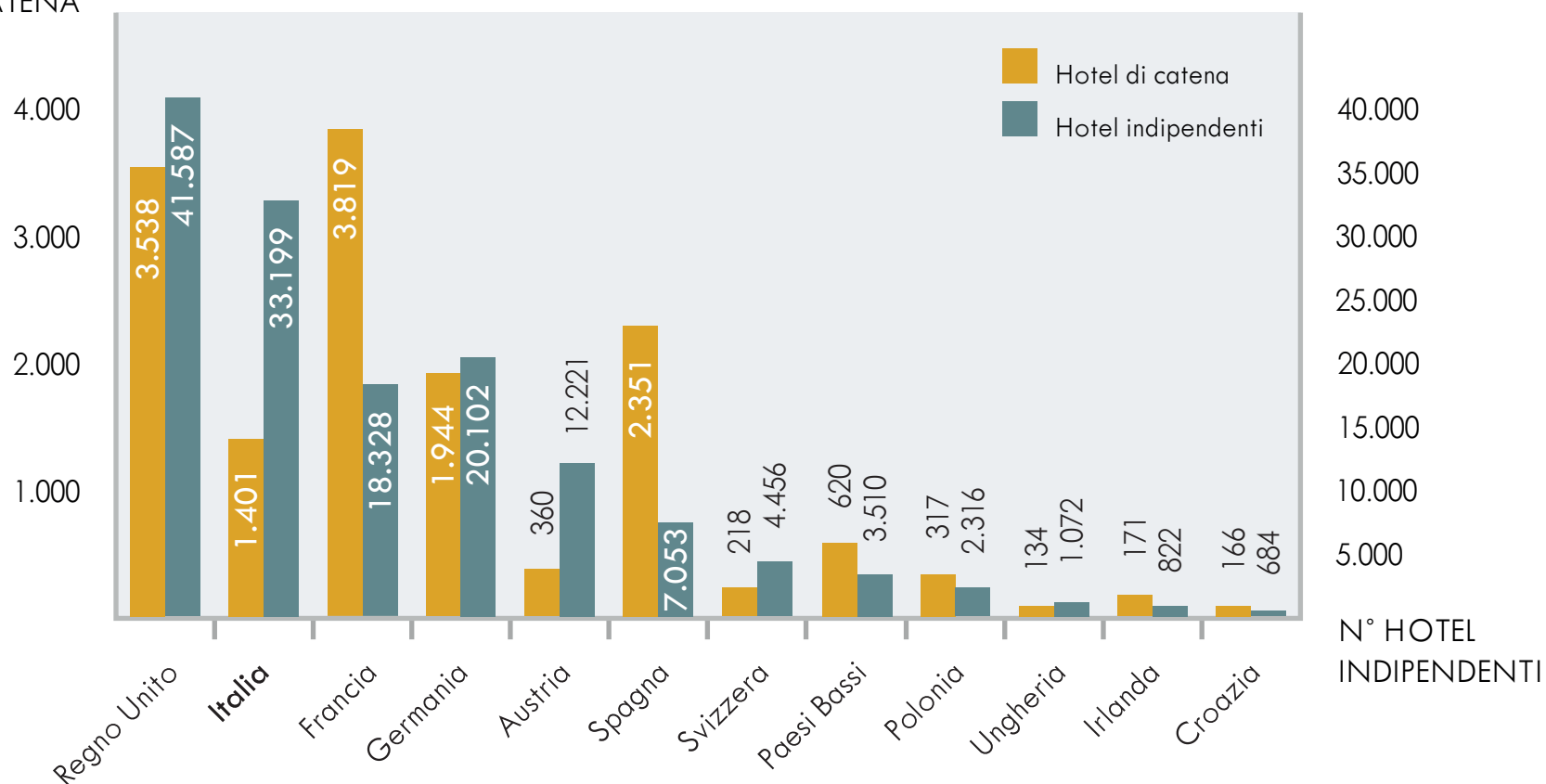


Grafico 3.6

HOTEL DI CATENA VS HOTEL INDIPENDENTI IN ITALIA

Fonte: Report "European hotels & chains 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)

(I dati si riferiscono al 2016)

Nel **Grafico 3.7** sono mostrati i brand nazionali ed internazionali delle catene alberghiere: su 204 brand alberghieri che operano oggi in Italia (**Grafico 3.8**), 124 sono nazionali e 80 internazionali.

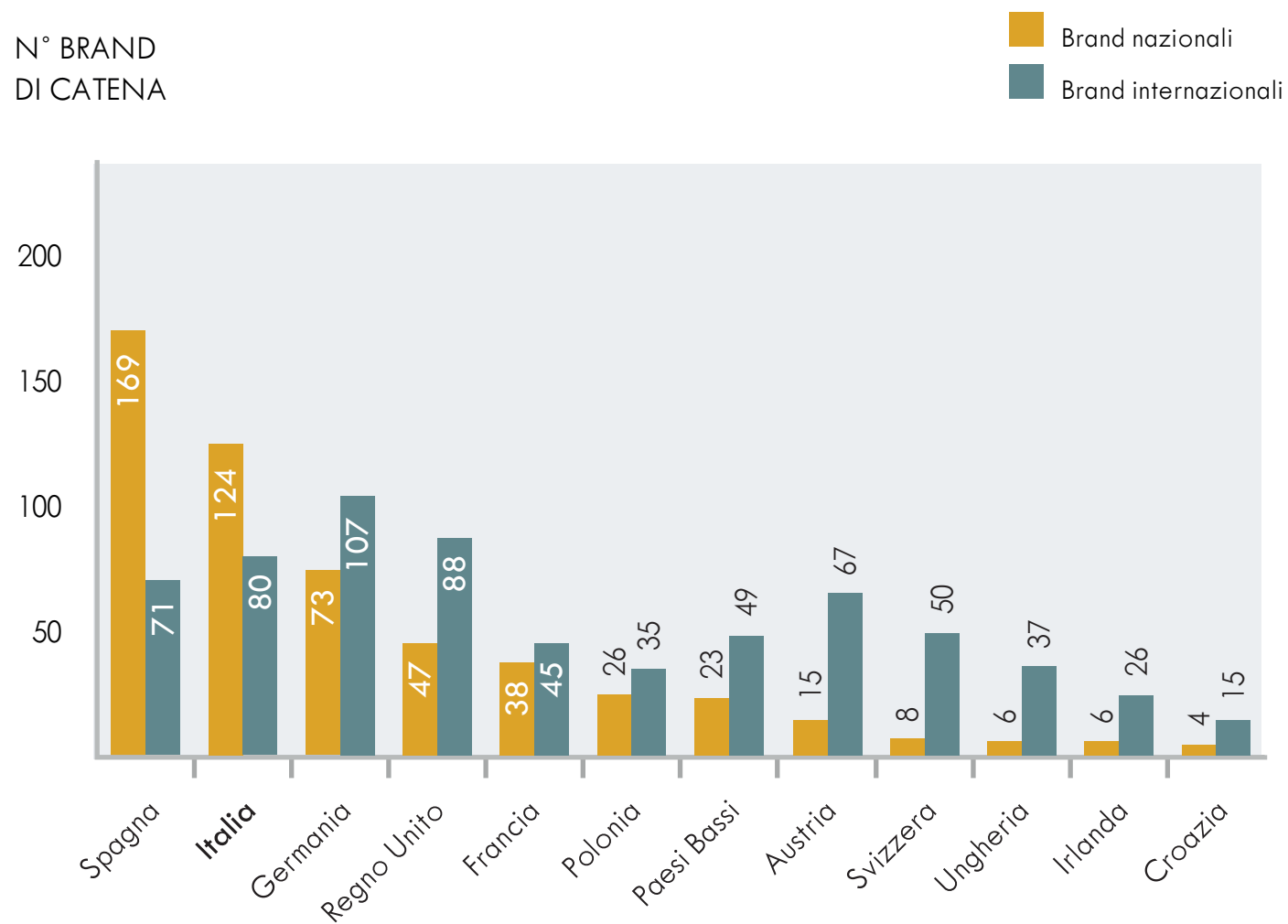


Grafico 3.7

BRAND INTERNAZIONALI E NAZIONALI IN ITALIA

Fonte: Report "European hotels & chains 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)
(I dati si riferiscono al 2016)

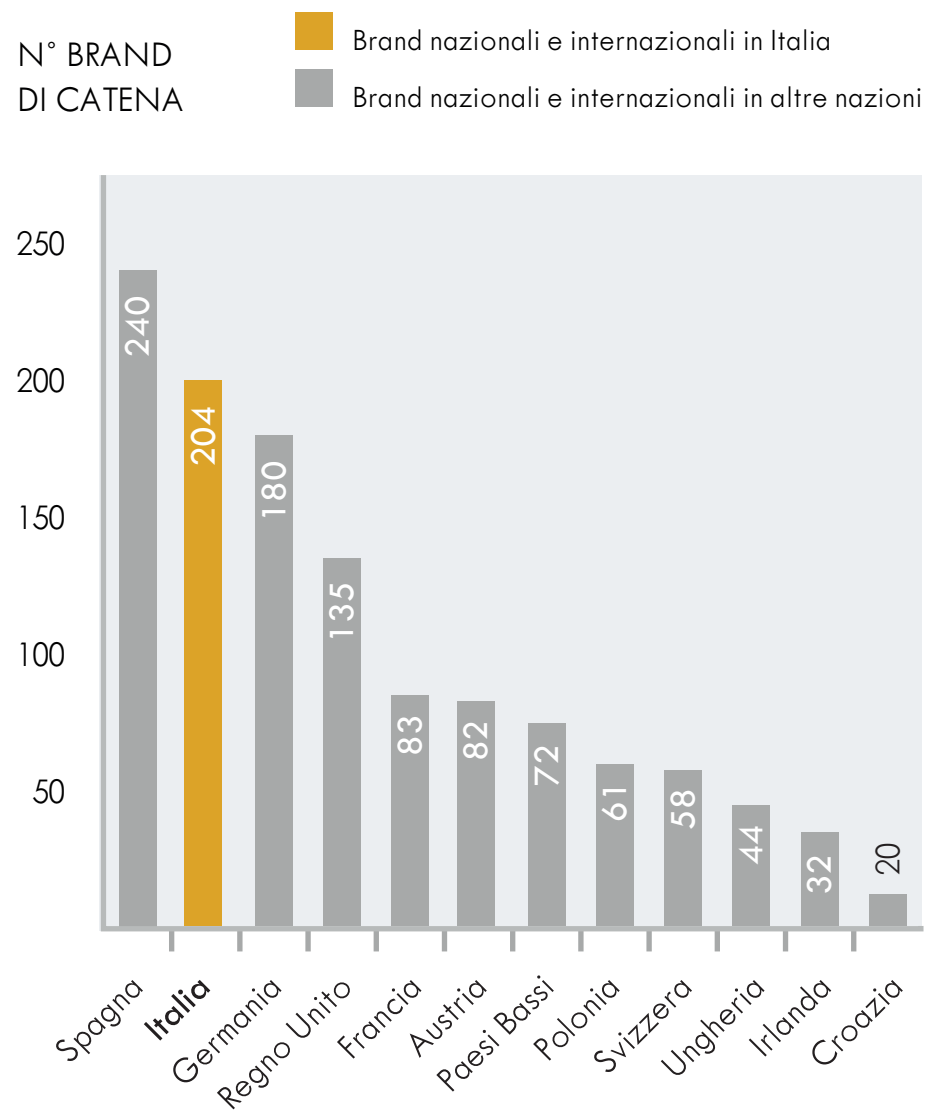


Grafico 3.8

NUMERO TOTALE DI BRAND IN ITALIA

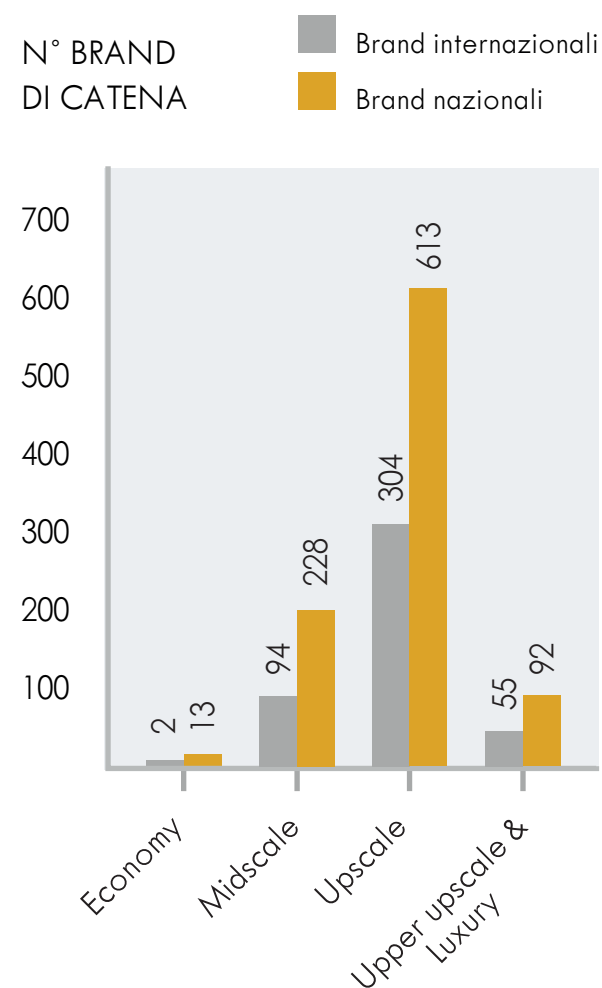
Fonte: Report "European hotels & chains 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)
(I dati si riferiscono al 2016)

Come mostrato nel **Grafico 3.9** la maggior parte dei brand si concentrano sul segmento upscale, ovvero sugli hotel 4 stelle. I segmenti lusso e upscale sono il principale focus dei gruppi: quasi i tre quarti delle camere degli alberghi di catena, infatti, sono a 5 e 4 stelle. Ci sono infatti 162 brand che operano nel segmento upscale, mentre si nota una presenza limitata per quanto riguarda la concentrazione dei brand sugli hotel fascia economy.

Grafico 3.9

DISTRIBUZIONE DI HOTEL DI CATENA SU SCALA

Fonte: Report "Hotels & chains in Italy 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)
(I dati si riferiscono al 2016)



Come mostrato nella **Tabella 3.10** la Lombardia, il Lazio, il Veneto, l'Emilia Romagna e la Toscana sono le regioni in cui le catene alberghiere si concentrano maggiormente.

Il 28% degli hotel di catena sono localizzati a Roma, Milano, Firenze e Venezia.

Tabella 3.10

DISTRIBUZIONE DI HOTEL DI CATENA NELLE REGIONI E CITTÀ ITALIANE

Fonte: Report "Hotels & chains in Italy 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)
(I dati si riferiscono al 2016)

	Destinazione	N° hotel di catena
1	Roma	160
2	Milano	111
3	Firenze	58
4	Venezia	54
5	Rimini	35
6	Torino	24
7	Bologna	23
8	Genova	19
9	Napoli	15
10	Jesolo	15

Nelle **Tabella 3.11**, **3.12** e **3.13** sono riportati i dieci gruppi alberghieri maggiormente presenti in Italia, sia nazionali che internazionali.

Top 10 gruppi alberghieri		N° hotel	N° camere
1	Best Western	164	12.458
2	Accor Hotels	77	10.015
3	Marriott International	46	8.890
4	NH Hotels	52	7.992
5	Una-Ata	43	5.467
6	Valtur	15	4.990
7	IHG	31	4.911
8	Hilton Worldwide	19	4.399
9	ITI Hotels	31	3.824
10	Starhotels	24	3.671

Top 10 gruppi alberghieri internazionali		N° hotel	N° camere
1	Best Western	164	12.458
2	Accor Hotels	77	10.015
3	Marriott International	46	8.890
4	NH Hotels	52	7.992
5	IHG	31	4.911
6	Hilton Worldwide	19	4.399
7	B&B Hotels	24	2.262
8	Club Med	4	1.672
9	Choice Hotels	15	1.246
10	Louvre	8	1.199

Top 10 gruppi alberghieri nazionali		N° hotel	N° camere
1	Una-Ata	43	5.467
2	Valtur	15	4.990
3	ITI Hotels	31	3.824
4	Star Hotels	24	3.671
5	Blu Hotels	30	3.394
6	Aeroviaggi	15	3.273
7	Bluserena	8	3.130
8	JSH	14	2.698
9	TH Resorts	14	2.472
10	Geturhotels	14	2.004

Dati significativi	Anno 2016
Hotel di catena	1.401
Camere di catena	155.505
% Penetrazione hotel di catena	4,2%
N° totale di brand	204
Brand nazionali	124
Brand internazionali	80
Camere di catena nazionale	100.559
Camera di catena internazionale	64.280

Tabella 3.11, 3.12, 3.13

TOP 10 HOTEL DI CATENA NAZIONALI E INTERNAZIONALI

Fonte: Report "Hotels & chains in Italy 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)

(I dati si riferiscono al 2016)

Tabella 3.14

SCHEMA RIASSUNTIVO SITUAZIONE IN ITALIA

Fonte: Report "European hotels & chains 2017", realizzato da Horwath Htl (2017)

(I dati si riferiscono al 2016)

CAPITOLO
QUATTRO





Boutique hotel

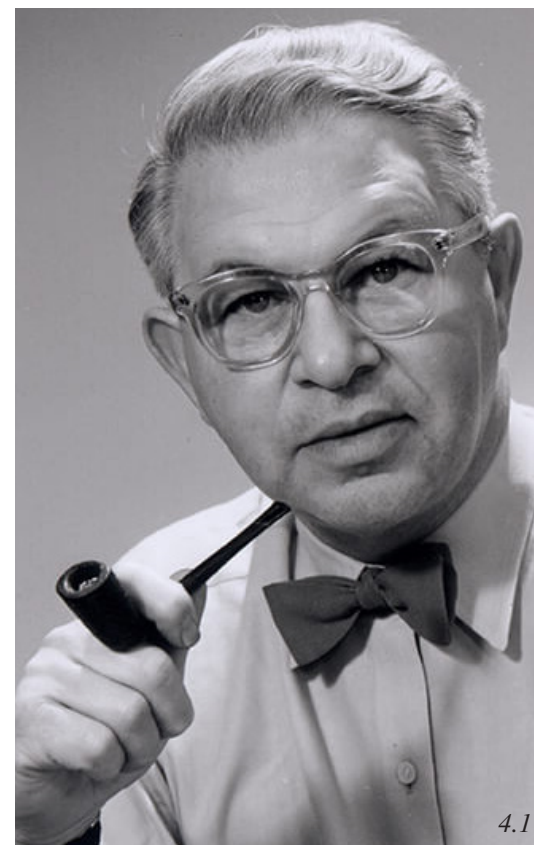
A partire dagli anni '80 una particolare tipologia di strutture ricettive ha assunto un ruolo importante all'interno del mercato turistico ricettivo: si tratta dei cosiddetti design/boutique hotel, caratterizzati da dimensioni e localizzazioni differenti, ma accomunati dalla presenza di interni originali che aderiscono a un repertorio estetico contemporaneo oppure che reinterpretano stili decorativi del passato secondo modalità eclettiche. Queste strutture, nate come reazione alla standardizzazione che aveva caratterizzato le grandi catene internazionali dal secondo dopoguerra fino alla fine degli anni '70, si posizionano sulla fascia medio-alta del mercato e sono innovativi anche dal punto di vista dei servizi che vengono offerti al cliente. I boutique hotel sono progettati da progettisti di spicco che, analizzando i nuovi bisogni, le esigenze e le aspettative dei possibili fruitori, pensano o ripensano l'identità di questi alberghi, facendo riferimento e contaminandoli anche con altre tipologie di spazi, come ad esempio quelli per l'intrattenimento.

Inizialmente questo tipo di struttura ricettiva era indipendente, nel senso che non faceva parte di gruppi alberghieri; in un secondo momento però, constatandone il successo, i grandi marchi dell'ospitalità internazionale hanno iniziato a introdurre nella loro offerta anche questa nuova tipologia di albergo, posizionandoli in luoghi strategici, come per esempio in metropoli internazionali in rapida trasformazione.

Come conseguenza al successo commerciale di questi particolari hotel oggi si sta assistendo, oltre alla realizzazione di strutture ex-novo, anche a numerosi riallestimenti di alberghi preesistenti.

Le sperimentazioni degli anni '60: il Royal Sas Hotel di A. Jacobsen

*Royal Sas Hotel
Arne Jacobsen
Copenaghen
1956*



L'Hotel Parco dei Principi progettato da Gio Ponti negli anni '60 a Sorrento può essere annoverato come un antesignano design/boutique hotel poiché si tratta di un progetto totale, dall'architettura, agli interni, agli arredi, ai dettagli, all'esperienza.

Un altro antesignano può essere considerato il Royal Sas Hotel progettato negli anni '50 da Arne Jacobsen a Copenaghen.

L'hotel, che si trova al centro della città davanti alla stazione ferroviaria, è stato progettato dall'architetto e designer danese Arne Jacobsen per la compagnia aerea Scandinavian Airlines System (SAS), il cui obiettivo era quello di offrire ai viaggiatori un luogo in cui poter pernottare prima della partenza. Inaugurato con il nome Royal SAS Hotel e oggi conosciuto come Radisson Blu Royal Hotel, l'albergo ha ridisegnato lo skyline di Copenaghen, restando, con i suoi 70 m di altezza, l'edificio più alto della Danimarca fino al 1969.

Ogni cosa dell'hotel, a partire dalla facciata esterna fino agli arredi, è stata progettata dall'architetto danese. A questo progetto infatti risalgono tre delle iconiche sedute progettate da Jacobsen: Egg, Drop e Swar Chair. In questo senso l'albergo acquista un ruolo molto importante: essendo frequentato da un pubblico internazionale si pone come vetrina sul mondo degli oggetti del design scandinavo, che in questo modo possono essere pubblicizzati ad un pubblico più ampio.

Nella progettazione degli interni Jacobsen si è ispirato alla tradizione danese e alle linee e ai colori caratteristici della città e degli edifici già esistenti.

Nella hall di ingresso, in cui predominano i colori bianco e nero, è

collocata un'elegante scala a spirale che conduce al primo piano, in cui si trovano 10 meeting room.

Tutte le 260 camere dell'hotel conservano le stesse linee pulite e semplici di allora.; in particolare, la suite 606 al sesto piano dell'albergo, mantenuta intatta con manufatti in legno, tessuti e combinazioni cromatiche originali, è considerata come una sintesi di astrazione e naturalismo, un punto d'incontro tra design industriale e domestico tipico della progettazione di Jacobsen.

L'arredo racconta la visione di essenzialità dell'architetto in accordo con la natura, evidente nella scelta dei colori blu, verde e grigio e nell'utilizzo di pannelli in legno wengé sulle pareti. Altro elemento essenziale nella progettazione delle camere è stata la luce, che attraverso ampie vetrate è portata all'interno degli ambienti.

La stanza è stata di ispirazione per il designer madrileno Jamie Hayon, che nel 2014 è stato chiamato per rinnovare la suite 506.



4.2

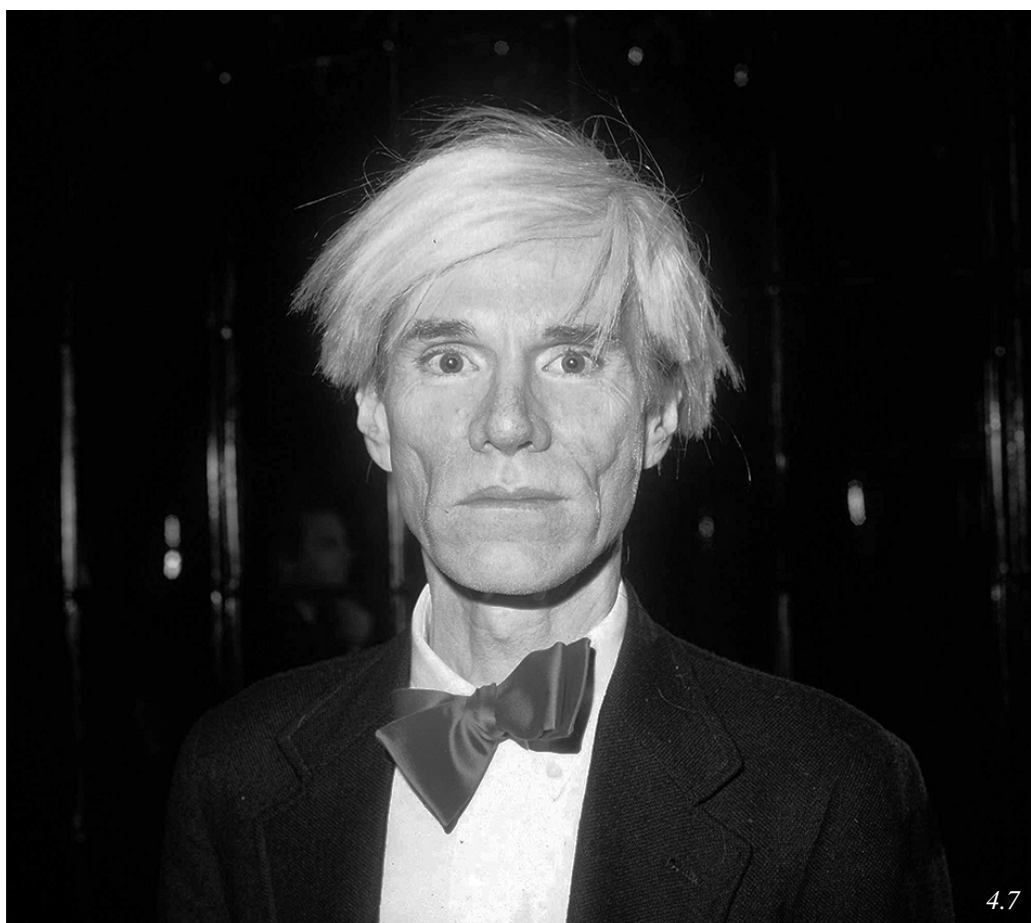


4.3



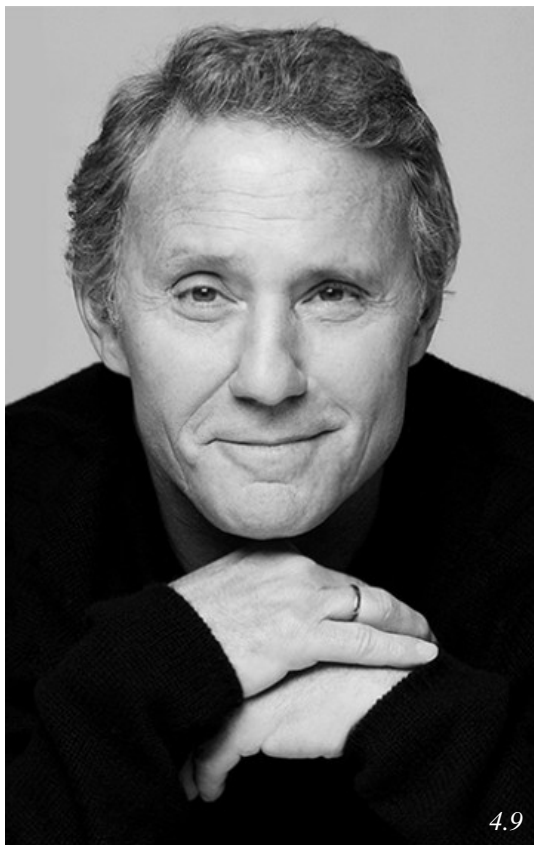
4.4

4.2. Hall di ingresso del Royal Sas Hotel con scalinata che conduce al primo piano.
 4.3. Suite 606 del Royal Sas Hotel, conservata intatta dal progetto originario.
 4.4. Suite 506 del Royal Sas Hotel, progettata da Jamie Hayon.



- 4.5. La folla nell'attesa di essere selezionata prima di entrare nel night club Studio 54.
4.6. Bianca Jagger in sella ad un cavallo bianco durante il party per il suo compleanno nello Studio 54.
4.7. Andy Warhol all'interno dello Studio 54 durante una festa nel 1981.
4.8. Una festa di Purple Magazine nello Studio 54 nel 1977.

Ian Schrager e lo Studio 54



“Il club era un'estensione dei nostri gusti, della nostra identità. Era un po' come invitare amici a casa nostra: dovevamo fare una selezione precisa affinché la festa riuscisse bene. Per entrare allo Studio bisognava avere stile, essere unici. Non importava se eri etero o gay, bianco o nero, l'importante è che volessi essere uno dei protagonisti della serata”.

Ian Schrager

*Studio 54
Ian Schrager e Steve Rubell
New York
1977*

4.9

Fondatore del primo boutique hotel è Ian Schrager, imprenditore statunitense che prima di entrare a far parte dell'imprenditoria alberghiera era legato all'ambito dell'*Entertainment design* e aveva acquisito la fama in quanto co-proprietario e cofondatore dello Studio 54 insieme a Steve Rubell.

Lo Studio 54, aperto tra il 1977 e il 1986, è stato uno dei esclusivi e affascinanti night-club di New York. Tra i personaggi famosi che furono ospiti del locale spiccano i nomi di Andy Warhol, John Travolta, Michael Jackson e Elton John; alla serata di inaugurazione partecipò anche l'attuale Presidente degli Stati Uniti con la moglie.

All'interno del locale l'obiettivo dei due gestori era quello di garantire ogni sera la festa più grande del mondo e di scioccare i partecipanti che ne entravano a far parte; da questo derivano la musica ad altissimo volume, le scenografie stravaganti, come quella costituita dall'immagine di una falce di luna imboccata da un cucchiaino contenente cocaina, e le serate che ogni sabato prevedevano una nuova sorpresa o un nuovo eccesso.

Nel locale le etichette sociali non avevano nessuna importanza: tutti potevano diventare protagonisti. Quello che avveniva al suo interno era riportato sui giornali; esemplare fu la foto di Bianca Jagger che entrava all'interno del club in sella ad un cavallo bianco, in occasione del suo party di compleanno. Lo Studio 54 fu anche la prima discoteca ad adottare sistematicamente la selezione all'ingresso; Rubell aveva istruito il personale alla porta affinché all'interno del suo club venisse introdotta una quantità equilibrata di neri, travestiti, celebrità, gente normale, modelle, gente dei sobborghi, sballati e anziani, con lo scopo che nessun

gruppo fosse prevalente sulla pista da ballo.

Rubell sapeva che più si rendeva esclusivo il club, più la gente avrebbe fatto follie per entrare; anche la folla fuori dal locale era parte integrante della messinscena, né più né meno dello spettacolo d'élite al suo interno.

Il club era allestito all'interno di un vecchio teatro, che fino al decennio precedente fungeva da studio televisivo (da cui il nome).

L'arredamento barocco degli interni originali fu conservato, restaurato e abbellito; la pista da ballo, ampia 1.800 mq, era stata collocata sulla platea dell'ex teatro ed era allestita con fiamme di stoffa svolazzanti, strisce di alluminio che ondeggiavano, neon rotanti, luci stroboscopiche e torri di riflettori colorati che diffondevano luci intermittenti e che si alzavano e si abbassavano sui mille ballerini che si accalcavano sulla pista. Inoltre, durante la serata venivano lanciati in aria palloni di varie dimensioni e bufere di neve sintetica. All'apice della serata veniva fatto scendere il celebre uomo sulla luna che offriva ai presenti lo scintillante contenuto di un cucchiaino d'argento.

La console del disc-jockey alloggiava in quello che un tempo costituiva il palcoscenico.

La zona dei divani, infine, era stata ricavata nella balconata, resa accessibile attraverso una scala barocca, mentre il bancone bar si ergeva alla stessa altezza della pista da ballo, sotto la balconata.

Il locale durò appena tre anni; nel 1980, infatti, Steve Rubell fu arrestato per possesso di droga e frode al fisco. Il club, dopo essere stato venduto, cambiò gestione e rimase aperto fino al 1986, anno in cui venne chiuso e riadattato a teatro, tuttora funzionante.

4.9. Ian Schrager.

Il primo boutique hotel: il Morgans Hotel di A. Putman

*Morgans Hotel
Andrée Putman
New York
1984*



4.10

Dopo la chiusura dello Studio 54 Ian Schrager e Steve Rubell cercarono fortuna nel mercato dell'industria alberghiera, aprendo a New York alcuni hotel.

Ma nel 1989 Rubell morì di Aids a soli quarantacinque anni e Schager dovette continuare la sua esperienza da solo.

L'imprenditore newyorkese aveva intuito che per innovare nel settore alberghiero vi era la necessità di ibridare l'albergo con altri ambiti e soprattutto quella di relazionarsi ad un target molto più definito rispetto a quello che aveva caratterizzato la società industriale (ricchi, borghesi, proletari).

Negli anni '80, infatti, il livello sociale si era segmentato; persone con lo stesso tipo di reddito avevano bisogno di un lifestyle diverso, e avevano preferenze estetico-espressive ed emozionali-esperienziali diverse. Non aveva dunque più senso pensare ad hotel di grandi dimensioni per un pubblico indistinto, bensì era necessario progettare alberghi di dimensioni limitate che potessero in qualche modo soddisfare le esigenze di un target estremamente specifico.

Il primo **boutique hotel** fu aperto da Ian Schrager a New York nel 1984 con il nome di Morgans Hotel.

Nello stesso anno Schrager fondò la Morgans Hotel Group, società che si occupava di realizzare boutique hotel nel mondo affidandone la progettazione a designer di fama mondiale.

Nel 2005 Schrager ha abbandonato la compagnia da lui stesso creata; nel 2016 la MHG è stata acquisita dalla SBE Entertainment Group.

Il Morgans venne realizzato in un piccolo edificio abbandonato che era stato costruito nel 1927 e che ospitava l'Hotel Duane.

La progettazione dell'hotel fu affidata alla designer francese Andrée Putman, che si occupava principalmente di progettare residenze domestiche e boutique di alta moda.

Affidando quindi a Putman l'incarico di allestire l'hotel, Schrager riuscì ad ottenere un'ibridazione dello spazio alberghiero sia con il mondo della moda che con quello domestico; questa caratteristica è visibile nelle poltrone in cuoio e nei tavolini abbelliti con fiori presenti nella hall di ingresso.

Nel 2017 il Morgans ha chiuso ed è stato acquistato da un'agenzia immobiliare per essere convertito in micro 90 appartamenti.

Gli appartamenti verranno distribuiti su tre piani, mentre al piano terra verrà collocato un ristorante.



4.11



4.12

4.11. Il Golden Bar all'interno del Morgans Hotel.
4.12. Hall di ingresso del Morgans Hotel con elementi ripresi dal mondo domestico.



4.13

“Ho voluto anche sviluppare l’idea di focolare, integrando quella del fuoco, senza il quale, simbolicamente, non c’è vita in una casa”.

Philippe Starck

4.13. Philippe Starck.

intervista a Philippe Starck

In un'intervista realizzata da Brigitte Fitoussi, pubblicata in Architecture d'Aujourd'hui n° 261 nel 1989, in merito al primo hotel realizzato da Philippe Starck emerge la sua idea di "Home sweet home".

Eleganza e lusso discreto

"La richiesta del cliente era di realizzare un albergo lussuoso, ma di un lusso diverso. Di immaginare inoltre un luogo molto intimo, che assomigliasse più a una mansion che ad un albergo. Un ambiente dal lusso discreto: "just elegant but special". A mio parere, il lusso consiste in un servizio talmente perfetto da passare inosservata. Al Royalton, ritengo che ci sia una reale vibrazione dell'aria attraverso la luce, il suono, i colori; le persone si spostano nell'albergo in modo particolare. È un luogo che rende la gente elegante. Il lusso si riduce infatti al servizio e alla clientela. Il resto non ha più grande importanza. Infine, il lusso sta nel fatto di sapere che ci si trova in un luogo un po' d'élite: un luogo giusto, dove si viene rispettati. Qui, tutto è basato su un gioco mentale, sull'utilizzo di segni e di pratiche. È un tentativo di approccio, di soluzione atemporale, per instaurare il miglior rapporto possibile con l'umano. Il problema principale di un albergo è infatti come trattare un umano".

Rassicurare: scenografia e regia per un viaggiatore di passaggio

"Per me, l'interesse di questo progetto stava innanzitutto nel fare qualcosa di utile per i viaggiatori. Il viaggiatore è per definizione un uomo che esce dal guscio, probabilmente leggermente stressato. L'importante, almeno così mi sembra, era di rassicurarlo dandogli immediatamente un focolare. A questo scopo, le camere sono state studiate in modo tale che il fulcro fosse costituito dal letto, volontariamente semi-incassato nella parete, come un letto a barcone. L'idea di base era di permettere a questo viaggiatore di disporre di due dimensioni di "guscio": la camera stessa, molto confortevole, con un arredo molto discreto, e il letto, concepito come "l'uovo", interamente di mogano, con una buona illuminazione e tutto a portata di mano grazie agli oblò sui lati. Ho voluto anche sviluppare l'idea di "focolare" integrando quella del fuoco, senza il quale, simbolicamente, non c'è vita in una casa. Nelle camere ci sono grandi camini funzionanti con begli alari appositamente disegnati. E quando manca il camino, al suo posto c'è un altro simbolo: un piccolo candeliere a muro che il fattorino d'albergo accende quando porta in

camera i bagagli e consegna le chiavi.

Questo candeliere, che è anche un porta-cartoline postali, è stato realizzato come reazione alla banale proposta degli albergatori in generale, che appendono un quadro da qualche parte. Quadro che è spesso orribile, perché non possono investire troppo denaro, e anche quando l'opera non è male, spesso non corrisponde al gusto del cliente. Ho pensato che fosse meglio considerare l'arte come un'informazione, invece che come una libera scelta. In altri termini, ogni volta che il cliente esce, la cartolina postale viene cambiata: si può gettarla, inviarla ad un amico o conservarla per sé. In un luogo chic, eleganza significa anche regalare una cartolina e non appenderla alla parete".

Ingegnosità ed estetica

"Fuori dalle camere, nei corridoi, è tutto blu, tutto misterioso, tutto scurissimo. Proprio come a teatro prima che si alzi il sipario: il buio totale. Al piano terra, ho voluto assolutamente che la lobby fosse costituita da un solo locale che si estende da una strada all'altra, con molteplici attività al suo interno. Ci si può sedere attorno ad una grande tavola e leggere bei libri d'arte; si può trascorrere un po' di tempo in un piccolo bar nascosto che di primo acchitto non viene neppure notato. Per questo ambiente, volevo dei colori un po' acidi, delle "scelte", perché è veramente difficile scegliere un colore invece di un altro. Qui, il colore mi sembrava indispensabile. Non c'è né monocromatismo né armonia. C'è solo il fatto di osare accostare l'arancione al verde acido, all'azzurro vivace, a sua volta accostato ad un azzurro cupo, ad un viola, ad un porpora, il tutto accostato ad un'enorme massa di mogano. Lo scenario della lobby, esteticamente, anzi oserei dire quasi da un punto di vista concettuale, è una sorta di capannone, un rifugio interamente in cemento, nel quale potrebbe essere conservato il prototipo di un dirigibile in mogano di Leonardo da Vinci. E l'idea di un'enorme ala completamente dinamica racchiusa in una scatola di cemento da cui, metaforicamente, scaturiscono fiammelle sopra ogni porta, più come in un sogno che come nella realtà. Attorno a tutto ciò, piroettano oggetti colorati ingegnosi, forme alquanto bizzarre, un po' animali, che animano questo spazio e svolgono le diverse funzioni utili alle persone".



4.14



4.15

4.14. Il salotto di una suite del Royalton Hotel.

4.15. La lobby del Royalton Hotel con arredi dalle forme animali.

Casi studio boutique hotel

il Royalton Hotel di P. Starck



4.16

Royalton Hotel
Philippe Starck
New York
1988

Il Royalton, vecchio albergo costruito nel 1898, divenne di proprietà di Ian Schrager che dette l'incarico a Philippe Starck di trasformarlo in un lussuoso hotel a cinque stelle diverso da quelli a cui la gente era abituata: un hotel "just elegant but special".

Il designer francese, di cui il Royalton rappresenta la prima realizzazione nell'ambito dell'hotel design, si è innanzitutto concentrato sulla qualità dei servizi da offrire ai clienti, immedesimandosi per quanto possibile in un viaggiatore ideale.

Per gli interni dell'hotel Starck ha progettato una scenografia il cui filo conduttore è il rapporto diretto che si instaura tra la città di New York e il viaggiatore e i cui materiali principalmente utilizzati sono due: il mogano, utilizzato nella porta di ingresso dell'albergo e in tutte le camere, trattato secondo uno spirito "yacht" per ricordare che New York è un porto che brulica di persone che vanno e vengono; una pietra grigioverde simile all'ardesia, presente sulle pareti, sui camini e nelle stanze da bagno, che è stata scelta perché proveniente dalle morene del ghiacciaio che ricopriva New York.

Il resto dello scenario è stato realizzato attraverso l'uso di forme animali, colori acidi e metafore sofisticate.

La lobby, ad esempio, è stata concepita come una scatola di cemento con inserti in mogano ed è animata da mobili dai colori acidi i cui piedi hanno le sembianze dei rettili. Lungo le pareti della grande hall spuntano qua e là applique che sembrano strani corni luminosi.

I misteriosi corridoi blu notte che portano alle camere sono stati pensati proprio come a teatro prima che si alzi il sipario: il buio totale.

Ad illuminare gli ingressi delle camere vi sono delle piccole luci sulle porte in mogano.

Per quanto riguarda le camere, 205 in totale, Starck ha cercato di ricreare un'atmosfera del tipo "home sweet home": un ambiente ovattato e confortevole per far sentire il cliente a casa propria. Il fulcro della composizione è costituito dal letto, realizzato in mogano e semi-incassato nella parete come un letto a barcone. Ai lati del letto vi sono degli oblò che fungono da comodino e che ospitano una lampada.

Nelle suite Starck ha ricreato dei salotti con un camino e con degli arredi disegnati appositamente da lui stesso: poltroncine in velluto, candelieri, lampade a stelo e attizzatoi per il fuoco; il tutto per completare la sua idea di dimora.

Casi studio boutique hotel

il Paramount Hotel di P. Starck

Paramount Hotel
Philippe Starck
New York
1990

Situato nel cuore di Broadway e costruito nel 1927, il Paramount ritrova la gioventù di un tempo nel 1990, quando Ian Schrager affida l'incarico a Philippe Starck per lanciare sul mercato un nuovo concetto del settore alberghiero: il lobby socializing.

Questo intervento prosegue la scia del rinnovamento del settore alberghiero già iniziato con quello del Morgans Hotel, affidato a Andrée Putman, e a quello del Royalton Hotel, affidato invece a Philippe Starck. Il Paramount, destinato ad una clientela più disinvolta rispetto agli altri due alberghi, è stato realizzato con disponibilità economiche inferiori ma presenta un carattere altrettanto attraente, in grado di soddisfare coloro che sono alla ricerca di luoghi insoliti.

La ampia hall dell'hotel è disposta su vari livelli e ricorda l'atmosfera dei mezzi di trasporto di lusso dell'inizio del secolo, treni o navi da crociera che fossero.

La reception è stata concepita come il foyer di un teatro (uno dei motti di Schrager è "hotel as theater") e si ispira ai grandi transatlantici in cui si può passeggiare o sostare nei ristoranti. In questo spazio è possibile essere protagonista della scena, sfilando nella zona centrale, oppure rimanere uno spettatore indiscreto, camminando nelle zone laterali.

La lobby è attraversata da una scala monumentale che è un elemento frequente delle scenografie teatrali degli interni di Starck e che consente di accedere alle gallerie e ai ristoranti.

Le camere del Paramount sono 610 e sono suddivise su venti piani; sono molto semplici nella scelta dei materiali e dei colori, in prevalenza pastello: copriletti di cotone bianco e veneziane di metallo. Le testate dei letti hanno la forma di antiche cornici con placcatura dorata.



4.17



4.18



4.19

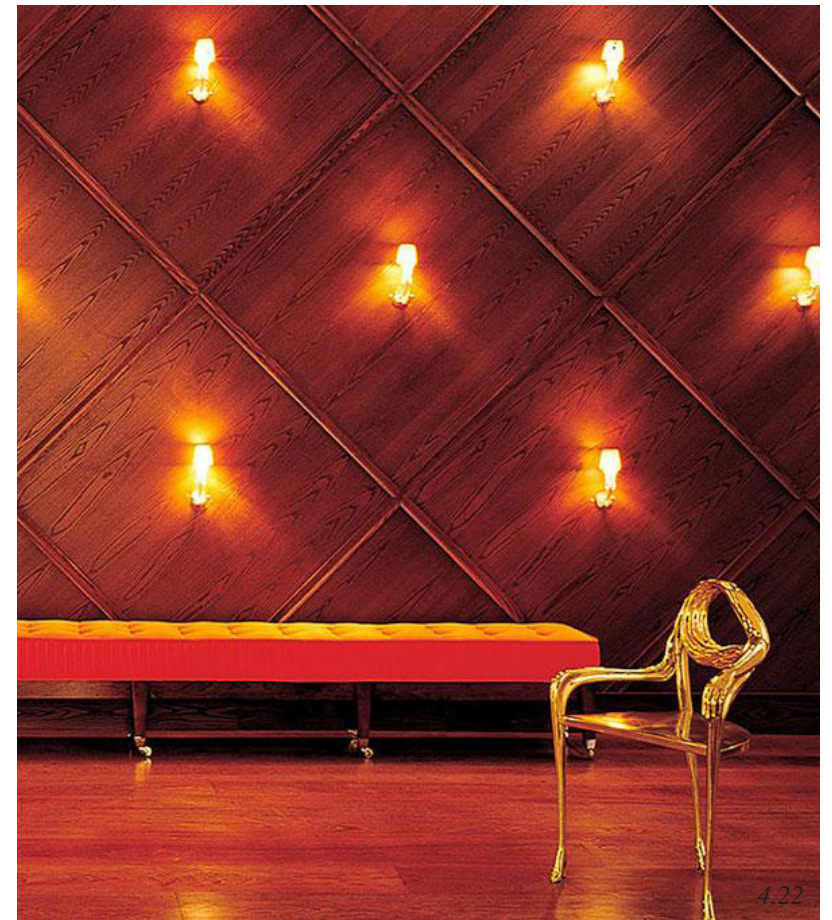
4.17. La lobby del Paramount Hotel.
 4.18. La scala monumentale nella lobby del Paramount Hotel.
 4.19. Testata del letto a forma di cornice di una camera del Paramount Hotel.



4.20



4.21



4.22

4.20. La Doheny Room all'interno del Delano Hotel.

4.21. Una camera del Delano Hotel, essenzialmente bianca.

4.22. La seduta Leda di Dalì all'entrata della hall del Delano Hotel.

*Delano Hotel
Philippe Starck
Miami Beach
1995*

A dare i natali alle prime esperienze di design/boutique hotel fu Philippe Starck con la progettazione degli interni del Delano Hotel a Miami Beach. L'albergo, aperto nel 1947 ed intitolato al 32° Presidente degli Stati Uniti Franklin Delano Roosevelt, è stato rinnovato nel 1995 dal designer francese.

Frutto della collaborazione tra Starck e Schrage, l'hotel fa parte del Morgans Hotel Group ed è il primo **urban resort**, concetto ideato dall'imprenditore newyorkese che consiste in raffinate oasi di benessere posizionate nel cuore delle metropoli con lo scopo di offrire a chi viaggia per lavoro un rifugio dalla vita metropolitana in cui potersi rilassare.

Il Delano, infatti, rappresenta una piccola oasi di quiete in un contesto frenetico ed esuberante.

L'albergo è anche uno dei primi hotel in cui si assiste ad un'evoluzione di significato della lobby, che non è più soltanto l'area di ingresso dell'hotel, bensì diventa uno spazio sociale. Infatti, se negli anni '70 i luoghi della vita sociale erano rappresentati principalmente dai night-club e negli anni '80 dai ristoranti, a partire dagli anni '90 sono gli spazi comuni delle strutture alberghiere a rappresentare i nuovi luoghi di interazione e scambio sociale.

La lobby del Delano Hotel è costituita da diverse aree che offrono vari servizi e che creano un passaggio graduale tra l'esterno e l'interno dell'albergo; vi troviamo infatti l'Umi Sushi & Sake Bar, che offre un'esperienza informale nella hall dell'hotel in cui è posizionato un tavolo su cui è possibile consumare cene di gruppo.

È presente poi il ristorante Leynia, nel quale è possibile assaporare piatti ispirati alla cucina giapponese, e il Rose Bar, in cui si possono sorseggiare degli ottimi drink.

Vi sono inoltre la Doheny Room, una zona lounge raffinata ed elegante in cui si può ballare, e il Delano Beach Club, posizionato all'esterno per offrire ai clienti un'esperienza indimenticabile di lusso a bordo piscina, in cui è possibile anche consumare dei pasti veloci.

L'albergo è dotato infine di una spa sul rooftop in cui i clienti dell'hotel, e non solo, possono prendersi cura della mente e del corpo.

Per quanto riguarda gli spazi privati, l'arredamento delle camere è essenzialmente bianco.

I vari ambienti sono inoltre caratterizzati dalla presenza di una vera e propria collezione di elementi d'arredo di vari artisti.

Nella progettazione degli interni e degli esterni Starck ha preso ispirazione dal viaggio di Alice nel Paese delle Meraviglie all'interno della tana del coniglio; all'interno sono presenti diversi arredi surreali, come per esempio la sedia con i tacchi Leda di Salvator Dalì, la sedia Moor di Piero Fornasetti e la seduta La Chaise degli Eames.

All'esterno è posizionata una porta ornamentale blu che rappresenta la tana del coniglio nel cartone animato e che allude all'entrata dell'ospite nel mondo alterato del Delano Hotel. Altri elementi ripresi da Alice nel Paese delle Meraviglie sono la scacchiera sovradimensionata, posizionata nel giardino, e un tavolo in marmo apparecchiato per un tea party.

*Mondrian Hotel
Philippe Starck
Los Angeles
1997*

L'edificio fu costruito nel 1959 per ospitare degli appartamenti. Nel 1997, dopo esser stato acquistato da Ian Schrager, su progetto di Philippe Starck inaugurò come Mondrian Hotel. A undici anni dalla sua inaugurazione, nel 2008, il Morgans Hotel Group ha affidato a Benjamin Noriega-Ortiz di aggiornare gli interni dell'hotel.

La facciata esterna dell'albergo era ricoperta da un murale con forme geometriche luminose che offriva omaggio all'artista Piet Mondrian; oggi questa decorazione è sparita per lasciar spazio ad una semplice facciata bianca.

Le 237 camere, che nel progetto originario dovevano essere degli appartamenti, sono molto spaziose; la loro ampiezza è stata accentuata ulteriormente da Starck attraverso l'utilizzo prevalente del colore bianco. Anche per il ristorante dell'hotel il designer francese ha utilizzato il colore bianco, sia per le pareti e il soffitto, sia per gli arredi.

Oggi gli interni hanno acquisito un nuovo splendore grazie all'intervento di Noriega-Ortiz, che ha cercato comunque di mantenere la sensazione minimalista data dal progetto precedente.

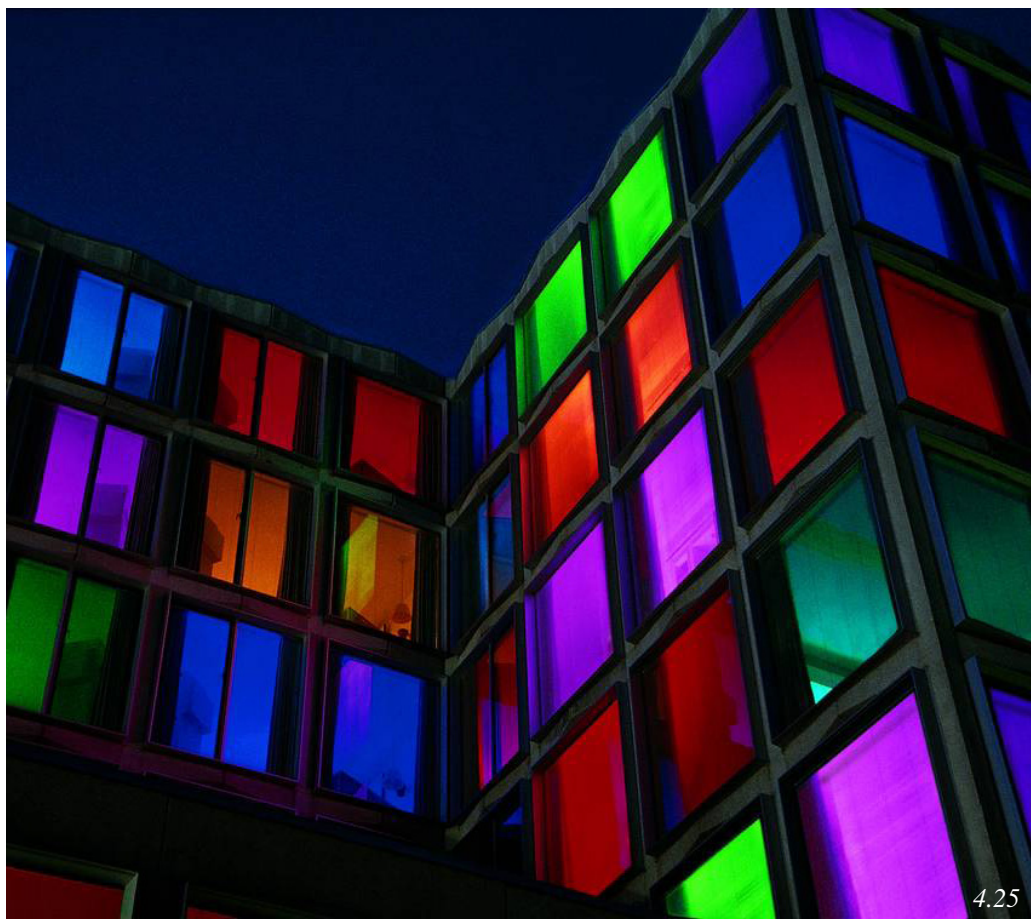
L'architetto americano ha infatti conservato alcune delle opere realizzate da Starck, affermando: "Non volevo sradicare la visione originale di Philippe Starck, volevo svilupparla, volevo migliorarla".

Le camere, in cui i colori si limitano al bianco, nero e qualche dettaglio arancione, ospitano lampadari scintillanti e uno specchio montato su un palo che può all'occorrenza diventare una televisione.

Nella hall trovano spazio strani oggetti, quali un divano a forma di crocefisso, uno specchio arancione, grandi vasi con fiori e porte con maniglie di grandi dimensioni.



4.23. La lobby del Mondrian Hotel progettata da Philippe Starck.
4.24. Il restyling della lobby del Mondrian Hotel a cura di Benjamin Noriega-Ortiz.



4.25. La facciata esterna del Saint Martin's Lane Hotel.

4.26. L'entrata del Saint Martin's Lane Hotel.

4.27. La lobby del Saint Martin's Lane Hotel, con colonne oversize e sedute fuori scala.

4.28. Ristorante Asia de Cuba all'interno del Saint Martin's Lane Hotel.

il Saint Martin's Lane Hotel di P. Starck

Saint Martin's Lane Hotel
Philippe Starck
Londra
1999

Il Saint Martin's Lane rappresenta il primo hotel realizzato dal gruppo Morgans in Europa.

L'albergo si fa portavoce di una rilettura del soggiorno, il cui scopo non è più soltanto quello di pernottare, ma quello di offrire a chi vi entra un'esperienza estremamente personale volta a stimolare i sensi.

Ci si rivolge ad un nuovo tipo di clientela: a chi è sempre in movimento, sempre in viaggio da una città all'altra, a chi non cerca il lusso nelle cose materiali bensì nell'aver accesso a nuove esperienze dell'essere.

Anche in questo caso, come le altre realizzazioni che vedono l'unione di Starck e Schrager, la lobby è stata interpretata come un luogo scenografico; tutto è giocato sulle proporzioni e sulle scale: colonne oversize, nicchie fluorescenti, sedute esuberanti e vasi fuori scala.

Già dall'esterno, attraverso la sua facciata, il Saint Martin's Lane si presenta ai viaggiatori come un tripudio di colori: un mosaico colorato che la notte si accende grazie a una particolare installazione luminosa nelle camere.

Anche nel Light Bar la luce e il colore costituiscono l'elemento chiave del progetto: si tratta di un grande ambiente costituito da quattro nicchie colorate (rosa, arancio, viola e verde) in cui tutto è monocromatico, dai muri, ai tappeti, alle sedie, ai tavoli, fino ad arrivare alla luce. Sui setti divisorii delle nicchie vengono proiettate delle immagini.

Affianco a questo bar vi è poi l'Asia de Cuba, un ristorante dalla cucina raffinata servita in un ambiente sofisticato ma allo stesso tempo semplice, in cui sono presenti cinque colonne con delle applicazioni artistiche che vengono regolarmente sostituite con nuove installazioni.

Altri spazi pubblici presenti nell'albergo sono il Rum Bar e il Garden Room, un patio privato posizionato al primo piano.

Le camere, infine, sono semplici e funzionali e hanno finestre a tutta altezza che si aprono sul panorama di Covent Garden. Ognuna di queste è caratterizzata da un'installazione luminosa che permette all'ospite di regolare il colore e l'intensità della luce, trasformando la facciata dell'hotel in un mosaico luminoso.

*Hudson Hotel
Philippe Starck
New York
2000*

Costruito nel 1928 con la finalità di residenza per giovani donne, nel 1941 l'edificio viene trasformato per offrire ospitalità ai soldati olandesi durante la seconda guerra mondiale. A partire dal 1997, il gruppo Morgans, coadiuvato da Starck, ristruttura l'edificio trasformandolo in un boutique hotel dallo stile cheap & chic.

Posizionato a New York, città celebre per il suo eclettismo, l'Hudson viene progettato dal designer francese come un caos organizzato, un insieme di stili diversi. La volontà di Starck, come negli altri suoi interventi, è quella di creare un'atmosfera vibrante in cui il cliente può vivere un'esperienza unica.

Superato il concetto di hotel come teatro, il designer lavora per creare un hotel che diventi uno stile di vita; le persone, infatti, scelgono un hotel che rispecchi il proprio stile e le proprie attitudini.

Si accede all'Hudson attraverso una porta che immette in un foyer dalla forma allungata, che funge da camera di decompressione tra l'esterno e l'interno. Qui, in un tunnel vetrato si trova una scala mobile che conduce l'ospite verso una realtà nuova ed estraniante, quella dell'Hudson Bar.

Nell'hotel vi sono diversi spazi pubblici, tra cui spicca lo stravagante Hudson Bar, caratterizzato da un gioco di luci e contrasti e dalla presenza di un pavimento in vetro retroilluminato, pareti in mattoni dorati, un lungo tronco d'albero come panca e delle sedute in stile Luigi XV in plexiglass colorato.

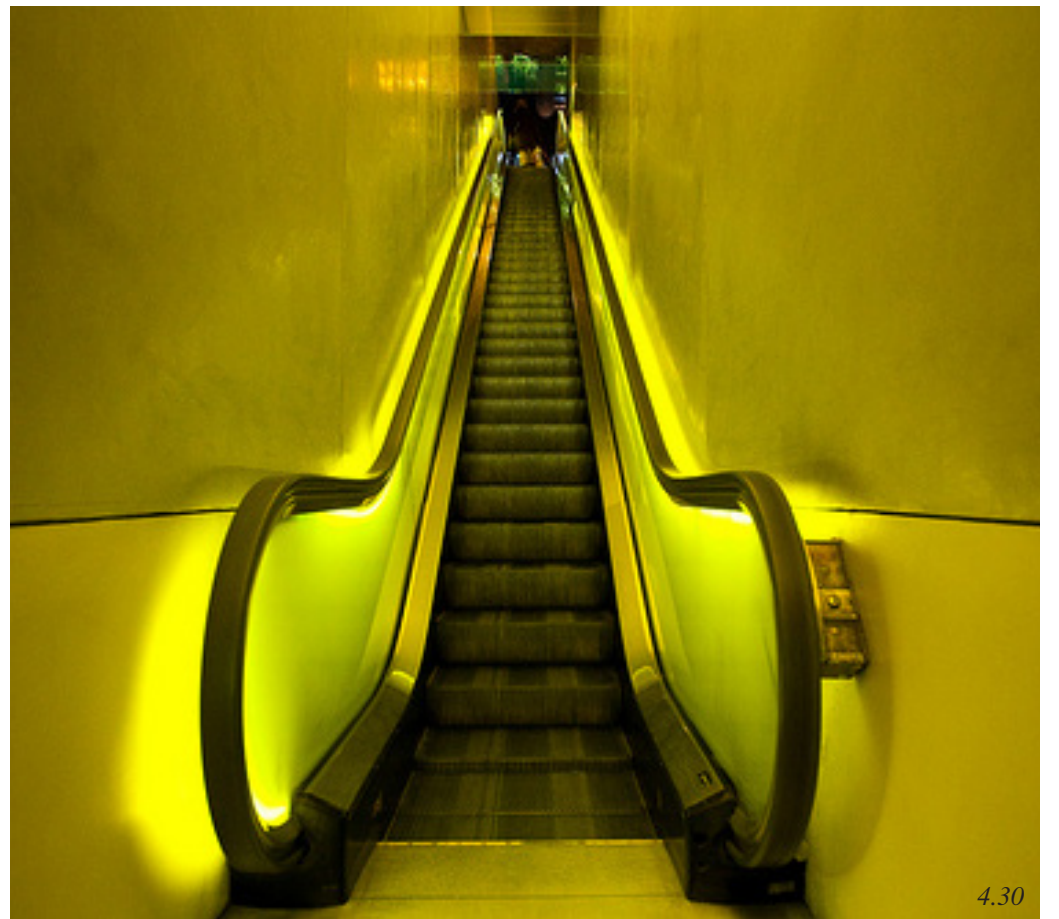
Accanto a questo spazio vi è una caffetteria più tradizionale e una sala lettura con scaffali a tutta altezza ricolmi di libri, un camino, un tavolo da biliardo e una parete con touch screen integrati.

Vi è inoltre un roof-garden: una sorta di rifugio urbano in cui poter cenare o semplicemente rilassarsi, da soli o in compagnia.

Per le camere Starck si è ispirato al mondo delle crociere e dei transatlantici, proponendo una rilettura delle forme, dei colori e dei materiali delle cabine private delle navi di lusso.

Gli arredi di Philippe Starck decorano tutti gli spazi: sontuosi lampadari in vetro di Murano danno vita a scenografici giochi di luce che contrastano con le linee semplici ed essenziali di alcuni ambienti come il Library Bar; tavoli da biliardo d'epoca circondati da divani in pelle inglese, poltrone imbottite ed antichi tappeti preziosi rendono ricercato ogni dettaglio.

Nella lobby le pareti con i mattoni a vista, impreziosite da candelabri di cristallo e poltrone dalle tonalità argento, evocano l'atmosfera delle cabine degli yacht o dei saloni delle navi da crociera di élite.



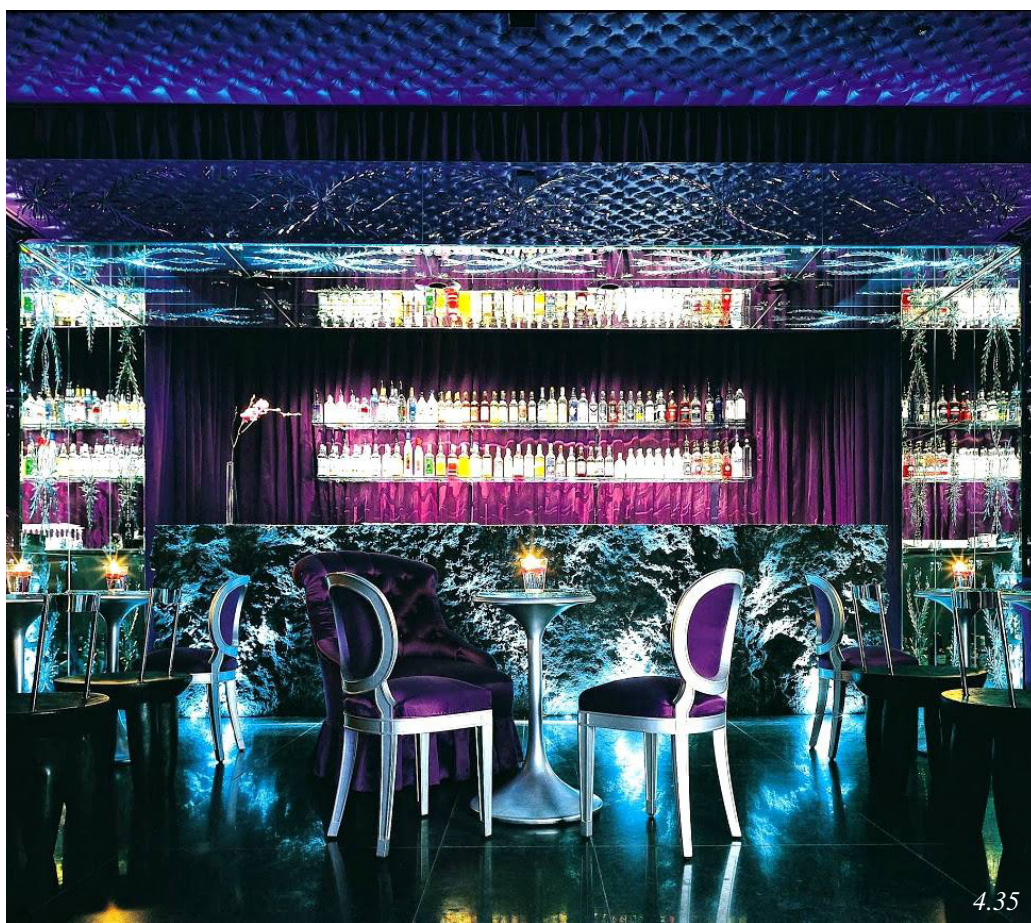
4.29. L'entrata dell'Hudson Hotel.
4.30. La scala mobile che conduce all'interno dell'Hudson Hotel.
4.31. La hall dell'Hudson Hotel.
4.32. L'Hudson Bar all'interno dell'Hudson Hotel.



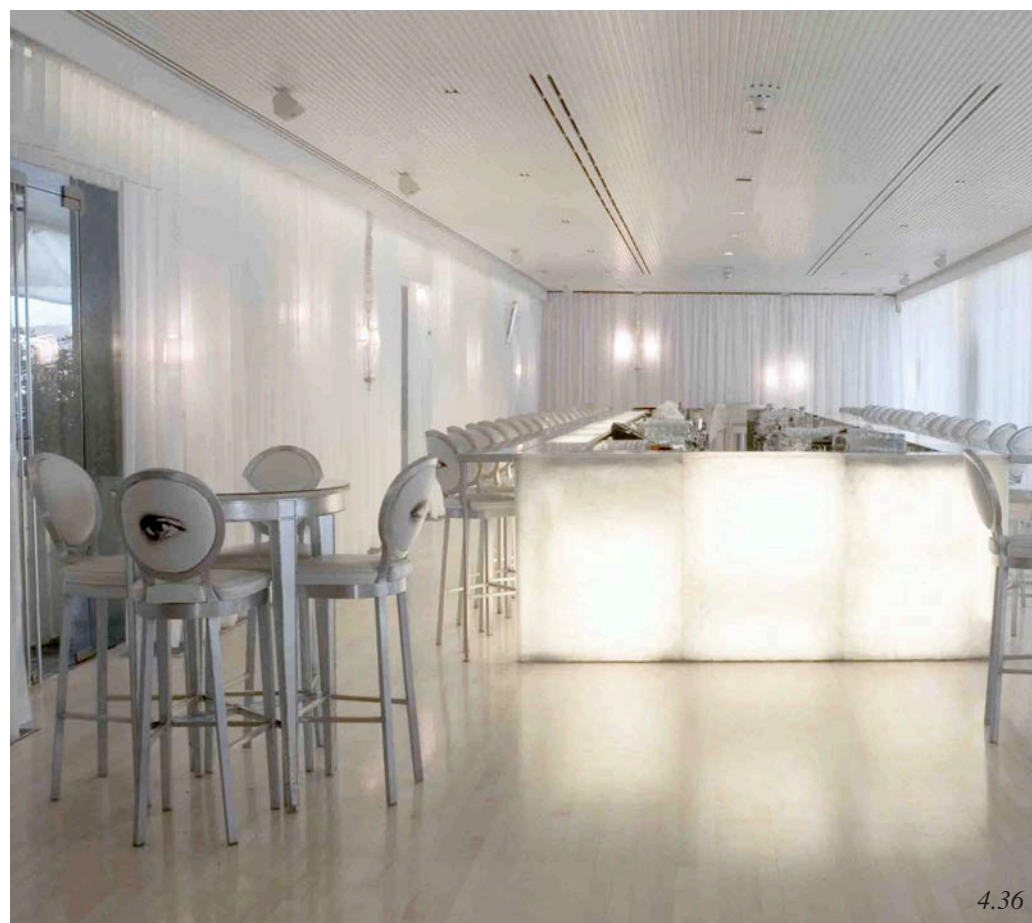
4.33



4.34



4.35



4.36

- 4.33. La lobby del Sanderson Hotel.
 4.34. La sala biliardo del Sanderson Hotel.
 4.35. Il Purple Bar all'interno del Sanderson Hotel.
 4.36. Il Long Bar all'interno del Sanderson Hotel.

il Sanderson Hotel di P. Starck

*Sanderson Hotel
Philippe Starck
Londra
2000*

Altro hotel frutto della collaborazione tra Philippe Starck e il Morgans Hotel Group, il Sanderson Hotel si trova nel West End di Londra ed è ospitato in un palazzo storico risalente agli anni '50 che era stato progettato come sede e showroom per la Arthur Sanderson & Sons, azienda produttrice di carta da parati, tessuti e vernici. L'edificio è stato realizzato attorno a un cortile interno a cielo aperto in cui trova posto il giardino giapponese ideato da Philip Hicks.

Surrealismo, sorpresa e meraviglia sono le parole chiave che descrivono il progetto del designer francese; tutto è chiaro fin dal primo accesso all'interno dell'hotel, nella sua hall. L'ingresso, sobrio ed essenziale all'esterno, consente ai clienti di entrare in un mondo a parte: uno spazio unico non suddiviso da pareti ma da tende che nascondono o svelano i vari spazi. Vi sono posizionati oggetti d'arte e arredi africani che vengono affiancati a oggetti disegnati dallo stesso Starck, come il divano Red Lips che dà il benvenuto agli ospiti e un bacio d'addio quando abbandonano l'hotel. Nella lobby vengono combinati insieme colori acidi e colori pastello. Nel bancone della reception vi è un'installazione artistica basata su immagini digitali che ogni mezz'ora si bloccano per poi ricominciare. È presente anche un'area dedicata al biliardo.

Tra gli spazi pubblici presenti all'interno del Sanderson vi è l'Agua Spa, forse il punto di maggiore interesse dell'hotel, in cui è possibile fare diversi tipi di trattamenti e attività fisica; un tempo questo spazio, che si sviluppa su due piani, era usato dall'azienda Sanderson per appendere i campioni.

Vi è poi il ristorante Suka, in cui cuochi asiatici mescolano ingredienti malesiani e inglesi per creare piatti di elevata raffinatezza.

L'hotel ospita anche due bar, il Purple e il Long. Il primo di questi sembra

un elegante salotto uscito direttamente dal cartone animato di Alice nel Paese delle Meraviglie: arredato con le sole tonalità del viola, il Purple Bar ospita un bancone che sembra un'enorme meteorite precipitata dal cielo.

Buio, intimo e accogliente, il Purple si differenzia dal Long Bar, invece più luminoso e animato dalla musica. Il Long, che deve il nome alla sua lunghezza di circa 24 metri, contiene diverse piante rampicanti.

Prendendo gli ascensori che conducono alle camere gli ospiti iniziano un altro viaggio che li conduce in un'altra favola-galassia.

Le 150 stanze, ristrutturate da poco dal designer Tim Andreas di Banjo, hanno mantenuto il tocco di stravaganza datogli da Starck. Il progetto del designer francese consisteva in lunghe tende che avevano lo scopo di proiettare chi vi pernottava nel mondo dei sogni e tappeti che traevano ispirazione da Voltaire.

*Clift Hotel
Philippe Starck
San Francisco
2001*

Nel 1996 il Morgans Hotel Group acquistò l'edificio che dal 1913 ospitava un altro hotel e affidò l'incarico di riprogettare i suoi interni a Philippe Starck.

L'hotel da lui progettato cattura perfettamente lo spirito di San Francisco. Sul classico esterno in pietra del Clift si apre un luminoso ingresso viola che rappresenta un punto di transizione tra la grigia atmosfera della città e la hall dell'hotel.

La lobby, caratterizzata da pareti in gesso veneziano e pavimenti in Pietra Serena, ospita un camino in bronzo e una collezione di arredi eclettici, tra cui delle sedute di Ray e Charles Eames, un tavolino di Salvador Dalì e uno sgabello surreale di Roberto Matta.

Vicino alla lobby si trova la Living Room, in cui è possibile leggere, rilassarsi o socializzare con le persone che si trovano nella lobby. Lo spazio evoca i vecchi club o salotti inglesi con i suoi sofà in velluto, le poltrone in pelle e le classiche lampade da biblioteca. Qui il tocco di modernità è dato attraverso l'esposizione di immagini in bianco e nero che ritraggono animali giocattolo in plastica firmata da Jean-Baptiste Mondino.

Vi è poi la Redwood Room, un lounge bar in cui sono state conservate le pannellature in legno originali, che, secondo la leggenda, sono state ricavate da un singolo albero di sequoia. Nel bar sono inoltre posizionati dei schermi al plasma in cui scorrono diverse immagini digitali.

Altro spazio pubblico dell'hotel è rappresentato dalla Velvet Room, adibita a sala colazione durante la mattinata, e a riunioni aziendali ed eventi serali nel resto della giornata.

La sala, molto elegante, è arredata con divanetti in mogano e in pelle, lampade in vetro di Murano e tende in velluto.

Le 375 camere per gli ospiti del Clift sono elegantemente arredate con

mobili di lusso, sete, pelli e velluti e sono caratterizzate dall'utilizzo di colori tenui quali avorio, grigi, lavanda, che vanno a contrastare i colori utilizzati negli spazi pubblici.



4.37



4.38

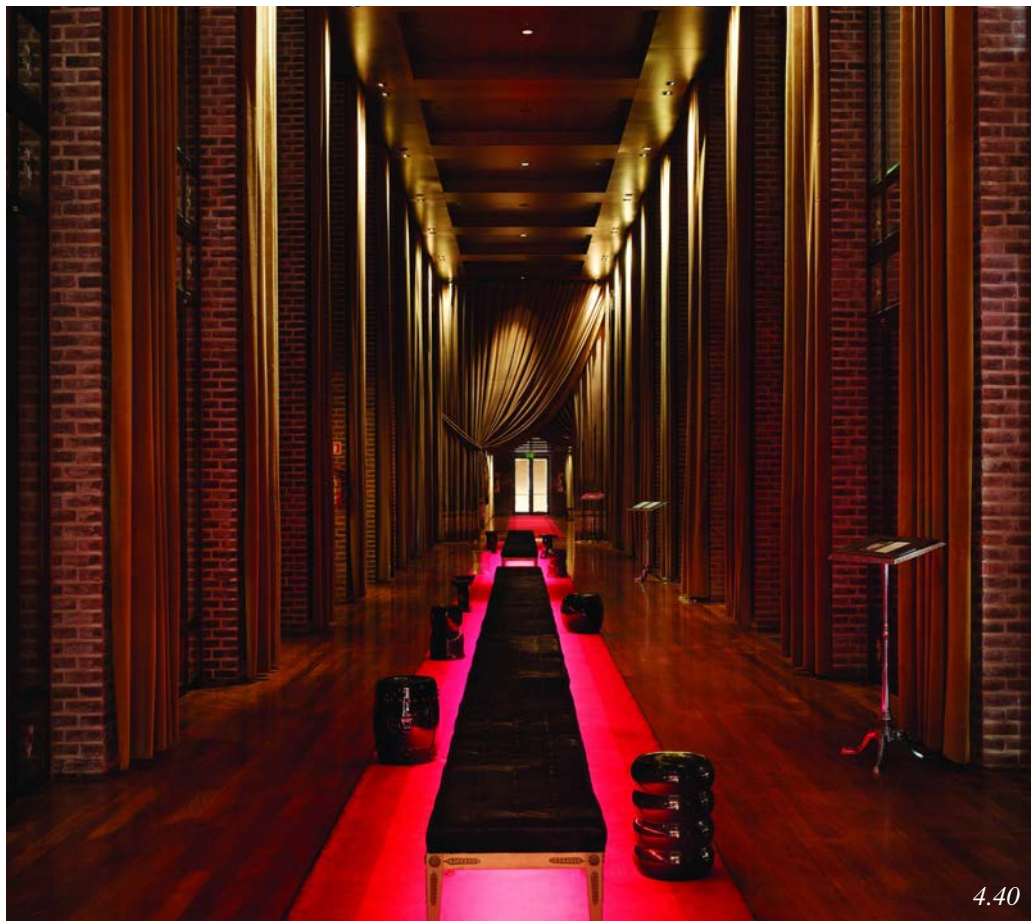


4.39

4.37. La Redwood Room all'interno del Clift Hotel.

4.38. La lobby del Clift Hotel.

4.39. La Velvet Room all'interno del Clift Hotel.



4.40



4.41



4.42



4.43

4.40. La Catedral del Faena Hotel.

4.41. Una suite del Faena Hotel con oggetti d'arte contemporanea e d'antiquariato.

4.42. El Cabaret all'interno del Faena Hotel.

4.43. Il Ristorante Bistro Sur all'interno del Faena Hotel.

Casi studio boutique hotel

il Faena Hotel di P. Starck

4.5.9

Faena Hotel
Philippe Starck
Buenos Aires
2006

Realizzato all'interno di un ex granaio costruito all'inizio del 1900 con mattoni importati da Manchester, il Faena Hotel è stato progettato da Philippe Starck su incarico dello stilista argentino Alan Faena, che aveva acquistato il vecchio edificio.

All'esterno l'edificio si presenta come una costruzione industriale, mentre all'interno, in cui il tema principale è il colore rosso, lo spazio risulta elegante e raffinato.

All'ingresso non vi è una vera e propria reception; gli ospiti vengono accolti nella Cathedral da un experience manager, che riveste il ruolo di concierge dedicato per l'intera durata del soggiorno. La Cathedral è uno spazio lungo circa 80 metri che presenta un pavimento in lapacho ricoperto da un tappeto rosso e delle tende d'oro sui muri.

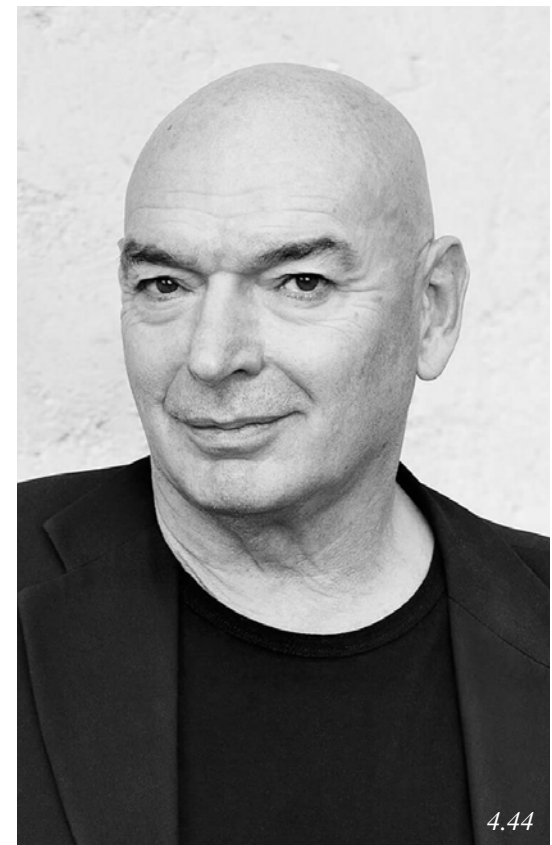
Anche per i pavimenti delle 110 camere dell'albergo è stato usato il lapacho. Le pareti sono bianche ed il tocco di colore, rigorosamente rosso, viene dato dalle tende, dai tappeti o dagli arredi. Nelle suite vi è una collezione di opere d'arte contemporanea di artisti locali e oggetti di antiquariato.

L'hotel ospita diversi spazi pubblici: ristoranti, bar, una spa e una piscina. Il Library Lounge, ad esempio, è uno spazio intimo in cui è possibile sorseggiare un caffè alla mattina oppure un cocktail alla sera; è arredato con tende in velluto rosso, tappeti decorati, divani in pelle trapuntata, candelabri in cristallo e libri antichi. Tra i bar vi è poi El Cabaret, un luogo ispirato ai club di tango degli anni '20 in cui l'ospite può bere mentre assiste a performance di tango argentino. Anche in questo caso lo spazio è ricoperto da drappaggi in velluto rosso cui sono state accostate rifiniture dorate. Nel ristorante Bistro Sur, invece, prevale il colore bianco e alle pareti sono affissi strani oggetti a forma di testa di unicorno.

Casi studio boutique hotel

il Saint-James Hotel di J. Nouvel

Saint-James Hotel
Jean Nouvel
Bouliac
1989



L'albergo-ristorante Saint-James è situato sulle alture di Bouliac, sulla riva destra del fiume Garonna e consente di godere in tutta tranquillità di una vista grandiosa sulla valle della Gironda e su Bordeaux.

L'hotel appartiene alla categoria "Relais et Chateaux" e da lontano appare come un insieme di piccoli edifici che assomigliano a dei capannoni di campagna. L'albergo è il frutto dell'incontro tra Jean Nouvel con la cliente Jean-Marie Amat, capocuoco e proprietaria di un importante ristorante francese, cui voleva affiancare un piccolo hotel fuori dal comune.

La donna desiderava inoltre che l'edificio si integrasse perfettamente all'ambiente circostante.

Nouvel ha soddisfatto queste esigenze realizzando un progetto che si adatta perfettamente al frazionamento e alla volumetria delle piccole abitazioni vicine.

Le 18 camere sono distribuite in quattro piccoli edifici coperti da un graticcio metallico color ruggine e collegati sul retro da una galleria a cielo aperto.

Le camere sono completamente bianche ed entrandovi si ritrova lo stesso amore per i materiali poveri che caratterizzano l'esterno, inseriti in un arredo minimalista: pavimento in cemento levigato, pareti di gesso incerato, legno bianco slavato del letto, specchio e vetro sabbato delle stanze da bagno.

Questa nudità lascia trasparire una nuova concezione del lusso, che per Jean Nouvel è proporzionata alla quantità dello spazio. Le tipologie delle camere sono singolari: alcune raggiungono una superficie di 60 mq e godono di una vista a 180° in modo da ottenere una perfetta armonia con il paesaggio; altre sono lunghe 15 m e giocano sugli effetti

di prospettive aperte o chiuse per arrivare fino ai letti, alti come i vecchi letti di campagna ma dotati di una testata inclinabile grazie alla presenza di un comando elettrico.

L'architettura spoglia di Nouvel gioca quindi sui contrasti con la tecnicità dei dettagli e dei mobili: inclinazione dei letti, lampade a comando digitale, ecc.

Nell'intervento di progettazione è stato realizzato anche un bistrot dedicato ad una clientela più giovane ed informale. Nouvel si è occupato anche del disegno dei tavoli e delle sedute: elementi dalle forme arrotondate di colore bianco montate su una struttura tubolare in acciaio, forme semplici ma sofisticate che contraddistinguono l'intero intervento.



4.45



4.46



4.47

4.45. I quattro edifici che costituiscono il Saint-James Hotel.

4.46. Una camera del Saint-James Hotel.

4.47. Il ristorante del Saint-James Hotel.

*Hotel Puerta America
19 progettisti
Madrid
2005*

Tabella 4.1**PROGETTISTI E AREE D'INTERVENTO NELL'HOTEL PUERTA AMERICA**

Negli ultimi anni il concetto di hotel come "home away from home" si è trasformato nel suo opposto: oggi chi viaggia desidera provare esperienze uniche e sorprendenti, trovare la stanza che non è stato possibile realizzare all'interno della propria abitazione.

Esempio emblematico è rappresentato dall'Hotel Puerta America a Madrid, che segna l'apice della ricerca progettuale sullo spazio camera e più in generale sui design hotel.

La struttura, inaugurata nel 2005, è stata progettata da Jean Nouvel, mentre l'interior design di ogni piano è stato affidato ad un progettista diverso (**Tabella 4.1**). Questo ha fatto sì che l'albergo contenga al suo interno altri hotel, ognuno con una propria identità, che porta il visitatore a ritornare in quella struttura per pernottare in un piano diverso.

In questo senso l'albergo si pone non più come luogo di servizio per sostare, bensì come meta stessa della destinazione turistica.

Tutti i piani dell'edificio mostrano la stessa distribuzione, con una lobby centrale davanti all'uscita dell'ascensore ed un corridoio dal quale si diramano le camere da un lato e dall'altro; lo scopo era quello di offrire uno spazio in cui ognuno dei 19 architetti coinvolti potesse plasmare il meglio di sé stesso.

PROGETTISTI	AREA
John Pawson	Hall e saloni
Zaha Hadid	Piano 1
Norman Foster	Piano 2
David Chipperfield	Piano 3
Plasma Studio (Eva Castro ed Holger Kehne)	Piano 4
Victorio & Lucchino	Piano 5
Marc Newson	Piano 6
Ron Arad	Piano 7
Kathryn Findlay	Piano 8
Richard Gluckman	Piano 9
Arata Isozaki	Piano 10
Javier Mariscal e Fernando Salas	Piano 11
Jean Nouvel	Piano 12
Christan Liaigre	Ristorante
Teresa Sapey	Garage
Harriet Bourne e Jonathan Bell	Paesaggio
Arnold Chan	Illuminazione
SGA Estudio (Felipe Sáez de Gordo)	Basi della struttura
Oscar Niemeyer	Scultura per parco



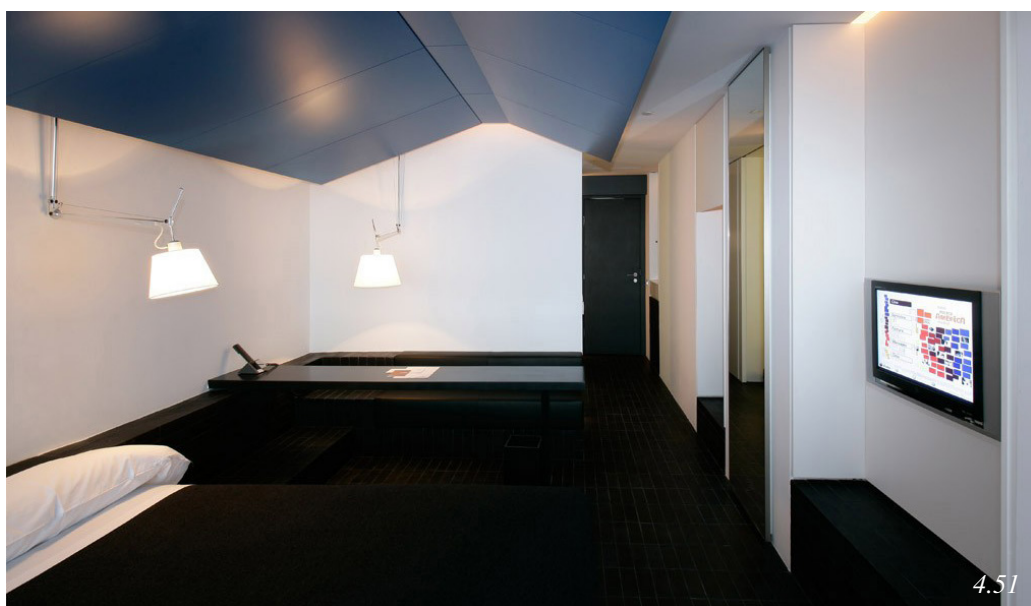
4.48. Facciata esterna dell'Hotel Puerta America a Madrid.



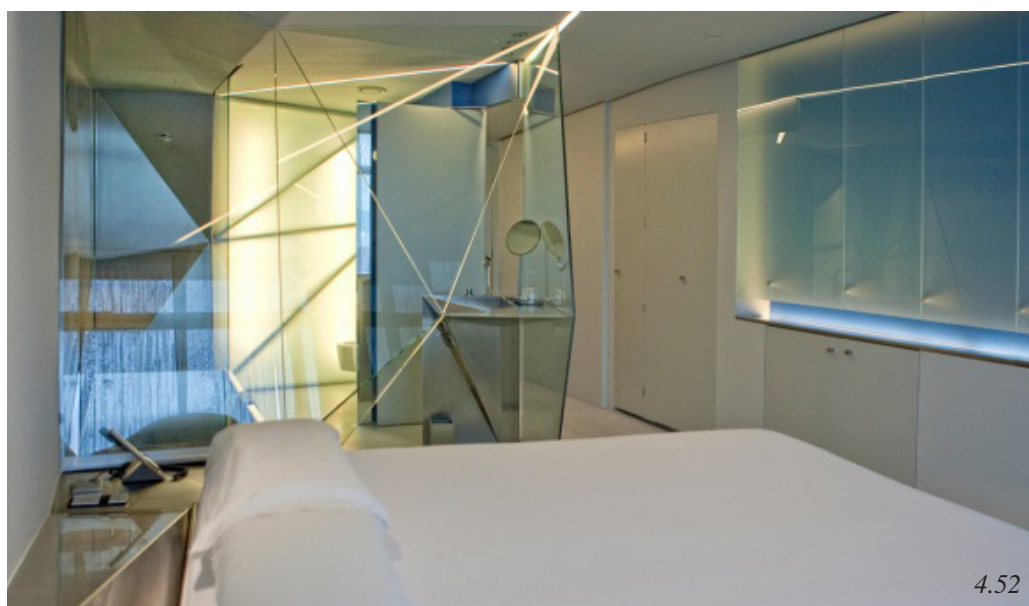
4.49



4.50



4.51



4.52

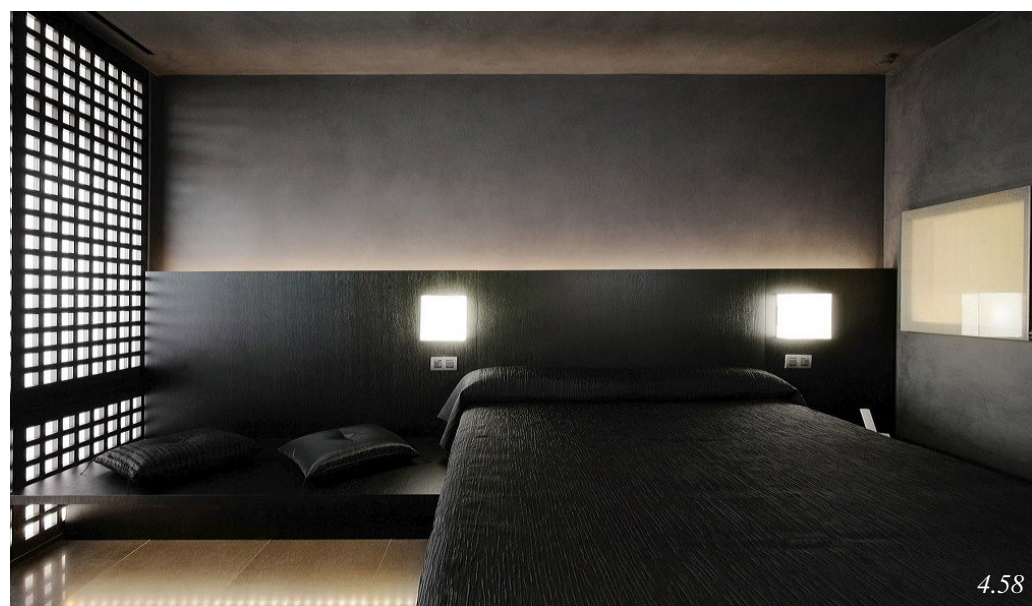
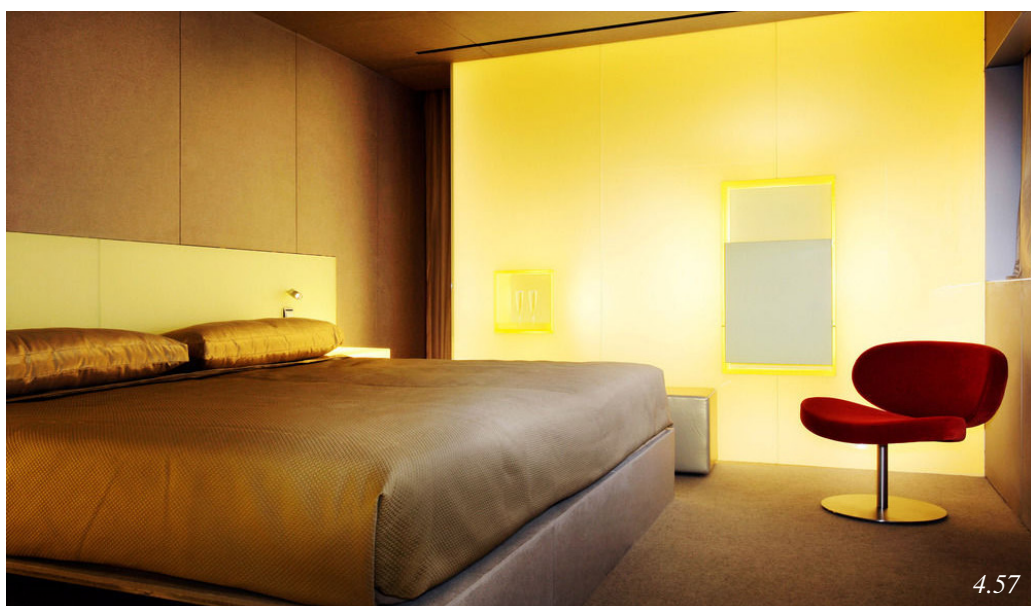


4.53



4.54

- 4.49. Una camera di Zaha Hadid nell'Hotel Puerta America.
 4.50. Una camera di Norman Foster nell'Hotel Puerta America.
 4.51. Una camera di David Chipperfield nell'Hotel Puerta America.
 4.52. Una camera di Plasma Studio nell'Hotel Puerta America.
 4.53. Una camera di Victorio & Lucchino nell'Hotel Puerta America.
 4.54. Una camera di Marc Newson nell'Hotel Puerta America.



4.55. Una camera di Ron Arad nell'Hotel Puerta America.
 4.56. Una camera di Kathryn Findlay nell'Hotel Puerta America.
 4.57. Una camera di Richard Gluckman nell'Hotel Puerta America.
 4.58. Una camera di Arata Isozaki nell'Hotel Puerta America.
 4.59. Una camera di Javier Mariscal e Fernando Salas nell'Hotel Puerta America.
 4.60. Una camera di Jean Nouvel nell'Hotel Puerta America.

Ogni dibattito riguardante i boutique hotel ruota inevitabilmente intorno a come definire, categorizzare, standardizzare il significato di questa particolare tipologia ricettiva.

Cercando di evitare i limiti di una standardizzazione, lontana dalle finalità proprie del boutique hotel, risulta piuttosto preferibile illustrare questa tipologia di albergo attraverso alcune parole chiave che vengono solitamente ad essa associate, e parole chiave che invece si distaccano completamente da essa (**Tabella 4.2**).

Ai turisti non basta più trovarsi in un luogo turistico; vogliono piuttosto partecipare attivamente al viaggio e fare un'esperienza unica nella destinazione in cui si trovano.

Il viaggio è diventato un momento di arricchimento personale ed espressione di sé stessi.

La crescita dell'individualismo impone il bisogno di prodotti su misura e servizi che riflettano il gusto personale invece della standardizzazione.

Gli ospiti moderni richiedono esperienze uniche, nuove sfide e intrattenimento nelle forme di azione, emozione ed estetica; dimostrano un crescente interesse per la storia e la cultura locale, regionale e nazionale. Il bisogno di provare l'autenticità rappresenta una reazione all'uniformità degli hotel standardizzati.

L'espansione delle catene alberghiere internazionali è stata accompagnata da un processo di standardizzazione. La strategia di questi hotel è quella basata sull'uniformità dell'offerta e su un forte riconoscimento del brand, usato per influenzare la scelta del consumer. La standardizzazione genera in esso un senso di familiarità.

Le caratteristiche di questi tipi di hotel tradizionali, basati sulla standardizzazione, portano a quello che Freund de Klumbis e Munsters chiamano **Box hotel**, che si differenziano dall'**Unique hotel** (**Tablelle 4.3 e 4.4**).

Per i viaggiatori che hanno determinate aspettative sui servizi dell'hotel, alloggiare nei box hotel genera alienazione e anonimato.

Il concept del boutique hotel è stato invece ispirato agli ospiti non convenzionali, alla ricerca di ambienti unici, sofisticati e con caratteristiche

Tabella 4.2**AGGETTIVI CHE CONTRADDISTINGUONO E NON CONTRADDISTINGUONO UN BOUTIQUE HOTEL**

Fonte: HVS Research, ispirata al Boutique Hotel Summit , Londra 2011

ESSERE O NON ESSERE UN BOUTIQUE HOTEL?

Unico	Datato
Trendy	Tradizionale
Di tendenza	Business hotel
Cool	Standardizzato
Intimo	Low-tech
Design oriented	Semplice
Caldo	Impersonale
Tematico	All-inclusive
High-Tech	Conformista
Servizi personalizzati	Noioso
Esclusivo	Mainstream
Esperienziale	
Stimolante	
Aspirazionale	

Tabella 4.3

CARATTERISTICHE DELL'UNIQUE HOTEL

Fonte: Naber, T., Chain or independent: box hotel or boutique hotel, Eurhodip Conference "Hospitality Management in Europe", Maastricht, 2002

UNIQUE HOTEL

- Ci si aspetta la qualità dato l'alto livello della qualità dei lifestyle hotel.
- Standard eccezionali
- Sorpresa, avventura, storia
- L'hotel stesso è l'esperienza
- Riconoscimento-identificazione come ospite
- Sentirsi a casa mediante il software
- Proposta di vendita veramente unica
- Alla ricerca di una specifica identità

Tabella 4.4

CARATTERISTICHE DEL BOX HOTEL

Fonte: Naber, T., Chain or independent: box hotel or boutique hotel, Eurhodip Conference "Hospitality Management in Europe", Maastricht, 2002

BOX HOTEL

- Qualità della domanda garantita
- Standard minimi
- No fastidiose sorprese
- Esperienze ricercate al di fuori dell'hotel
- Riconoscimento del prodotto
- Sentirsi a casa mediante l'hardware
- Proposta affidabile di vendita
- Familiare con la brand image



4.61



4.62



4.63



4.64



4.65



4.66

4.61. The Shanhaitian Resort Sanya, Hainan, Cina.

4.62. Boscolo Exedra Nizza, Francia.

4.63. Fontecruz Lisboa, Portogallo.

4.64. The Blackstone Hotel, Chicago, USA.

4.65. La ville Hotel & Suites City Walk, Dubai, Emirati Arabi.

4.66. The Camby, Phoenix, USA.

il caso Autograph Collection di Marriott International

Nel 2010 Marriott International ha presentato Autograph Collection, brand del gruppo che raccoglie strutture upscale e di lusso indipendenti. Il lancio di Autograph Collection ha lo scopo di avvicinare i viaggiatori che non desiderano soggiornare in alberghi standardizzati ma che, al contrario, sono più propensi a cercare soluzioni caratterizzate da una forte personalità.

A differenza degli altri marchi della catena, per le strutture candidate entrare a far parte del nuovo brand non comporta l'uniformarsi all'immagine del gruppo attraverso standard particolari; questo permette ai vari alberghi di non snaturare la propria identità.

Gli hotel membri devono infatti obbedire esclusivamente a standard operativi: cicli di riqualificazione prestabiliti e standard di qualità e di servizio specifici, quali orari per il servizio in camera, presenza dell'addetto al parcheggio, Tv a schermo piatto, bedding di qualità superiore e così via.

Allo stesso tempo questi hotel indipendenti traggono vantaggio dalla catena: entrare nel sistema di prenotazioni di Marriott, uno dei più importanti a livello globale, e accedere alle piattaforme di marketing e vendite che hanno consentito alla catena di divenire uno dei principali gruppi alberghieri al mondo. Soggiornando negli hotel Autograph, inoltre, i clienti potranno entrare a far parte del programma fedeltà di Marriott e accumulare punti per poi disporre di alcuni privilegi.

Oggi Marriott dispone di circa 130 boutique hotel sotto il nome di Autograph Collection, che hanno sede in tutto il mondo.

Ian Schrager e Marriott International: Edition Hotels

“Con Marriott abbiamo una nuova visione e un piano per ripensare radicalmente e catapultare la categoria del boutique hotel nel presente, catturando lo spirito del tempo”.

Ian Schrager

Nato dalla collaborazione tra il gruppo alberghiero Marriott International e Ian Schrager, il brand Edition è dedicato esclusivamente ai boutique hotel.

Attualmente Edition ha quattro alberghi nel suo portafoglio: Londra, Miami Beach, New York e Sanya, in Cina; sono previste altre tredici aperture da qui al 2020.

Il primo è stato inaugurato a Londra nel 2013 e, come tutti le altre strutture del brand, cerca di cogliere l'essenza della città in cui è inserito.

L'hotel è stato realizzato in un edificio risalente al 1908. Gli interni sono stati progettati per unire vecchio e nuovo, presente e passato: marmi pregiati e soffitti stuccati sono affiancati dalla sfera luminosa disegnata da Ingo Maurer e dai mobili in metallo progettati da Christian Liaigre. Anche la palette dei colori è ispirata a epoche diverse, dalle pitture seicentesche di Johannes Vermeer all'artista Donald Judd: tappezzerie rosa-polvere, pelli ocre bruciate, verde pallido e velluti color senape.

Gli spazi comuni esemplificano il concetto di Schrager di luogo di ritrovo: luoghi che devono stupire e sedurre, dalla lobby social all'albergo come teatro, dove si raduna la mondanità prima di smistarsi verso gli altri spazi della struttura.

Tra questi vi è la sala Punch, caratterizzata da una boiserie in quercia fumé che rappresenta la reincarnazione dei circoli privati ottocenteschi con divanetti trapuntati in velluto verde acqua, poltrone in cuoio e i drink serviti su un vassoio d'argento.

La discoteca dell'hotel è una sorta di reinterpretazione del XXI secolo dello Studio 54.

La palestra è aperta 24 ore su 24.

Per quanto riguarda invece gli spazi privati, l'albergo dispone di 173 camere rivestite in legno, il cui design è ispirato agli spazi di uno yacht.

Nell'hotel di Londra, così come nelle altre sedi, l'ospite ritrova l'atmosfera e il calore di una casa: nella lobby di Londra, così come in quella di New York è presente un camino ispirato a quello presente nell'appartamento di Ian Schrager.



4.67



4.68



4.69



4.70



4.71



4.72

- 4.67. La lobby dell'Edizione di Londra.
 4.68. La Berners Tavern dell'Edizione di Londra.
 4.69. La lobby dell'Edizione di New York.
 4.70. Il ristorante Clocktower dell'Edizione di New York.
 4.71. La lobby dell'Edizione di Miami Beach.
 4.72. La lobby dell'Edizione di Sanya, in Cina.

CAPITOLO
CINQUE





Brand experience

Negli ultimi vent'anni marchi e aziende di diversi settori merceologici hanno mostrato interesse per il settore dell'ospitalità, iniziando ad attuare delle operazioni di **brand extension**, aprendo propri spazi living: hotel, residenze e persino piccole comunità.

Gli obiettivi sono molteplici: primo tra tutti vi è la volontà da parte dell'azienda di riferimento di estendere l'elemento dell'esperienza di branding nella vita quotidiana delle persone. In secondo luogo quella di far vivere il prodotto al cliente e di attirare la sua attenzione verso lo stesso per un tempo più lungo rispetto a quello che gli viene riservata negli store.

La **brand experience** consiste quindi nell'immergere completamente i consumatori, in questo caso in veste di ospiti, nella visione e nei valori del brand e connettere ad esso ricordi ed emozioni durature.

Queste strutture sono rivolte ad una fascia alta del mercato; quello che spinge il consumatore a spendere cifre molto alte solo per pernottare in uno di questi hotel è l'esperienza e il sentirsi parte di uno stile di vita.

Se nel 2001 Bulgari ha dato avvio al concetto di hotel di lusso brandizzato attraverso il lancio di un nuovo marchio, Bulgari Hotels & Resorts, attualmente molte aziende hanno messo a loro volta in atto la strategia di utilizzare l'ospitalità come mezzo per diventare dei provider di lifestyle per i consumatori.



5.1

Brand hotel

Palazzo Versace Luxury Hotel

Azienda: Gianni Versace

Settore: Abbigliamento, gioielleria, profumeria, complementi d'arredo

Classificazione: 5 stelle

Prima apertura: 2000 a Gold Coast, Australia

Sedi: Gold Coast, Dubai

N° camere: 200 (Gold Coast), 215 (Dubai)

Prezzo camera a notte: 300 €

Il primo Hotel Versace è stato inaugurato nel 2000 a Gold Coast, in Australia, e rappresenta il pioniere degli hotel firmati da un marchio di moda.

Il secondo albergo è stato aperto a Dubai nel 2016 ed è situato in un edificio di richiamo neoclassico, ispirato ad un palazzo italiano del Cinquecento con elementi decorativi di influenza araba.

Gli interni delle camere sono caratterizzati da soffitti dipinti a mano con decori in oro e pavimenti in marmo italiano. Aree e arredi sono stati progettati sotto la direzione artistica di Donatella Versace; ovunque ricorrono i motivi iconici del marchio, come la medusa, la greca e le leggendarie stampe, alcune delle quali sono state realizzate appositamente per l'albergo.

È stato annunciato il terzo Palazzo Versace, che aprirà a Macao, capitale cinese del gioco d'azzardo: l'isola che si sta evolvendo in nuova meta del turismo di lusso.

5.1. Vetrine dello store Versace all'interno della Galleria Vittorio Emanuele II a Milano.



5.2. La facciata esterna del Palazzo Versace a Gold Coast.
5.3. La lobby del Palazzo Versace a Gold Coast.



5.4

5.4. La ballroom del Palazzo Versace a Dubai.



5.5

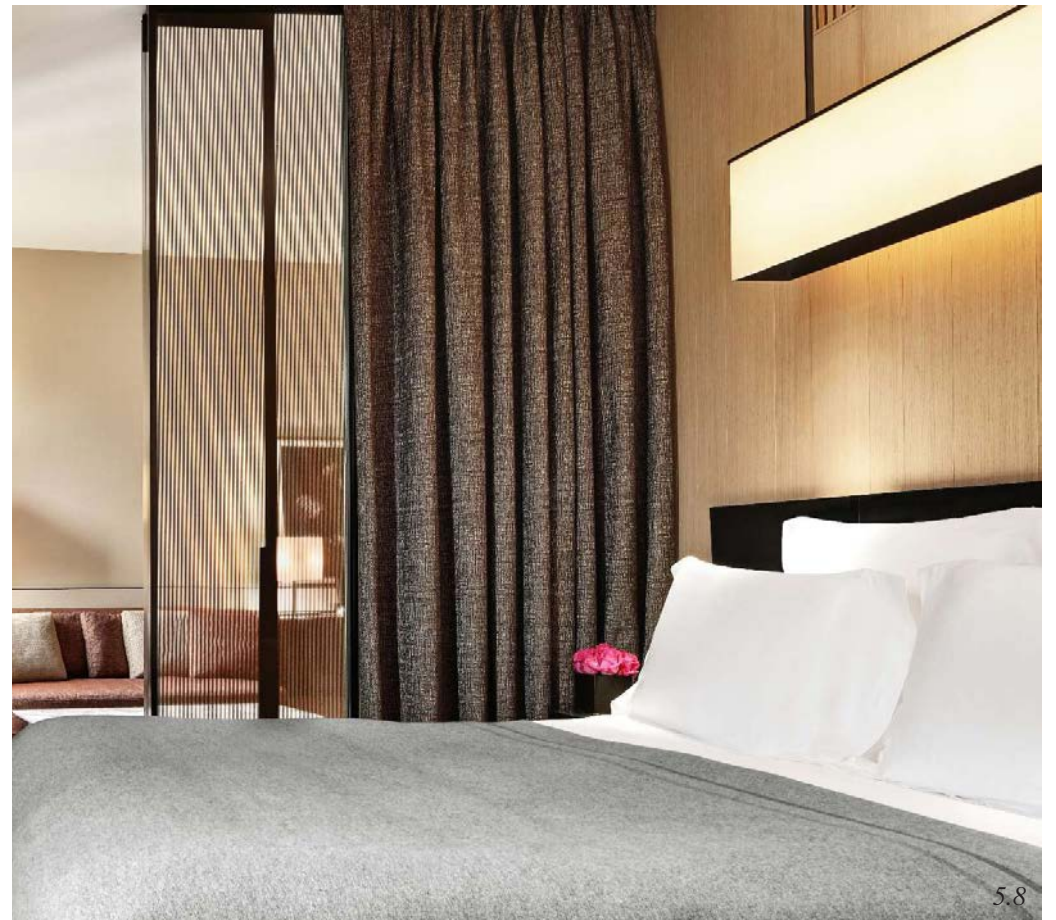
5.5. Una camera del Palazzo Versace a Dubai.



5.6



5.7



5.8

5.6. Il ristorante del Bulgari Hotel di Milano.

5.7. L'ingresso e la reception del Bulgari Hotel di Milano.

5.8. Una camera del Bulgari Hotel di Milano.



5.9

Brand hotel

Bulgari Hotels & Resorts

5.2

Azienda: Bulgari

Settore: Gioielleria, profumeria, pelletteria di lusso

Classificazione: 5 stelle

Prima apertura: 2004 a Milano

Sedi: Milano, Bali, Londra, Pechino

Progettisti: Antonio Citterio e Patricia Viel

N° camere: 58 (Milano), 85 (Londra)

Prezzo camera a notte: 650 €

Il primo Bulgari Hotel è stato aperto nel 2004 a Milano, tra via Montenapoleone, via della Spiga, la Scala e l'accademia di Brera.

È racchiuso in un giardino privato di 4.000 mq, il cui impianto risale al 1300, e rappresenta un'oasi di tranquillità immersa nella frenesia del centro cittadino.

L'albergo è costituito da 58 stanze, di cui 11 suite, disegnate per pochi e selezionatissimi ospiti, un ristorante, un bar e un centro benessere con piscina.

Progettato da Antonio Citterio, Patricia Viel e Partners, in linea con lo stile contemporaneo di Bulgari, il **brand hotel** si caratterizza per materiali rari e preziosi che creano nuove e inaspettate combinazioni: marmo nero dello Zimbabwe negli spazi pubblici, pietra di Vicenza, teak, rovere e quercia. Tutti gli spazi sono dotati di arredi disegnati dallo stesso Citterio.

Già attivo a Milano (2004), Bali (2006), Londra (2012) e Pechino (2017), Bulgari si sta ponendo come obiettivo quello di aprire hotel verso Oriente; nel 2018, infatti, inaugureranno le sedi di Shanghai e Dubai, mentre nel 2020 è prevista l'apertura di una nuova sede anche a Mosca.

Tutti gli hotel Bulgari sono progettati da Citterio, Viel & Partners.

5.9. Vetrine dello store Bulgari di via Condotti a Roma, firmato dall'architetto Marco Piva.



5.10

5.10. La lobby del Bulgari Hotel di Londra.



5.11. Il bar del Bulgari Hotel di Londra.



5.12

5.3

Brand hotel

Lungarno Collection Hotels

Azienda: Salvatore Ferragamo

Settore: Calzature, Accessori, profumeria, gioielleria

Classificazione: 5 stelle

Prima apertura: 2005 a Firenze

Sedi: Firenze, Roma

Progettisti: Michele Bönan

N° camere: 43 (Continental), 74 (Art Hotel Gallery), 37 (Portrait Firenze), 14 ((Portrait Roma)

Prezzo camera a notte: 300 € (Continental e Art Hotel Gallery), 600 € (Portrait Firenze e Roma)

La Lungarno Collection comprende 4 hotel: il Continental, l'Art Hotel Gallery e il Portrait Firenze e il Portrait Roma.

Nell'Hotel Continental l'interior designer Michele Bönan si è ispirato al design anni '50; il bianco regna sovrano e scatti dei grandi fotografi di moda fiorentini impreziosiscono gli ambienti.

Per gli spazi dell'Art Hotel Gallery, invece, il designer ha preso spunto dalle varie mostre di artisti contemporanei per creare ambienti luminosi, dinamici e stravaganti.

Anche nel Portrait Firenze sono presenti numerose immagini che ritraggono in chiave inedita importanti personaggi della nobiltà durante i loro soggiorni a Firenze, il fulcro mondiale della moda e dell'ispirazione artistica.

Nel Portrait Roma, infine, sono presenti le immagini di una Roma anni '50 negli scatti dei grandi fotografi e disegni, schizzi e le richieste dei modelli di scarpe più originali inviate dalle grandi attrici a Salvatore Ferragamo.

5.12. Showroom Ferragamo a Dubai.



5.13



5.14



5.15

5.13. La Penthouse del Continentale a Firenze.
 5.14. La galleria fotografica dell'Art Hotel Gallery a Firenze.
 5.15. Una camera del Portrait Roma.



5.16

5.16. La lobby del Portrait Firenze.



5.17

5.17. La Penthouse del Portrait Firenze.



5.18



5.19



5.20

5.18. Il ristorante dell'Armani Hotel a Dubai.

5.19. Una Classic Room dell'Armani Hotel a Dubai.

5.20. Una Première Suite dell'Armani Hotel a Dubai.



Brand hotel

Armani Hotels & Resorts

5.4

Azienda: Giorgio Armani

Settore: Abbigliamento, gioielleria, profumeria, mobili e complementi d'arredo

Classificazione: 5 stelle

Prima apertura: 2010 a Dubai

Sedi: Dubai, Milano

N° camere: 160 (Dubai), 95 (Milano)

Prezzo camera a notte: 700 €

Il primo Armani Hotel, inaugurato nel 2010 a Dubai, è stato realizzato all'interno dell'edificio più alto al mondo, la Burj Khalifa, di cui occupa i primi otto piani e il 38° e 39° piano. L'albergo è in perfetto stile Armani: elegante ed essenziale; tonalità sono scure, corridoi in legno, armadi coperti in pelle lavorata da artigiani fiorentini. Tutto è stato disegnato a Milano, dalle saponette da bagno alla scultura della lobby.

Il secondo Hotel Armani è stato aperto nel 2011 nell'edificio in stile razionalista progettato da Enrico Griffini in via Manzoni nel 1937, in cui al piano terra è posizionato un megastore dello stilista.

Il pavimento e le pareti delle camere, nelle sfumature naturali di un crema-marrone, sono realizzati con una pietra dalla texture regolare, Silk Georgette, proveniente dall'Asia. Tutti gli arredi dell'hotel si ispirano alle collezioni Armani Casa realizzati appositamente per l'albergo in varie preziose finiture che riflettendo l'atmosfera d'epoca del palazzo: dai divani lineari rivestiti di raffinati tessuti, alle testate di legno retroilluminate dei letti. A completare l'esperienza all'interno dell'hotel vi sono i Lifestyle manager, che rappresentano il punto di riferimento per i clienti e che si impegnano a soddisfare bisogni e desideri con un'assistenza continua e discreta.

5.21. Vetrina e ingresso di uno store Armani.



5.22

5.22. Il Bamboo Bar dell'Armani Hotel di Milano.



5.23

5.23. La Presidential Suite dell'Armani Hotel di Milano.



5.24

5.5

Brand hotel *Dior Suites*

Azienda: Christian Dior

Settore: Abbigliamento, profumeria, gioielleria, make up

Classificazione: 5 stelle

Prima apertura: 2010 a Cannes

Sedi: Hotel Barrière Le Majestic (Cannes), Hotel St. Regis (New York)

N° camere: 2 suites

Prezzo suite a notte: 15.000 € (Cannes), 5.000 € (New York)

La Suite Dior si trova a Cannes, in Francia, all'interno dell'Hotel Barrière Le Majestic. Ampia 450 mq, la suite ospita spesso le star durante il Festival di Cannes.

I colori principalmente utilizzati sono il grigio, il bianco e il rosso.

Una seconda Suite Dior, aperta nel 2011, si trova all'interno dell'Hotel St. Regis di New York e offre all'ospite una viste meravigliose su Central Park e sulla Fifth Avenue. Ampia 158 mq, la suite è caratterizzata dall'utilizzo di colori tenui, come grigio, viola e bianco, con l'aggiunta di dettagli di design provenienti dagli atelier di Parigi.

Al suo interno vi è un salotto con al centro un caminetto decorativo in marmo; vi sono poi la sala da pranzo, che può ospitare fino a otto persone, e la cucina.

Il bagno è realizzato con marmi bianchi importati direttamente da Carrara.

5.24. Showroom Dior a Shanghai.



5.25

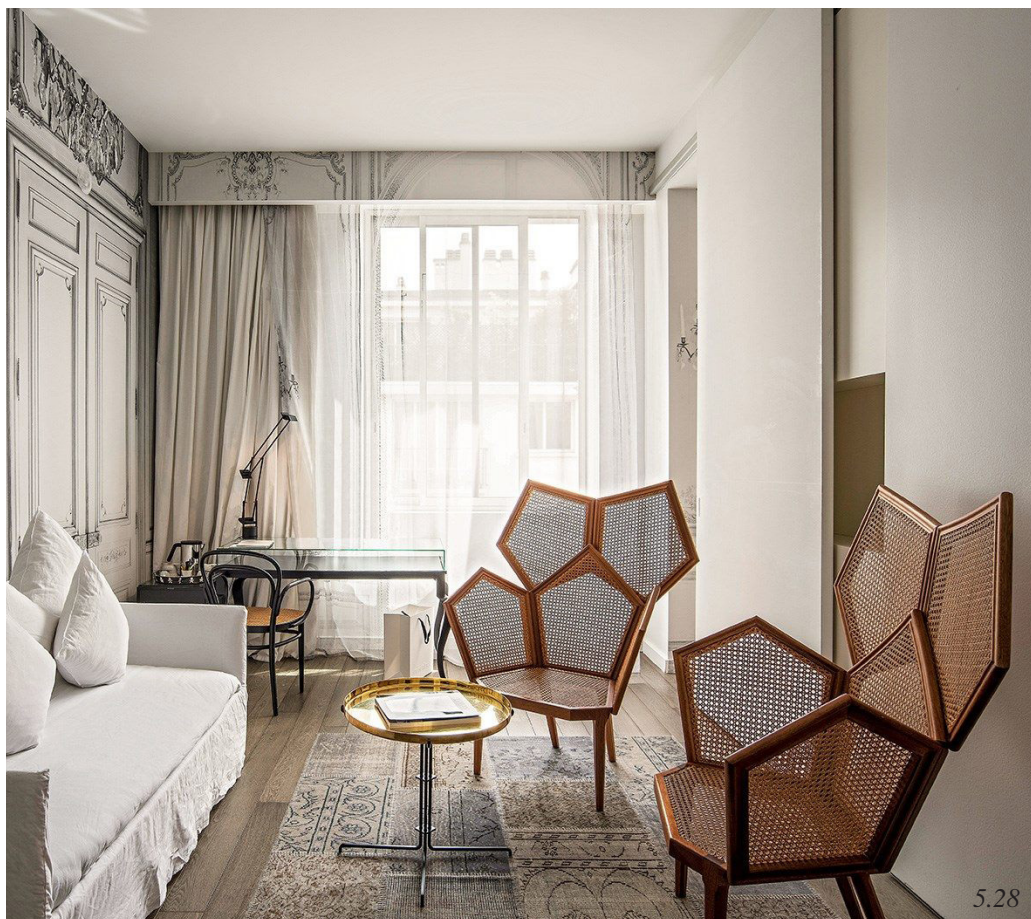


5.26

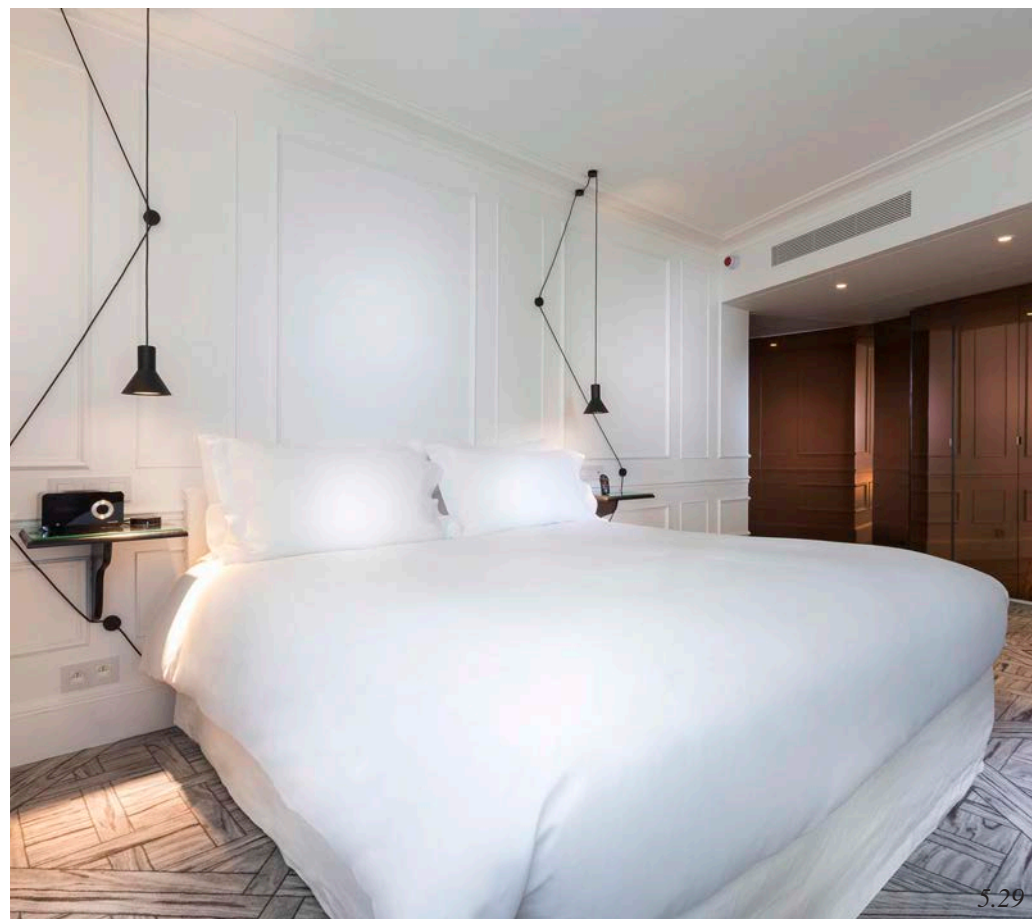


5.27

5.25. La Dior Suite all'interno dell'Hotel Barrière Le Majestic a Cannes.
 5.26. La sala da pranzo della Dior Suite all'interno dell'Hotel Barrière Le Majestic.
 5.27. La Dior Suite all'interno dell'Hotel St. Regis di New York.



5.28



5.29



5.30



5.31

5.28. Il salotto di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi.
5.29. L'area notte di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi.
5.30. L'ingresso di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi.
5.31. Lo scrittoio all'interno di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi.



5.32

Brand hotel *La Maison*

5.6

Azienda: Maison Margiela
Settore: Abbigliamento, accessori, profumeria
Classificazione: 5 stelle
Prima apertura: 2011 a Parigi
Sedi: Parigi
N° camere: 17 suites
Prezzo suite a notte: 300 €

L'Hotel La Maison des Champs Elysées è composto da un edificio di epoca napoleonica ed uno più recente.

Maison Martin Margiela ha vinto la gara per il restyling della parte storica e si è occupato della creazione di 17 suites, un ristorante, un bar e la hall.

I nuovi spazi sono strutturati come una successione di scenografie, dove l'incontro tra passato e presente si fonde in un'atmosfera surreale, lussuosa e al tempo stesso minimale.

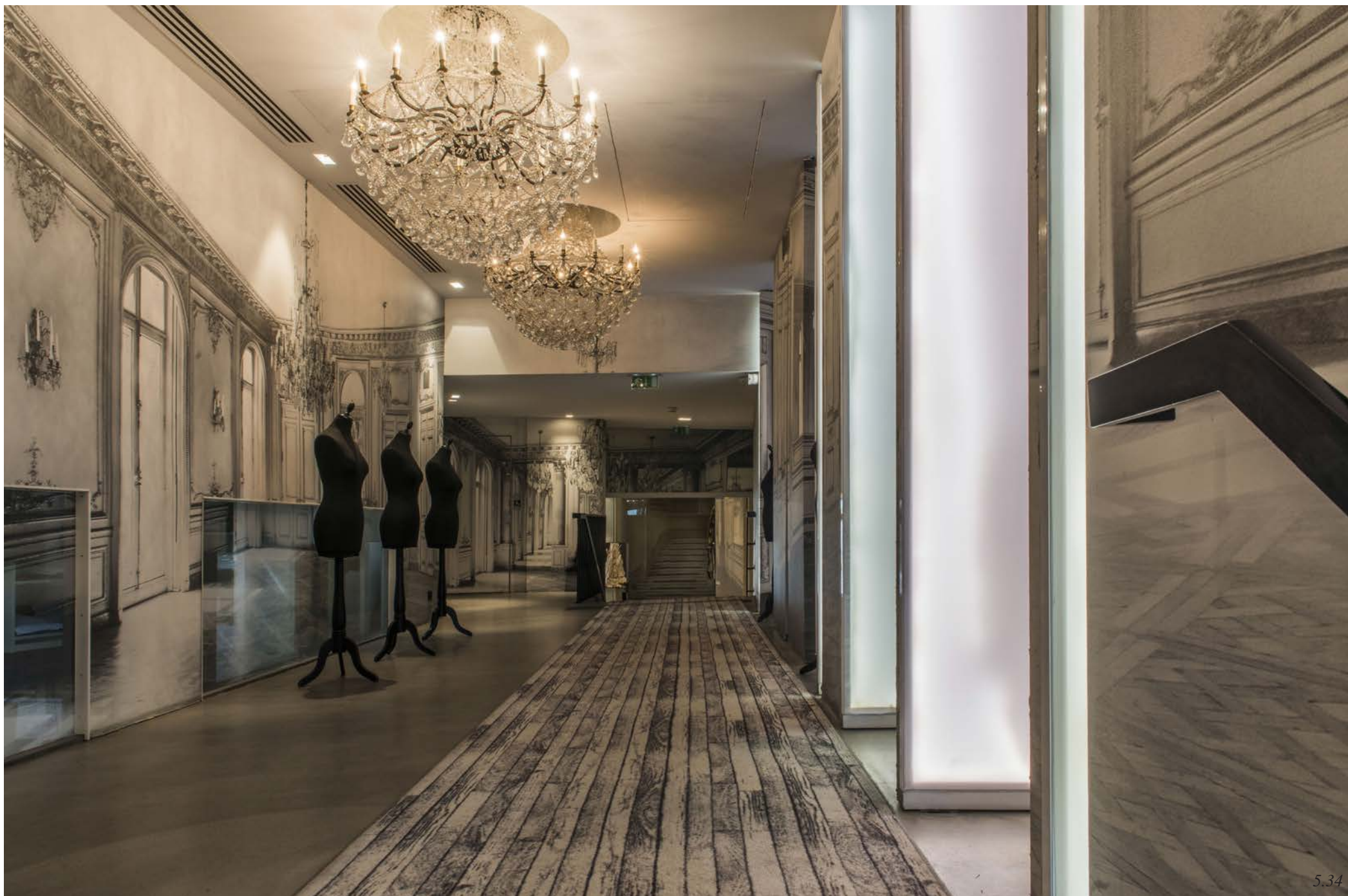
All'interno dell'albergo trompe-l'oeil, luci soffuse, giochi di chiaro-scuro, legni anticati e carte da parati dall'effetto vissuto si mescolano per creare un mondo teatrale dove realtà e finzione si fondono in perfetta armonia.

5.32. Uno Showroom di Maison Margiela.



5.33

5.33. La reception dell'Hotel La Maison a Parigi.



5.34

5.34. Un corridoio dell'Hotel La Maison a Parigi.



5.35

5.7

Brand hotel

Fendi Private Suites

Azienda: Fendi

Settore: Pellicceria, profumeria, mobili e complementi d'arredo

Classificazione: 5 stelle

Prima apertura: 2015 a Roma

Sedi: Roma

Progettisti: Noriyoshi Muramatsu

N° camere: 7 suites

Prezzo suite a notte: 500 €

Nel 2015 Fendi ha inaugurato 7 esclusive suites all'interno del Palazzo Fendi a Roma, risalente al '600 e sede della Maison dal 2005.

L'edificio composto da 6 piani, è stato restaurato dall'architetto Marco Costanzi.

Le 7 suites sono posizionate tutte su un piano, al di sotto del quale si trovano la boutique e una vip lounge, mentre al di sopra vi è Zuma, primo indirizzo italiano del celebre ristorante giapponese dello chef Reiner Becker.

Al progetto hanno lavorato quattro architetti: Gwenael Nicolas alla boutique, Studio Dimore alla vip lounge, Noriyoshi Muramatsu a Zuma e alle suites.

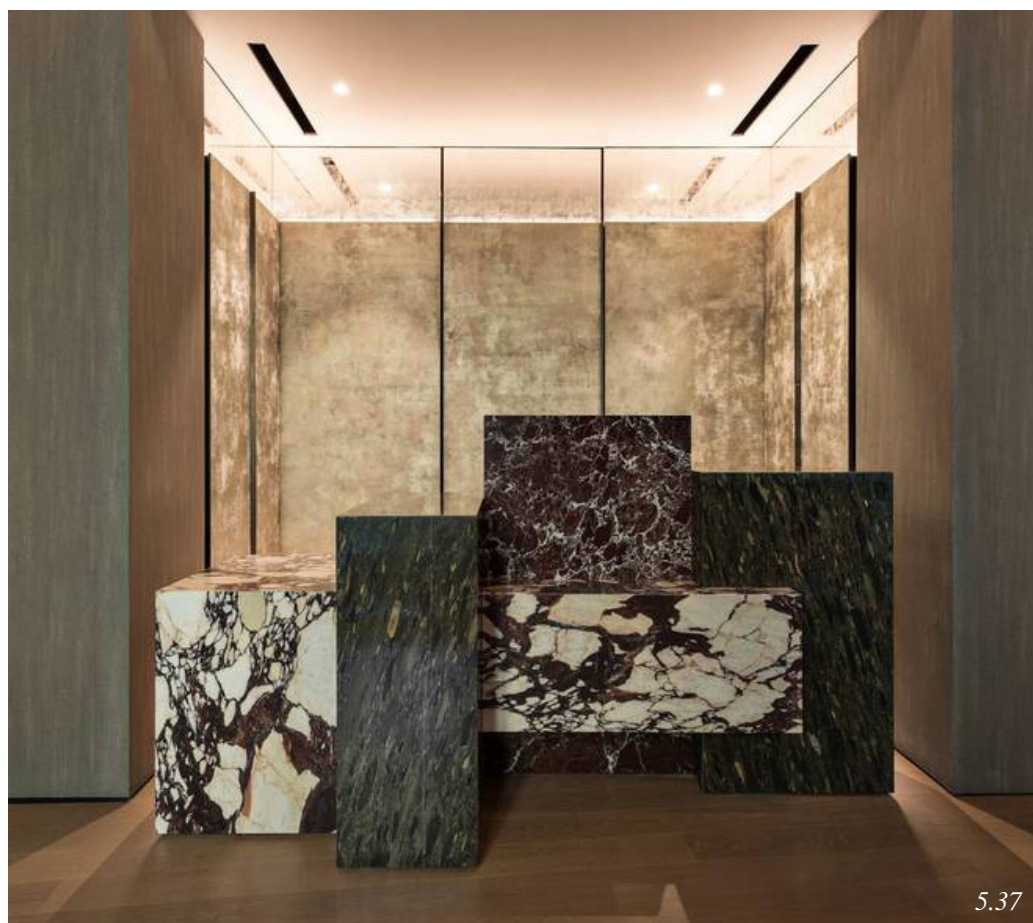
Al terzo piano l'hotel accoglie gli ospiti presso un desk, una composizione geometrica di blocchi di marmo colorato, quali il Calacatta bianco, il verde Fawakir e il rosso Lepanto. La zona lounge si presenta come un accogliente soggiorno, arredato con una raffinata selezione di oggetti di design vintage e contemporanei che poggiano su un parquet dai toni caldi.

La maggior parte degli arredi presenti nell'hotel è stata realizzata su misura da Fendi Casa; a questi sono stati aggiunti alcuni importanti pezzi di design di diversa provenienza, come vasi di vetro, opere d'arte e tappeti.

5.35. La boutique Fendi nel Palazzo Fendi a Roma.



5.36



5.37



5.38

5.36. La lounge dell'hotel Fendi.
5.37. Il desk che accoglie gli ospiti dell'hotel Fendi.
5.38. Una delle Private Suites dell'hotel Fendi.

A photograph of two men leaning on the handrails of a modern escalator. The scene is bathed in a warm, golden-orange light, creating a dramatic and sophisticated atmosphere. The background features a wall with a complex, wavy, textured pattern that reflects the light, adding depth and visual interest. The men are dressed in dark clothing, and their expressions are contemplative as they look towards the camera. The overall composition is balanced and aesthetically pleasing, with a strong emphasis on light and shadow.

CAPITOLO
SEI



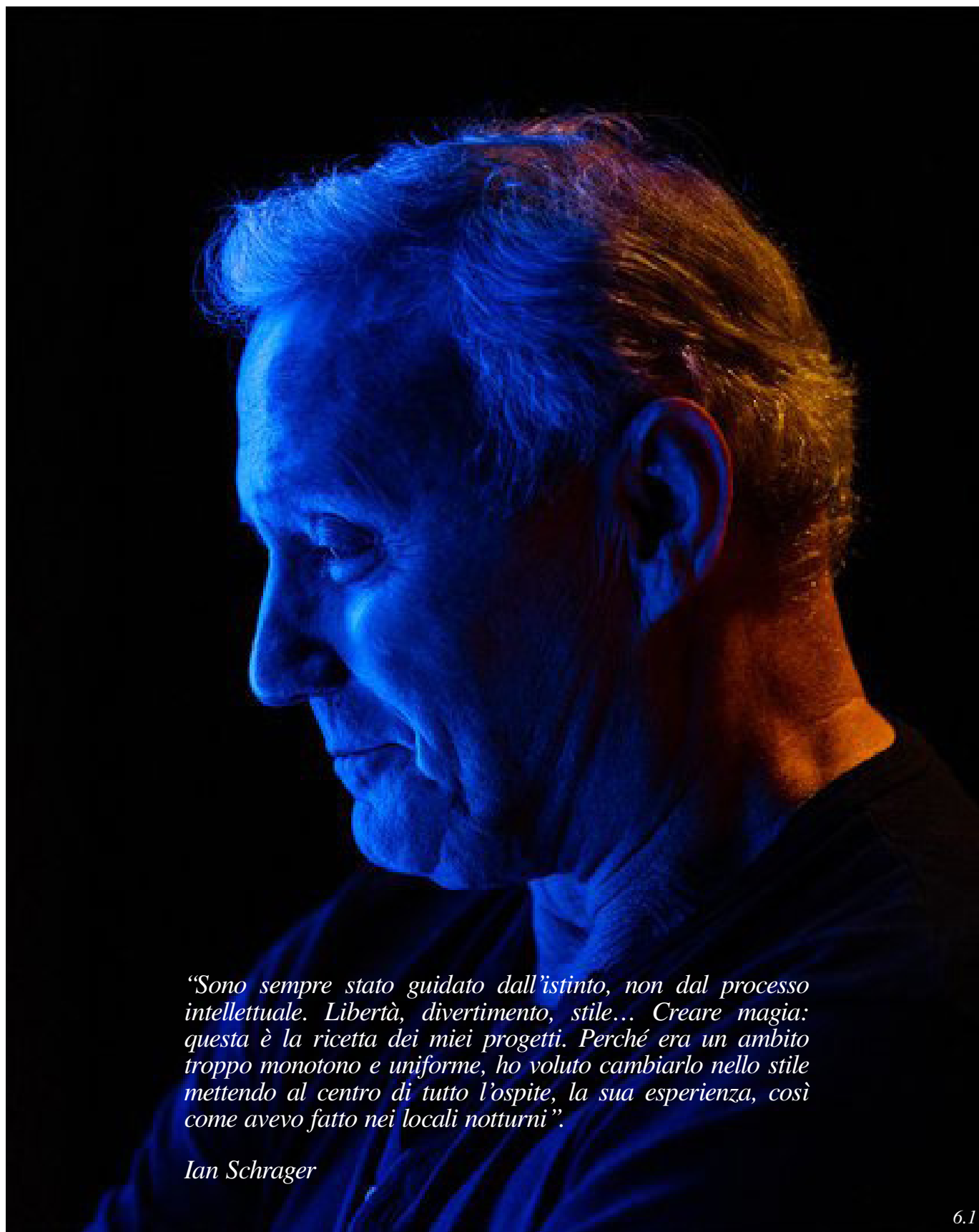
Boutique hotel 2.0

A dimostrazione del fatto che il tema del boutique hotel è tutt'oggi attualissimo, viene presentato in questo capitolo l'Hotel Public, il primo del medesimo brand, inaugurato nel 2017 a New York.

Il nome non è casuale; esso rappresenta infatti il primo tentativo di ciò che si ritiene possa diventare un trend nell'immediato futuro, ovvero il design ad un prezzo accessibile, il budget boutique.

Ian Schrager crede che questa strategia sia l'unico modo per far fronte ad una grande idea come quella di Airbnb, insieme al fatto di poter sfruttare l'hotel per fornire degli spazi comuni socialmente vivibili.

Il nome dell'hotel evidenzia inoltre la volontà di progettare un albergo in cui, considerando come sono mutati i comportamenti degli utenti in relazione alla società, è possibile condividere; gli spazi privati sono ridotti alle minime dimensioni per lasciare più spazio alla lobby, alle aree di co-working e a quelle dedicate agli eventi.



“Sono sempre stato guidato dall’istinto, non dal processo intellettuale. Libertà, divertimento, stile... Creare magia: questa è la ricetta dei miei progetti. Perché era un ambito troppo monotono e uniforme, ho voluto cambiarlo nello stile mettendo al centro di tutto l’ospite, la sua esperienza, così come avevo fatto nei locali notturni”.

Ian Schrager

6.1

6.1. Ian Schrager.

intervista a Ian Schrager

“Se è semplice e ben fatto, le persone lo capiranno, e non dovrai colpirle in testa con il marmo e l'oro”.

Ian Schrager è stato intervistato da CNNMoney in occasione della Boutique Hotel Investment Conference tenutasi a New York a giugno 2017 e organizzata dalla BLLA (Boutique & Lifestyle Lodging Association). Schrager è stato invitato a parlare delle ultime tendenze in tema di boutique hotel.

Cosa rende un hotel un boutique hotel? E cosa significa per te il concetto di boutique luxury?

“Si tratta di un atteggiamento, di un'esperienza di alto livello, non possibile da parte di tutti gli hotel e non destinata a tutti gli ospiti. L'obiettivo boutique è molto specifico. Può anche essere eccentrico e stravagante, l'importante è che superi le aspettative degli ospiti. Quel che è certo, è che non si tratta di un prodotto generico.

Cosa stanno facendo di buono gli operatori del settore boutique?

L'esperienza, in generale, è in via di miglioramento. Il food&beverage, da sempre punto debole del settore, è in generale molto migliorato. Finalmente gli ospiti scelgono le strutture non solo in base al prezzo e alla posizione, e questo è positivo. L'unico timore che ho, è che gli operatori comincino a lavorare tutti secondo lo stesso modello, con quella stessa mentalità da gregge che ho conosciuto 30 anni fa, quando il mio socio Steve Rubell e io abbiamo cominciato a lavorare al concept di boutique hotel.

Che cosa stanno invece facendo di sbagliato?

Quando l'architetto Ludwig Mies Van der Rohe ha progettato il primo edificio modernista, è stato copiato ovunque. In questo settore, sta succedendo lo stesso. Non è la progettazione che rende un hotel un boutique hotel. È una questione di approccio, di atteggiamento, di manifestare cultura pop. La maggior parte delle persone non capisce che non è soltanto una questione di design. Gli effetti speciali possono

rendere un film migliore, ma non ne determinano la qualità in generale. Sono preoccupato che in questa fase venga progettato ovunque lo stesso tipo di hotel, ma in colori diversi.

Qual è l'hotel in cui preferisci soggiornare, esclusi i tuoi?

Sono un ammiratore di Steve Wynn, che ha reinventato gli hotel di Las Vegas, adesso copiati ovunque. Sono un ammiratore di Sol Kerzner e dell'Atlantis Resort. È un prodotto diverso rispetto al mio gusto e al mio lavoro, ma sono molto bravi in quello che fanno. Mi piace quello che Alex Calderwood ha fatto nella Ace Hotel, attingendo dalle tendenze di Seattle e dalla cultura grunge.

Il servizio è più importante della progettazione?

Per me sì. Credo che la gente in un boutique hotel si aspetti design, bellezza, esperienza. Se a queste viene unito un ottimo servizio, si genera una vera sintonia con l'ospite, che vedrà superate le proprie aspettative.

Dove risiedono le opportunità di innovazione in fatto di ospitalità?

Tutti conosciamo lo spettacolo di Broadway Hamilton e che successo sia stato. La ragione del suo successo, per quanto mi riguarda, è stata il fatto di partire dalla storia tradizionale e mescolarla con la musica hip-hop. Grazie alla combinazione di questi elementi così diversi, è stato creato qualcosa di speciale. Ecco dove risiedono le opportunità di questo business. Siamo nell'epoca del product distinction business e bisogna essere disposti a non seguire le regole, a correre il rischio di mettere insieme le esperienze per arrivare a un risultato che, all'inizio, sarebbe stato inimmaginabile. Se si riesce a fare questo si può arrivare ad avere un grande, grande successo.

(Fonte: Hotel News Now)



6.2

6.2. Le scale mobili del Public Hotel di New York.

Schrager did it again: Public Hotel *il lusso accessibile*

6.2

“Volevo un people’s hotel il cui slogan fosse Luxury for All. Sofisticato e trendy ma anche estremamente giovane e accessibile, in risposta ad Airbnb. Perché il lusso è cambiato, e bisogna offrire esperienze socializzanti in spazi straordinari ma a un prezzo basic, così che nessuno si senta escluso”.

Dopo aver abbandonato la Morgans Hotel Group, Ian Schrager ha fondato la Ian Schrager Company, azienda che si occupa dello sviluppo e della gestione di hotel e residenze.

Nel 2017 ha lanciato il brand **PUBLIC Hotels**, che rappresenta una nuova concezione del boutique hotel. Il nome PUBLIC non è casuale: si tratta del concetto del lusso per tutti, basato sul fatto che lo stesso non dipende più da fattori come la classificazione o il prezzo, bensì dal provare un'esperienza esclusiva; e il tutto a prezzi contenuti, che possano competere con gli hotel presenti in zona e soprattutto che possano far concorrenza ad Airbnb.

In merito a questo tema Ian Schrager afferma: “L'industria alberghiera rifiuta l'idea di Airbnb, così come fece con le agenzie di viaggio online. (...). Ma non si può bloccare il progresso. L'unico modo per competere con una grande idea come Airbnb è un'altra grande idea. Fornire uno spazio comune socialmente vivibile, perché Airbnb non può farlo”.
(Fonte: Williams, A., Life Lessons of Ian Schrager, 2017).

Il primo albergo PUBLIC è stato inaugurato a Manhattan a giugno 2017. Il prezzo di una camera per notte è di circa 150 dollari; per mantenere i prezzi bassi sono stati eliminati la reception tradizionale e il servizio in camera, che sono stati sostituiti dalla chat della pagina Facebook dell'hotel, tramite la quale è possibile richiedere indicazioni o assistenza. L'idea è quindi quella di tagliare i costi del personale superfluo ricavando nuovi guadagni dai bar e ristoranti presenti nell'hotel. Schrager ha infatti affermato che il 35-40% delle entrate deriva da questi ultimi, contro un 24% di media del settore.

L'hotel offre ai suoi clienti wi-fi gratuito e il check-in può essere fatto direttamente online sul proprio smartphone per poi accedere direttamente nella propria camera.

Nonostante l'hotel non sia stato pensato per i Millennials (“Secondo

voi la Apple, facendo l'iPhone, voleva vendere a qualche target in particolare?”), presenta numerose intuizioni moderne: zone di co-working, uno spazio per eventi e una lobby senza il classico bancone.

L'edificio dell'hotel, alto 29 piani, è stato progettato da Herzog e De Meuron, consiste in uno scheletro in calcestruzzo e finestre a tutta altezza. Gli interni compensano l'esterno con arredi dai colori vivaci.

L'edificio ospita 367 camere; le stanze sono piccole (circa 3 m x 6 m) e sono state pensate come delle cabine di uno yacht: il letto è posizionato all'interno di una cuccetta in legno di quercia bianca, equipaggiata con un'Apple Tv, porte usb e un sistema di ordinazione di prodotti online.

Sono presenti due ristoranti: la Public Kitchen, in cui il cliente può assaporare le prelibatezze biologiche dello Chef Jean-Georges Vongerichte, e Louis (dal nome di uno dei figli di Schrager), locale informale in cui si può lavorare o fare una piccola spesa da portare via.

A completare l'offerta vi sono poi tre bar: Diego, Lobby Bar e The Roof, ognuno dei quali offre un'esperienza diversa.

Altro importante spazio inserito all'interno dell'albergo è Public Arts, un luogo culturale il cui palinsesto prevede proiezioni, spettacoli di teatro e ballo, concerti, mostre, conferenze e cabaret.

All'esterno, i giardini Bowery e Chrystie, ispirati rispettivamente al Central Park e al Jardin Tulieres di Parigi, offrono un rifugio dallo stress della città.



6.3

6.3. Il Louis all'interno del Public Hotel, in cui si può lavorare o fare la spesa.

6.4. Il bancone del Louis all'interno del Public Hotel, realizzato sotto la scala mobile.





6.5



6.6

6.5. Il Bar Diego all'interno del Public Hotel.

6.6. Il caminetto all'interno del Bar Diego del Public Hotel.



6.7



6.8



6.9

6.7. Il Lobby Bar all'interno del Public Hotel.
6.8. Gli arredi del Lobby Bar del Public Hotel.
6.9. Il biliardo all'interno del Lobby Bar del Public Hotel.



6.10. Il The Roof bar del Public Hotel, con una vista a 360° sulla città.





6.11

6.11. La Public Kitchen all'interno del Public Hotel.



6.12



6.13

6.12. Il Public Arts all'interno del Public Hotel.
6.13. Lo spazio riservato alle proiezioni all'interno del Public Hotel.



6.14

6.14. Una Queen Room del Public Hotel.



6.15

6.15. Gli arredi di una Queen Room del Public Hotel.



6.16

6.16. Una King Room del Public Hotel.



6.17. Un Loft del Public Hotel.



6.18

6.18. Il salotto di una Penthouse del Public Hotel.



6.19

6.19. Il bagno di una Penthouse del Public Hotel.

La BLLA, Boutique & lifestyle Lodging Association, si sta occupando della definizione degli standard universali per consentire ad un hotel di dichiararsi "boutique hotel". Lo scopo è quello di eliminare la confusione attualmente presente sul tema e dare chiarezza a questo settore così frammentato all'interno dell'industria ospitale.

Inoltre, una speciale classifica per questo settore, permetterà ai boutique hotel di competere su un piano più equo con gli hotel più importanti e darà loro l'opportunità di porsi meglio sul mercato.

Come punto di partenza per far comprendere meglio come è stato avviato il processo di definizione, la BLLA ha stilato il seguente glossario:

BOUTIQUE HOTEL: Termine usato per descrivere una struttura di lusso o eccentrica e raffinata orientata ad una clientela particolare.

LIFESTYLE HOTEL: Tipologia di hotel che combina elementi e attività di vita comune in un design funzionale, dando agli ospiti la possibilità di vivere esattamente l'esperienza desiderata.

LUXURY BOUTIQUE HOTEL: Hotel estremamente lussuoso creato per far vivere al cliente esperienze di vita uniche. L'Hotel diventa sinonimo di salute e benessere.

TRENDY O MODERN HOTEL: Questi hotel sono caratterizzati da un design unico e ristoranti esclusivi, diventando così dei luoghi speciali dove atmosfera e tematizzazione offrono esperienze di viaggio uniche.

DESIGN HOTEL: Questi alberghi si contraddistinguono per l'architettura; il design delle camere è importante quanto il materasso: lo stile insieme alla cura dell'ambiente sono fattori essenziali.

I design hotel variano grazie alle abilità dei loro creatori: le "archistar", che con la loro espressione artistica e fantasia combinano elementi strutturali che assicurano agli ospiti un confortevole soggiorno.

ALL SUITE HOTEL: Da un hotel che definisce il proprio status come "All Suite", ci si aspetta che tutte le camere abbiano la zona letto fisicamente separata dalla zona giorno. Spesso questi alberghi offrono mini frigo bar e angolo cottura.

ARCHITECTURAL HOTEL: Sfoggia un design ostentato e soluzioni architettoniche uniche. Attira clienti interessati a spazi che rompono la forma fuori e dentro.

ARTISTIC HOTEL: Combinazione tra una struttura ricettiva new-age e un'opera artistica, offre ai propri ospiti la sensazione di vivere in un museo d'arte moderna.

AVANT-GARDE HOTEL: Gli alberghi Avant-Garde sono un esempio di Artistic Hotel. Con questo stile, i designer spostano i limiti delle nostre aspettative su ciò che può diventare una camera di albergo. Aggettivi come insolito, stravagante, artistico e funky, descrivono perfettamente questa tipologia di hotel.

CITY HOTEL: Sono molto più di un semplice hotel in centro città; i City hotel sono creati appositamente per riflettere l'atmosfera e il carattere delle città in cui si trovano. Situati ai margini del centro città, sono facilmente accessibili dai propri ospiti.

CLASSIC HOTEL: I Classic Hotel sono un ritorno ai giorni delle lobby teatrali, ornati da lampadari maestosi e arredi accoglienti che un tempo caratterizzavano tutte le strutture. I Classic hotels cedono ormai il passo ad uno stile più sobrio e minimal, senza fronzoli, propri degli attuali hotel di catena.

CLASSY HOTEL: I Classy Hotel attraggono il viaggiatore di lusso che si aspetta un'esperienza di soggiorno raffinata. Da questo tipo di struttura l'ospite si aspetta opere d'arte e antiquariato di classe, atmosfera e servizi di fascia alta.

COMFORTABLE HOTEL: E' più facile definire i Comfortable Hotel attraverso tre aggettivi che non gli competono: rumoroso, pieno di spifferi, e sottodimensionato. In questa tipologia di hotel, l'ospite troverà mura spesse, un letto comodo, una pulizia accurata e un ambiente rilassante.

CONFERENCE HOTEL: Questa tipologia di hotel offre principalmente servizi per meeting di lavoro, banchetti o altri eventi speciali.

CONTEMPORARY HOTEL: I contemporary hotel fanno parte del ristretto gruppo di hotel "stilysh" ed eleganti della famiglia degli "Artistic Hotel". Contano su comfort moderno insieme a un pizzico di ispirazione artistica unica.

CORPORATE HOTEL: I Corporate Hotel sono orientati al viaggiatore d'affari che solitamente ricerca un alloggio che sia di transizione senza

interruzioni tra l'ufficio e la camera d'albergo. Al giorno d'oggi, ciò significa un ambiente di lavoro di qualità, Internet affidabile e altre tecnologie, insieme ad un servizio rapido e ad una sistemazione funzionale.

COUNTRY HOTEL: "Evadere dalla quotidianità" è la parola d'ordine dei Country Hotel. Sono alberghi tranquilli e affascinanti che offrono una vasta gamma di servizi a seconda del prezzo e della posizione.

DESIGNER HOTEL: In questi hotel espressione artistica, funzionalità e immaginazione sono combinate per disegnare un hotel di successo e per dare non solo comfort agli ospiti, ma per rendere la loro permanenza in un continuo stato di stupore verso la visione creativa del designer.

DISTINCTIVE HOTEL: Simili ai Boutique Hotel, i Distinctive Hotels, oltre ad essere meraviglie uniche per il loro interior design, si trovano in luoghi turisticamente appetibili, molto spesso destinazioni di viaggio fuori dalle rotte più battute.

EXTRAORDINARY HOTEL: Questi alberghi non potevano essere battezzati con un altro nome. Fatti di ghiaccio o di altri materiali impensabili, collocati sottoterra, su un albero o a strapiombo sul mare. Rappresentano la destinazione stessa del viaggiatore.

FUNKY HOTEL: Nei Funky Hotel, gli ospiti vengono colpiti attraverso l'uso creativo del colore, il design astratto e l'arredamento unico.

Fonte: BLLA. Boutique Terminology and Definitions Retrieved, 2011)

CAPITOLO
SETTE



Millennials

Come strumento di imposizione sulla sharing economy le grandi catene alberghiere stanno iniziando ad adeguare le proprie strutture alle esigenze dei Millennials, generazione che identifica coloro che sono nati tra il 1980 e il 2004, costantemente connessi alla rete e bisognosi di ambienti dinamici, moderni, di design, in cui è possibile fare un'esperienza collettiva.

In queste nuove strutture si evidenzia un nuovo rapporto tra spazio pubblico e spazio privato, in relazione alla società della comunicazione e al ruolo dei social network.

L'uso di internet ha infatti modificato il modo di concepire lo spazio privato, che si apre sempre di più a una dimensione di condivisione con gli altri ospiti della struttura ricettiva.

Assoluta importanza in questi nuovi alberghi viene data agli spazi comuni, luoghi di incontro in cui è possibile condividere attività ludiche, di intrattenimento, culturali, sportive, ecc.

categorizzazione generazionale

Il marketing generazionale ha suddiviso le varie generazioni in 7 fasce con lo scopo di distinguere in maniera efficace i diversi target di mercato e di studiare approfonditamente i comportamenti delle persone in base al periodo storico in cui sono inserite.

Altra peculiarità sta nel fatto di poter associare ad ogni raggruppamento degli eventi che hanno influenzato profondamente lo stile di vita di coloro che hanno vissuto in quel lasso di tempo; per i Millennials, ad esempio, si tratta della rivoluzione tecnologica e della connessione full-time; per i Baby Boomers, invece, il tratto distintivo è rappresentato dall'avvento della televisione.

La categorizzazione¹³ consiste in (**Grafico 7.1**):

- **Generazione Lost:** comprende coloro che hanno combattuto la Prima Guerra Mondiale (1883/1900).
- **Greatest Generation:** identifica i soggetti che hanno vissuto la propria giovinezza durante la Seconda Guerra Mondiale (1900/1924).
- **Silent Generation:** ossia la generazione che ha vissuto nel periodo successivo alle grandi guerre (1924/1942).
- **Baby Boomers:** il nome deriva dall'esplosione demografica avvenuta tra gli anni '40 e gli anni '60; si tratta di una generazione i cui soggetti sono fortemente orientati al lavoro, all'impegno civile e politico, con un'istruzione di livello medio-alto e buone disponibilità economiche (1942/1962).
- **Generazione X:** rappresenta il passato più recente ed è quella che ha vissuto l'arrivo dei primi computer, delle televisioni commerciali, dei primi oggetti portatili come i walkman (1962/1980).
- **Generazione Y o Millennials:** identifica i figli delle nuove tecnologie, coloro che sono costantemente connessi alla rete; entrano nel mondo del lavoro con più lauree dei propri genitori ma sono abituati a vivere in un mondo liquido e precario. È la generazione su cui si sono scaricati i costi economici e sociali della crisi (1980/2004).
- **Generazione Z:** indica coloro che sono nati poco dopo l'inizio del nuovo millennio; rappresenta il futuro, ma non è ancora possibile studiarla in maniera efficace e definitiva poiché la sua natura è ancora in fase embrionale.

Facendo riferimento alla popolazione americana si evidenziano importanti differenze tra le diverse tipologie generazionali.

I Millennials, messi a confronto con gli individui della Silent Generation, sono molto più istruiti, se si considerano le percentuali: il 7% della popolazione femminile Silent era laureato, contro il 28% delle donne facenti parte della Generazione Y (la percentuale è quadruplicata). Stessa cosa vale per gli uomini, anche se in passato le percentuali erano leggermente più elevate a causa delle discriminazioni che vi erano in ambito lavorativo e scolastico.

Il mondo del lavoro rappresenta un territorio ostile e di difficile inserimento per i Millennials; tuttavia questo non dipende, come impongono le credenze popolari, dalla pigrizia o da uno scarso interesse per il futuro, bensì da cause esterne a loro stessi. "I Millennials sono entrati nel mondo del lavoro in periodi difficili. Se durante le generazioni precedenti il 78% dei ragazzi aveva un lavoro, la percentuale degli occupati tra i Millennials è scesa di 10 punti. Anche l'occupazione femminile ha risentito dello stesso problema. La crescita registrata dagli anni '60 ha toccato il suo apice durante la Generazione X, con il 69% delle donne occupate, per poi iniziare una parabola discendente, attestandosi al 63% per le Millennials. Un dato che comunque, potrebbe essere messo in relazione anche con il prolungamento del percorso scolastico" (Prima Online Comunicazione, 2016).

Anche la condizione matrimoniale è profondamente cambiata: circa 7 Millennials su 10 non sono sposati e l'età media delle coppie che decidono di sposarsi si è innalzata rispetto al passato. Si è passati infatti da un'età di 20-23 anni negli anni '50, ad una media di 28 anni nel 2014. Questi cambiamenti sono dovuti alla mancanza di sicurezze economiche e anche ad una riqualificazione delle priorità nella vita dei Millennials.

13. Fonte della suddivisione: Martone, D., I nuovi dei dell'olimpio dei consumi: alla conquista dei Millennials. La generazione Y a confronto con quella europea e mondiale, 2015.

Dal punto di vista demografico la Generazione Y comprende un elevato numero di persone e rappresenta, sia in termine numerico che in termine di capacità di spesa, la tipologia di consumatore che dominerà i mercati per i prossimi 20-30 anni, andando quindi a configurarsi come il target specifico su cui le aziende di tutto il mondo stanno puntando.

Questa fascia di popolazione, infatti, costituisce circa un quarto della popolazione mondiale e sembra essere la più numerosa tra tutte quelle elencate: si tratta di circa 75 milioni di Millennials negli Stati Uniti e 11 milioni in Italia (**Grafico 7.2**).

In particolare, per quanto riguarda gli USA, nel 2015 i Millennials hanno superato in numero i Baby Boomers: 75,4 milioni contro 74,9 milioni (**Grafico 7.3**).

Tra una decina di anni rappresenteranno il 75% della forza lavoro degli Stati Uniti e secondo un report di eMarketer del 2014, nel 2020 il totale della spesa annuale da parte dei Millennials in USA sarà di 1,4 trilioni di dollari: questo è il motivo principale per cui sono oggetto di osservazione da parte delle aziende.

Bisogna anche pensare che i Millennials hanno una prospettiva di vita più lunga rispetto a quella delle generazioni passate (circa 10-12 anni in più); questo sta spingendo le aziende a modificare il rapporto con i propri clienti: non più comportamenti d'acquisto brevi e saltuari ma lunghi e basati sulla fiducia.

Il settore del lusso, in particolare, è molto interessato a conoscere le esigenze di questi consumatori emergenti; non si parla al presente, poiché l'interesse verso questo settore si verifica in seguito ad una serie di traguardi, quali la realizzazione della carriera professionale, l'acquisto della casa, ecc.

"I Millennials sono la generazione dei consumatori a cui il lusso farà riferimento tra 15 anni. Hanno nuovi miti, un linguaggio nuovo, uno slang, si informano diversamente, hanno un volto composito e driver d'acquisto totalmente differenti da chi li ha preceduti. Chiedono un cambio di passo e nuove modalità di interazione con i brand, il 66% vuole con questo costruire una connessione emotiva. Se soddisfatti, allora, ne sono promotori attivi sia offline che online, dove cercano una interazione continua con i brand. Significa non solo informarsi in rete prima di fare un acquisto, ma recensirlo, fotografarlo e caricare le immagini su un social (lo fa il 60% dei Millennials contro il 29% dei Non-Millennials). Parlare di loro non significa inquadrare una generazione, ma trovare un nuovo angolo attraverso cui guardare tutto il business model, dal marketing, alle vendite, alla comunicazione. Diventare un brand di riferimento per questa generazione è fondamentale per vincere la partita del lusso nel futuro"

(The Boston consulting group, 2016).

Cambiano i bisogni, i linguaggi, gli obiettivi e i rapporti sociali. Il coinvolgimento emozionale rivestirà un ruolo fondamentale.

Il lusso perderà inoltre il connotato del personale e del privato per dare avvio ad una fruizione sensoriale che andrà via via distaccandosi sempre più dal materialismo e dal consumismo.

Grafico 7.1

GENERAZIONI A CONFRONTO

Fonte: Martone (2015)

**GENERAZIONE
LOST**



1883/1900

Deceduti

**GREATEST
GENERATION**



1900/1924

Da 94 anni

**SILENT
GENERATION**



1924/1942

Da 76 a 94 anni

BABY BOOM



1942/

Da 56 a

DOMERS



/1962

76 anni

GENERAZIONE
X



1962/1980

Da 38 a 56 anni

GENERAZIONE Y/
MILLENNIALS



1980/2004

Da 14 a 38 anni

GENERAZIONE
Z



2004/?

Da 14 anni in su

Grafico 7.2

PRESENZA DEI MILLENNIALS IN USA E IN ITALIA

Fonte: Pew Research Center (2015) e Nielsen (2015).

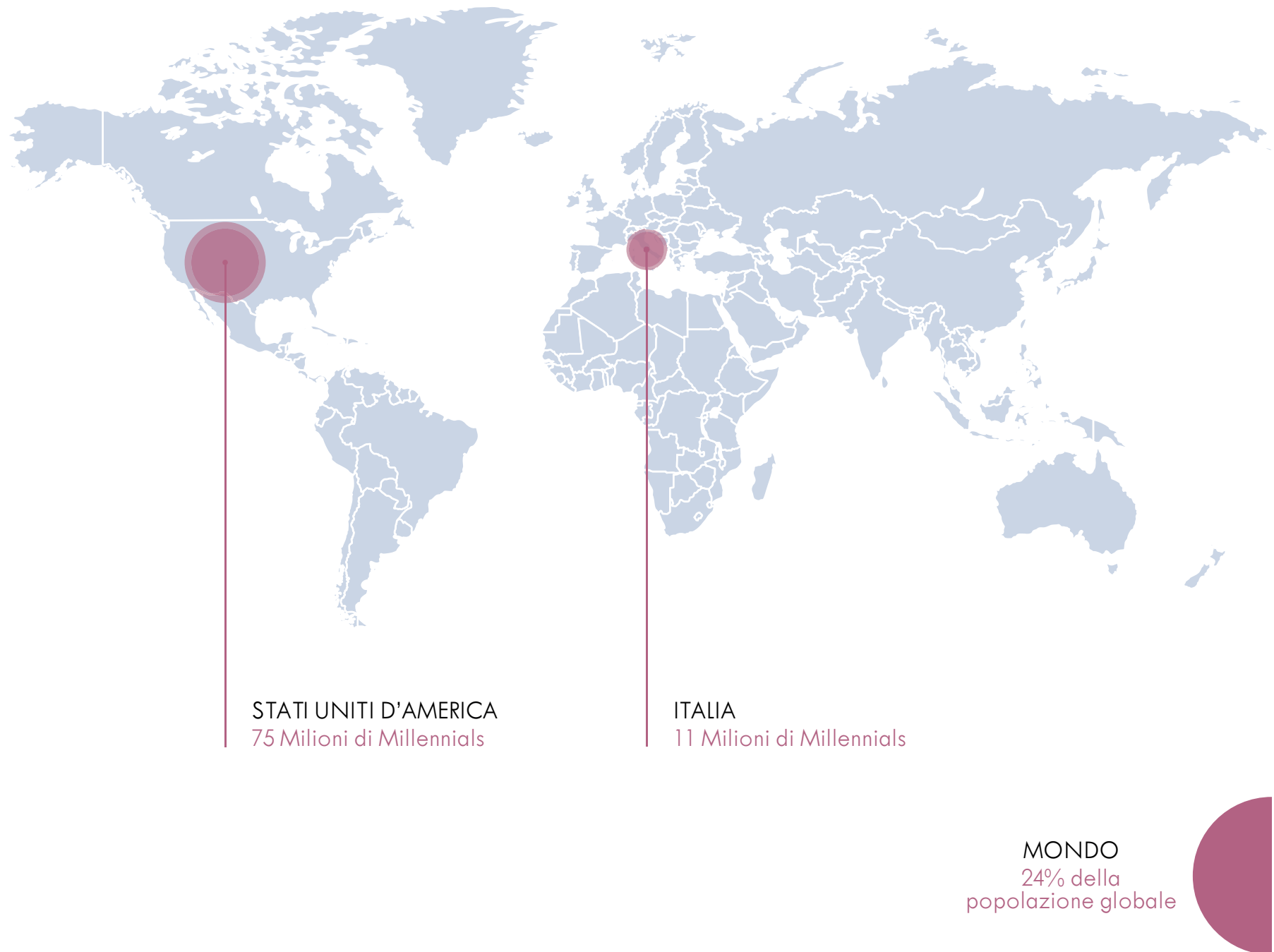
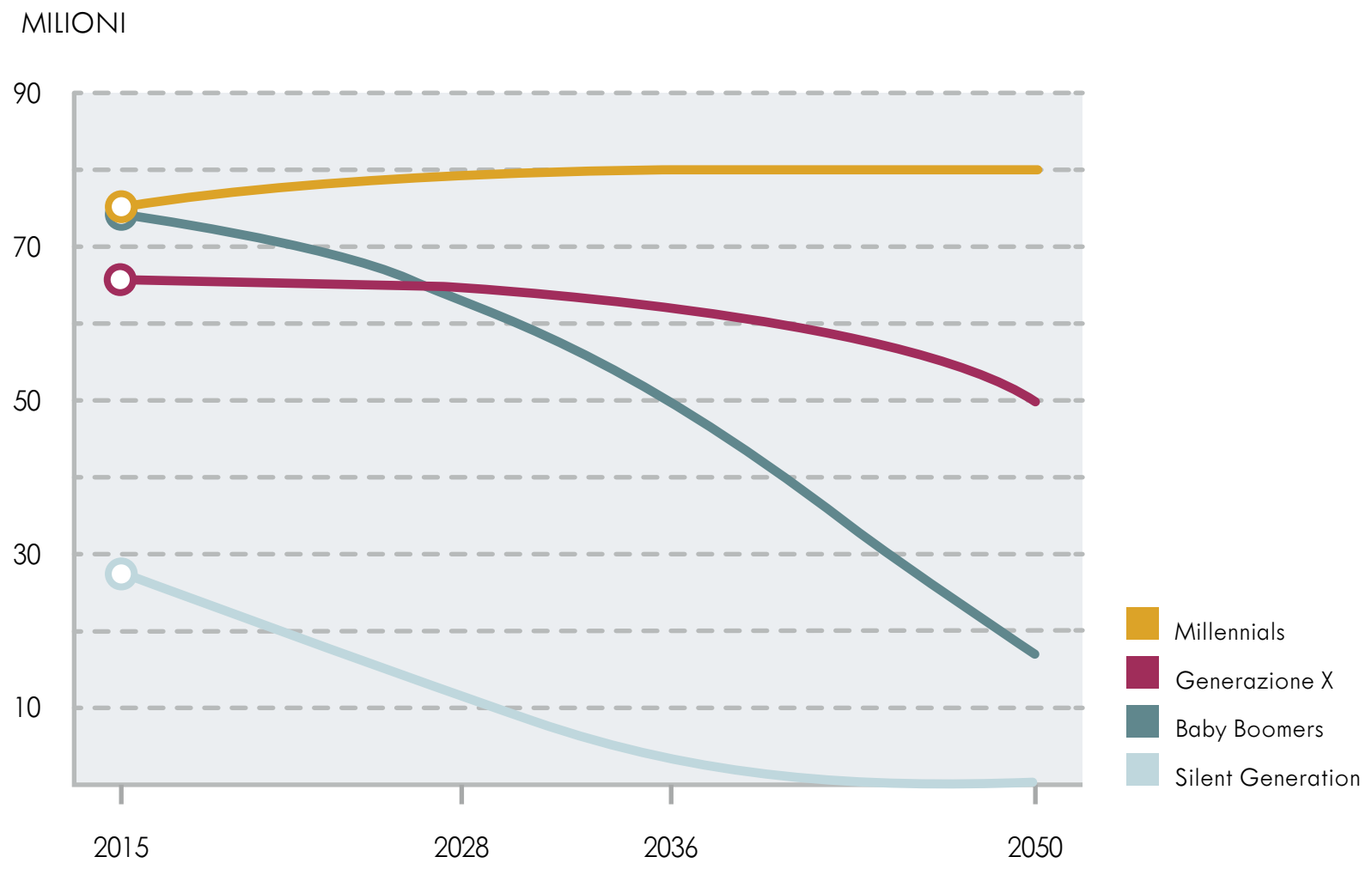


Grafico 7.3

I MILLENNIALS SUPERANO I BABY BOOMERS IN USA

Fonte: Pew Research Center (2015)



La generazione dei Millennials, conosciuta anche come Generazione Y o Generazione Mtv¹³, comprende coloro che sono nati tra il 1980 e il 2004, definiti come la generazione del nuovo millennio.

William Strauss e Neil Howe nella loro opera "The history of America's future, 1584 to 2069" spiegano che il termine Millennials è stato coniato dai membri stessi della generazione, che non volevano essere confusi con i membri delle generazioni passate e in particolare con quelli della Generazione X.

La suddetta Generazione Y, i cui soggetti hanno un'età compresa tra i 14 e i 38 anni, presenta delle caratteristiche molto particolari, che distinguono in maniera molto marcata i Millennials dalle generazioni precedenti.

Ciò che distingue in primo luogo questa generazione da quelle precedenti è la concezione stessa della vita; un tempo, infatti, l'evoluzione di una persona era di tipo lineare: si cresceva, si trovava un lavoro, si andava a vivere nella propria casa con l'obiettivo di mettere su famiglia.

Le opzioni che la vita offre alla Generazione Y, invece, sono molteplici e consistono in un numero incalcolabile di possibilità e combinazioni differenti; l'indipendenza familiare viene raggiunta solitamente intorno ai 30 anni e non è detto che non si verifichi un ritorno a casa in futuro; il creare una famiglia non si pone più come un obiettivo certo da voler perseguire; il lavoro non è più visto come un impiego a lungo termine, bensì come un insieme di esperienze diverse ed eterogenee. Insomma, flessibilità è la parola che meglio si addice a descrivere questa generazione, che comunque si dimostra tendenzialmente ottimista riguardo al futuro e allo stile di vita che un giorno si andrà ad assumere.

Altro elemento distintivo che caratterizza questa generazione è la globalizzazione, grazie alla quale è possibile abbattere le distanze geografiche e linguistiche che in passato non permettevano una reale interazione tra le diverse culture del mondo. Grazie alla diffusione tecnologica dei mezzi di comunicazione vi è la possibilità di essere in costante connessione con il mondo; è per questo motivo che i facenti parte della generazione vengono definiti gli iperconnessi, generazione social o semplicemente always-on.

Ciò che differenzia maggiormente i Millennials da tutte le altre generazioni, infatti, è il mondo digitale: si tratta delle prime persone ad essere nate in un'era completamente digitalizzata e iperconnessa.

Ipad, computer, tablet e smartphone fanno parte della vita quotidiana dei Millennials. Una ricerca condotta da Audiweb, organismo che rileva i dati di audience di internet in Italia, dimostra una permanenza media su internet di 3 ore al giorno da parte dei giovani italiani aventi un'età compresa tra i 18 e 34 anni.

Tra i vari device quello sicuramente più utilizzato è lo smartphone.

Diversi risultano essere gli elementi del mondo digitale che influenzano lo stile di vita di questa generazione, primo tra tutti la sfera social, attraverso cui i giovani intrattengono sia relazioni di tipo sentimentale che di tipo lavorativo e mediante la quale sono in grado di allargare la propria cerchia di contatti.

Vi è poi la fruizione dei video, attraverso network come Youtube e Netflix, che ormai vantano un tasso di interazione superiore rispetto alla televisione.

E infine l'e-commerce, ovvero lo shopping online che non conosce barriere geografiche e che è preceduto da diverse comparazioni con prodotti simili o dello stesso tipo che la rete permette di fare prima di un acquisto definitivo.

Insomma, i Millennials vivono in un mondo costantemente collegato, in cui la parola d'ordine è condivisione; ogni cosa può essere mostrata e fruita in una forma collettiva. La privacy sembra ormai appartenere ad ere lontane, quando effettivamente si parla di concetti risalenti a meno di dieci anni fa.

Rispetto alle generazioni passate, la Generazione Y guarda il mondo in maniera differente, percependolo come un sistema aperto, dinamico e in costante evoluzione.

Nel **Grafico 7.4** sono elencate le principali caratteristiche che contraddistinguono i Millennials.

14. I Millennials vengono definiti anche come "Generazione Mtv" dai sociologi americani poiché l'emittente visse il suo periodo d'oro tra il 1981 e la fine degli anni '90, diventando un importante influencer non solo a livello musicale ma anche culturale della suddetta generazione.

Grafico 7.4

CARATTERISTICHE DEI MILLENNIALS

VITA NON LINEARE

MULTITASKING

ALWAYS-ON

NO PRIVACY

CONDIVISIONE

DINAMICI

IDENTITÀ ALIMENTARE

CREATIVI

SPERIMENTATORI

CURIOSI

APERTI ALLE NOVITÀ

APERTI ALLA CONTAMINAZIONE CULTURALE

PREDISPOSIZIONE VERSO E-COMMERCE
E SHARING ECONOMY



Secondo i dati Istat aggiornati all'ultimo censimento del 2015, in Italia i Millennials sono circa 11 milioni, divisi abbastanza equamente tra maschi (50,5%) e femmine (49,5%). La maggior parte è distribuita al nord, con il 42%; segue il sud con il 39% di presenze e infine il centro con il 19%. **(Grafico 7.5).**

Ciò che differenzia nettamente i Millennials nati in Italia da quelli americani e in generale da quelli provenienti da culture anglosassoni è la modalità di inserimento nel mondo del lavoro e l'ottenimento dell'indipendenza dal punto di vista economico.

“La percentuale dei ragazzi tra i 18 e i 34 anni che vivono con i genitori resta la più alta in Europa ed è persino aumentata negli ultimi dieci anni. L'età media di uscita dalla famiglia di origine è attorno ai 30 anni nel nostro paese, mentre è inferiore ai 25 nei paesi scandinavi, in Francia, Germania e Regno Unito. In Italia meno del 12% dei giovani vive in un'unione di coppia tra i 16 e i 29 anni, un valore che è la metà rispetto alla media europea. Ma gli ideali restano: oltre l'80% degli uomini e delle donne vorrebbe una famiglia composta da due o più bambini ma i limiti e le restrizioni fanno scendere la percentuale al 60%” (Corlazzoli, 2014).

Queste rappresentano le motivazioni per cui l'84% dei Millennials Italiani è disposto ad emigrare dal nostro paese.

Dalla situazione descritta è nato un ulteriore fenomeno, quello dei Neet (Not engaged in education, employment or training). L'acronimo raggruppa coloro che hanno un'età compresa tra i 18 e i 30 anni e che non studiano e non cercano lavoro. Secondo l'Istat il tasso di Neet sotto i 30 anni è passato dal 19% al 26% nel giro degli ultimi 6 anni. Le motivazioni di questo comportamento sono di vario tipo e solitamente abbracciano la sfera sociale ed economica.

Dal 2015, però, qualcosa sembra cambiare; Censis, rinomato istituto di ricerca italiano, ha evidenziato come in realtà, i Millennials nel nostro paese stiano riuscendo ad invertire la tendenza che li vedrebbe necessariamente svogliati, senza futuro e al margine del mondo del lavoro. Si è assistito infatti ad un boom di startup fondate da under 35 (32.000 in tre mesi, ossia più di 300 imprese al giorno). Secondo l'istituto di ricerca circa un terzo delle imprese nate nell'ultimo anno fanno capo ad un Millennial. In Italia si contano quasi 600.000 aziende in mano ai giovani.

I settori che maggiormente vengono presi in considerazione da chi vuole fare business sono il food, il web e la sharing economy.

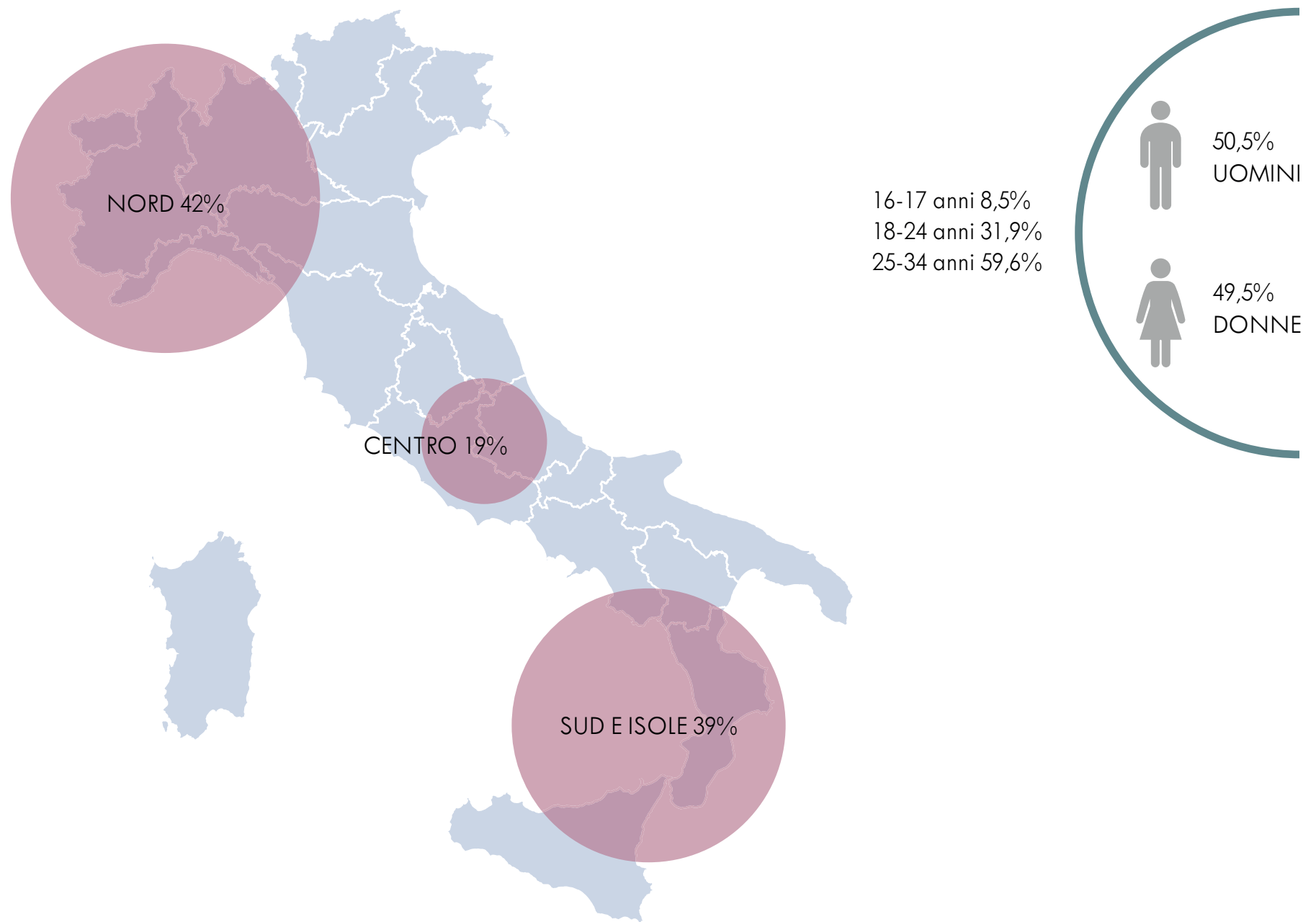
In particolare, per quanto riguarda il settore del food, i Millennials italiani dimostrano una propensione a spendere di più per avere un'alimentazione sana ed equilibrata rispetto alla generazione dei Baby Boomers o la X; avere una propria identità alimentare sta diventando per loro un elemento sempre più determinante nella vita di tutti i giorni.

La Generazione Y tende a consumare i pasti fuori casa rispetto alle generazioni passate e richiede flessibilità di orario, economicità e velocità di servizio.

Grafico 7.5

PRESENZA DEI MILLENNIALS IN ITALIA

Fonte: Rapporto Coop 2016



Sempre più tecno-dipendenti, i Millennials italiani sono innamorati del proprio smartphone, uno strumento che semplifica la vita e che li accompagna in ogni istante, quasi un tic incontrollato.

Consultare il cellulare è il primo gesto che compiono la mattina e l'ultimo alla sera. Secondo una ricerca condotta dall'Ofcom, l'Autorità per le telecomunicazioni della Gran Bretagna, gli italiani primeggiano in tutte le classifiche europee: controllano il cellulare entro 22 minuti dal risveglio e fino a 30 minuti prima di andare a dormire.

Quello che viene apprezzato maggiormente di questo strumento è la sua versatilità, la sua capacità di custodire in pochi centimetri la propria quotidianità. La connessione ad internet in mobilità ha permesso di sostituire il computer, la macchina fotografica, il navigatore satellitare, il lettore mp3, l'agenda, l'orologio, la calcolatrice. Insomma, non esiste operazione che non sia possibile realizzare con un'applicazione.

Dallo studio di Roberto Perelli, ricercatore Nielsen, è inoltre emerso che il 75 % dei Millennials (8,3 milioni) è abitualmente connesso: ogni mese trascorrono online un tempo pari a 68 ore, di cui di cui gran parte attraverso dispositivi mobili.

Il device per eccellenza attraverso cui preferiscono collegarsi in rete è lo smartphone (93%), seguito da tablet (47%) e da Pc (30%).

In particolare sullo smartphone trascorrono in media 2 ore e 25 minuti al giorno; attraverso questo mezzo rimangono connessi a internet il 69% del tempo (social network e instant messaging, app, giochi e video), mentre solo per il 17% del tempo vengono utilizzate le app che non richiedono connessione come, ad esempio, la fotocamera o la musica. A dimostrazione che il termine "telefonino" è ormai obsoleto: l'utilizzo delle funzioni telefoniche (telefonate e sms) rappresenta solo il 14% del tempo passato con il proprio smartphone.

Nel **Grafico 7.6** è mostrato l'utilizzo di internet in una giornata tipo da parte dei Millennials e dal totale della popolazione avente tra i 18 e 74 anni.

I motivi principali per cui i Millennials usano internet sono tre:

- Risolvere le esigenze quotidiane nel momento stesso in cui si manifesta l'esigenza, cercando informazioni riguardo al proprio lavoro/percorso di studio o riguardo a prodotti da acquistare (71%);
- Intrattenimento: Internet non è solo un modo per passare il tempo, ma anche un modo per tenersi costantemente aggiornati sulle proprie passioni e sui propri interessi (62%);
- Tenersi informati e imparare cose nuove: Internet è una fonte di informazione che permette di informarsi in tempo reale (45%).

È interessante notare che nel 2015 internet è diventato il primo mezzo utilizzato, a discapito della televisione: 7,4 milioni di Millennials utilizzano

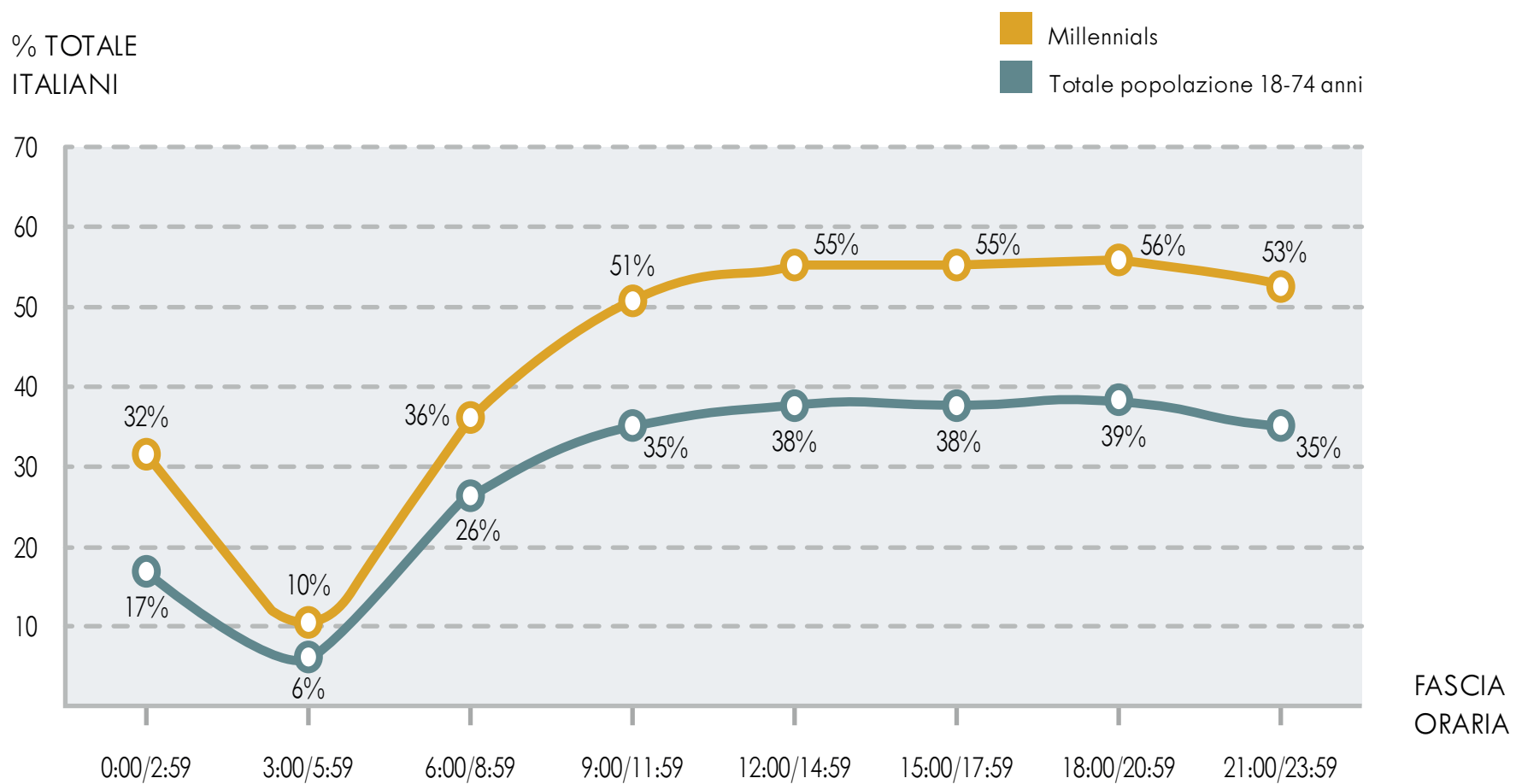
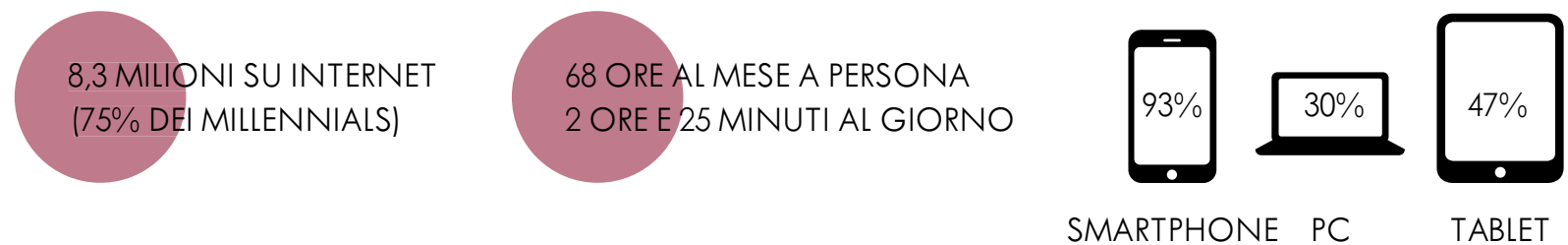
Internet, mentre 7,1 milioni guardano la televisione; in tutte le fasce orarie, inoltre, internet ha superato la televisione nel numero di accessi giornalieri.

Il 69% di persone in questa fascia di età accede ad internet mentre guarda la televisione, l'83% utilizza la rete come piattaforma di fruizione in streaming dei contenuti Tv (film, serie Tv, trailer, ecc.) e, soprattutto, il 73% ritiene che la televisione, per la rigidità dei palinsesti e dell'offerta dei canali, non sia in grado di assecondare pienamente i loro interessi.

Grafico 7.6

ACCESSO A INTERNET IN UN GIORNO MEDIO PER FASCIA ORARIA (% SUL TOTALE ITALIANI)

Fonte: Nielsen 2015



Per i componenti della Generazione Y partire non è un lusso, ma un'esigenza. Secondo un report del Boston Consulting Group, la generazione Millennials è più interessata a viaggiare all'estero rispetto alle precedenti (70% contro il 48%).

Colpiti da condizioni economiche avverse, i Millennials non possono oggi permettersi lunghi viaggi di piacere, e pochi viaggiano per motivi d'affari; eppure si stima che questa categoria rappresenta circa 1/3 della spesa totale degli Stati Uniti per i voli business. Nonostante i Millennials non siano ancora i clienti principali di compagnie aeree e hotel, lo saranno presto: nel 2020 dovrebbero raggiungere il 50% del totale della spesa per i voli d'affari.

Le Nazioni Unite hanno inoltre stimato che oggi i giovani turisti sono circa 200 milioni e generano più di 180 miliardi di dollari di fatturato annuale nel turismo: un incremento di quasi il 30% rispetto al 2007.

Complici le distanze che si sono accorciate e uno stile di vita più libero (senza figli e non ancora professionalmente stabili), i Millennials hanno maggiore flessibilità per organizzare i propri viaggi. Ed è proprio la poca stabilità professionale che li porta a preferire spendere i propri soldi per esplorare il mondo piuttosto che per il mutuo di una casa o l'acquisto di un'auto.

Il mezzo più utilizzato per cercare informazioni su mete e destinazioni è la rete: oltre il 60% è influenzato da Facebook, nel quale avviene un vero e proprio passaparola cybernetico basato su relazioni che si vengono a instaurare online tra i vari consumatori attraverso l'utilizzo di blog, social network, siti di video-sharing e chat; il 13% è influenzato da Instagram che attraverso i suoi "Instagram traveler" che vagabondano in giro per il mondo pubblicano innumerevoli post.

Come dichiara Betty Pagnin, Head of Travel & Event di SGTour, infatti, "Oggi è necessario conoscere a fondo le dinamiche dei social network. Il viaggiatore che vorrà raccogliere informazioni sul proprio itinerario, si rivolgerà sempre meno a un motore di ricerca ma chiederà, sempre di più, consigli e suggerimenti a persone della propria rete sociale. Questo riguarderà anche operatori del settore alberghiero che per intercettare la domanda dei Millennials dovranno guadagnarsi la loro fiducia, ed intervenire efficacemente nelle loro conversazioni, pertanto dovranno attrezzarsi per tempo".

Il 75% dei giovani quando dorme fuori casa prenota su Airbnb o simili. Per imporsi sulla sharing economy i grandi gruppi alberghieri stanno cominciando ad adeguare le proprie strutture alle esigenze dei Millennials, che richiedono ambienti dinamici, moderni, di design, con alta dotazione tecnologica ed uso degli ambienti con spirito di condivisione ed esperienza collettiva.

Tra i vari gruppi che stanno cercando di adeguarsi, ideando brand rivolti direttamente a questo target, vi è Hilton, che con il suo marchio Tru by Hilton ha rinnovato completamente gli spazi dei suoi hotel: lobby aperta a tutti per poter socializzare, per riposarsi e per incontri di lavoro informali; una parete digitale per i social network; un bar aperto h 24 in cui è possibile consumare prodotti biologici; una play zone, con giochi da tavolo e schermi giganti, e infine una palestra. Le stanze sono essenziali ma ipertecnologiche. I prezzi sono bassi: massimo 80 Euro a notte.

Non si tratta di un fenomeno di nicchia; come racconta Alexandra Jaritz, responsabile del brand, "Abbiamo calcolato che ci sono 18 milioni di potenziali clienti che cercano questo". (Fonte: Olivo, F., Millennials, è qui la festa. L'hotel diventa social, 2016).

Vi sono poi altri brand ad hoc che si rivolgono a questa tipologia di utente: Moxy di Marriott, Me di Melià, in cui le camere sono super accessoriate, costose e alla moda e in cui vengono organizzate delle feste, W di Westin, che offre bar di tendenza, feste in piscina, corridoi psichedelici e stanze colorate, Aloft di Starwood, in cui le camere si aprono utilizzando uno smartphone e il bar è aperto 24 ore su 24, Radisson Red di Carlson Redizor, Jo&Joe di Accor, Rommate.

Molti di questi nuovi brand si rivolgono ad un cliente specifico, denominato con l'acronimo Henry: High Earning, Not Rich Yet (alti guadagni, ma non ancora ricco). Si tratta di un nuovo target di riferimento, che è disposto a spendere, ma non negli hotel vecchio stampo.

CARATTERISTICHE PRINCIPALI

STANZE SENZA SCRIVANIA

Tanto il pc si usa dovunque, anche sul letto.

ADDIO, COMODINO

Non si può prescindere dalla multifunzionalità. Dunque addio al vecchio comodino, rimpiazzato da una sorta di centralina completa con più tipi di presa e un abbondante spazio per la tecnologia. Chi abbandonerebbe mai il suo smartphone?

TESTATA DEL LETTO MULTITASKING

Le testate di letto diventano stazioni di ricarica elettroniche con prese di corrente e illuminazione incorporata per consentire un facile accesso ai dispositivi elettronici e quelli di lettura.

BAGNI A VISTA

Vasca da bagno? Per carità. Al loro posto si prediligono le docce in vetro. Armadietti a scomparsa incorporati nelle pareti per massimizzare lo spazio. Il tutto in un piccolo grande open space.

CHECK-IN SUI SOCIAL NETWORK

Scompare il classico bancone della reception.

VIA I TAVOLINI DAL RISTORANTE

Sostituiti da grandi tavolate.

AREE COMUNI PIÙ GRANDI

Per socializzare, per incontri di lavoro informali; magari una play zone, con giochi da tavolo e schermi giganti.

FESTAIOLI

Per attirare un target che vuole divertirsi.

BIOLOGICI

Offrono alimenti bio.

SMART

Le camere si aprono con lo smartphone e precedenza assoluta viene data ai servizi online.

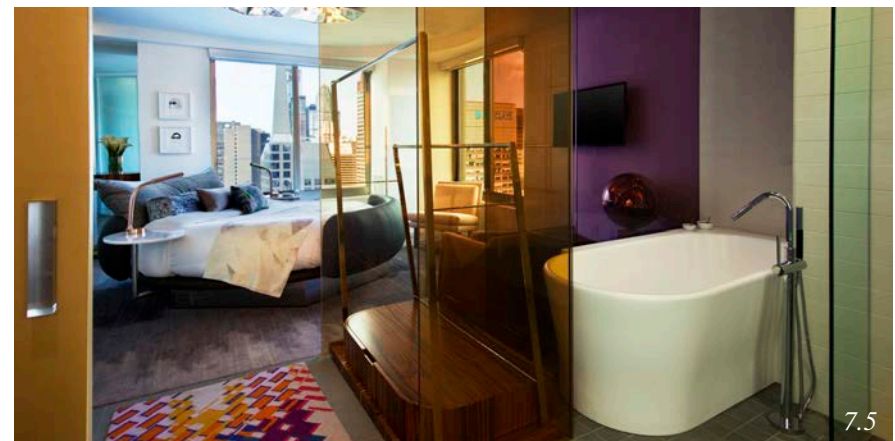
7.8.1 *Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials* *W di Westin, Starwood*

Il marchio è stato creato nel 1995 e la prima apertura è avvenuta a New York: questo boutique hotel è il primo al mondo a far parte di una catena alberghiera.

Oggi gli hotel W hanno sede in tutto il mondo.

Ogni hotel è ispirato al luogo in cui è inserito: design moderno e influenze locali si mescolano per creare uno spazio in cui poter lavorare o rilassarsi, vivendo un'esperienza del tutto unica.

Si tratta di hotel a 5 stelle in cui le lobby sono chiamate "Living room" e in cui è possibile sfruttare il servizio Whatever/Whenever: un concierge a disposizione del cliente 24 ore su 24.



- 7.1. *La zona lounge del W Hotel a Londra.*
- 7.2. *La zona lounge del W Hotel a Barcellona.*
- 7.3. *La Wow Suite del W Hotel a Londra.*
- 7.4. *L'Eclipse Bar del W Hotel a Barcellona.*
- 7.5. *Una camera del W Hotel a New York - Times Square.*

Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials

7.8.2

Ace Hotel

Catena americana inaugurata nel 1999 da Alex Calderwood a Seattle, è sbarcata in Europa nel 2013 con l'apertura di un hotel a Londra. Negli anni si sono susseguite diverse aperture, tra cui New York, New Orleans, Los Angeles e Pittsburgh.

L'obiettivo del brand è stato fin dall'inizio quello di ospitare la classe creativa e provvedere a tutto ciò di cui essa ha bisogno, tralasciando il superfluo.

Nell'Ace Hotel di Londra, infatti, tutto è pensato per i giovani.

L'età massima di chi lavora in questo hotel è 30 anni.

Durante la sera si tengono all'interno dell'albergo eventi culturali: dj set, aperitivi, sessioni di yoga e durante gli eventi cittadini, come ad esempio la settimana della moda o il festival del cinema, l'Ace diventa sede di mostre e feste.

Durante il giorno, al contrario, l'hotel sembra trasformarsi in una biblioteca, con i suoi lunghi tavoli pieni di ragazzi che lavorano al computer.

Vi sono poi a disposizione dei clienti delle biciclette che possono essere prese in prestito per scoprire la città.

L'hotel offre diversi spazi in cui potersi incontrare e socializzare: il Gallery bar, il Caffè Bulldog, Miranda, il locale sotterraneo aperto tutte le sere e una lobby aperta 24 ore su 24.

Ciò che rende l'hotel unico sono gli orari comodi, il wifi, la differenziazione dell'offerta; tutto è orizzontale, aperto e libero.

Hoi Polloi, ad esempio, è il ristorante in cui si servono tutti i pasti e offre la colazione fino alle 12. Qui è disponibile un Worker's lunch, un pranzo dei lavoratori a prezzi contenuti, oppure il Lunch club, per chi va lì a pranzare tutti i giorni.

Il prezzo per una camera a notte parte da circa 300 Euro.

Per quanto riguarda la progettazione degli interni, ciò che contraddistingue il brand Ace è l'accostamento di elementi di riciclo e pezzi vintage a oggetti e complementi di design contemporaneo; nel caso di Londra si tratta di arredi recuperati nel quartiere da artigiani e artisti, che permettono al cliente di avvicinarsi e conoscere la comunità.



7.6. L'entrata dell'Ace Hotel a Londra.

7.7. Una camera dell'Ace Hotel a Londra.

7.8. Il ristorante Hoi Polloi all'interno dell'Ace Hotel a Londra.

7.8.3 *Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials*

Room Mate

Il primo hotel Room Mate è stato aperto a Madrid nel 2001; oggi il brand conta 22 proprietà tra l'Europa e l'America.

Si tratta di boutique hotel il cui scopo è quello di far sentire a casa chi vi soggiorna; per questo motivo il concept del brand prevede che ogni hotel sia denominato con un nome di persona: il modo migliore per viaggiare è andare a trovare un amico.

Ogni hotel è posizionato nel centro storico della città ed è caratterizzato da letti dalle dimensioni generose, internet illimitato e la possibilità di fare colazione fino a mezzogiorno.

Il cliente è al primo posto e viene trattato con le attenzioni che di solito si riservano ad un coinquilino, un "roommate" appunto.

A Milano, a pochi passi dal Duomo, c'è Giulia, inaugurato nel 2016.

L'interior design dell'hotel è firmato da Patricia Urquiola, che si è occupata di tutto: dalla divisione degli ambienti, alla scelta dell'arredamento, fino alle stampe appese alle pareti, passando per le posate.

La designer ha saputo creare ambienti dal sapore domestico giocando con accostamenti materici e cromatici ispirati alla città di Milano.

In collaborazione con Cassina sono stati realizzati su misura tutti gli arredi fissi delle 85 camere, caratterizzate da motivi grafici declinati su tessuti e carte da parati. Le stanze, divise in quattro tipologie e fasce di prezzo (a partire da 250 Euro), sono tutte diverse e ognuna raccoglie in sé l'essenza milanese.

Per gli artwork presenti negli spazi comuni e privati sono stati selezionati artisti milanesi.



7.9



7.10

7.9. La lobby del Room Mate Pau a Barcellona.

7.10. La lobby del Room Mate Pau a Barcellona.



7.11. Il bar del ME a Londra.
7.12. La lobby del ME a Londra.
7.13. Una camera del ME a Londra.

ME di Melià

Il gruppo Melià ha creato il brand ME per venire incontro alle esigenze degli ospiti contemporanei, utenti che considerano il momento del viaggio come un'estensione del proprio lifestyle.

Gli hotel ME sono posizionati nelle capitali della cultura e della tendenza e rappresentano un luogo in cui design, arte, musica e servizio si fondono per creare spazi che vanno aldilà di un semplice alloggio.

Il primo hotel è stato inaugurato nel 2006 a Madrid e oggi il brand possiede strutture in Europa e in America e sta puntando all'espansione verso est. Si tratta di hotel a 5 stelle progettati da architetti e designer di spicco: il ME di Londra è firmato Foster and Partners, e quello che aprirà alla fine del 2018 a Dubai è stato progettato da Zaha Hadid, sia per quanto riguarda gli interni, sia per quanto riguarda l'architettura.

La sede di Milano è stata realizzata in un edificio che è stato ristrutturato negli anni '80 da Aldo Rossi e che ha visto poi l'intervento da parte di Arassociati per la riorganizzazione degli spazi interni e la realizzazione di un ristorante panoramico.

Il rinnovato hotel è dotato di 132 camere, di cui 33 suites e la particolare penthouse "Suite ME" di oltre 135 mq con un terrazzo-giardino di 150 mq posta al primo piano. A completare i servizi dell'albergo vi sono un lounge bar, un rooftop bar, due ristoranti, uno spazio fitness e un'area per conferenze.

Gli interni del ME di Milano rappresentano un tributo ai maestri del design milanese: gli spazi sono arredati con arredi e accessori dei maggiori designer milanesi, con lo scopo di rendere l'albergo quasi un museo.

Nello specifico ognuno dei piani sarà dedicato ad un designer, rispettivamente dal primo piano al nono: Aldo Rossi, Caccia Dominioni, Achille Castiglioni, Franco Albini, Gio Ponti, Ignazio Gardella, Vico Magistretti, Gae Aulenti e Joe Colombo. L'identità di ogni piano è segnalata nella zona sbarco ascensori attraverso un oggetto progettato dal designer di riferimento e mediante una fotografia artistica a muro riferita allo stesso.

Il brand ME è famoso per le feste che vengono organizzate negli spazi comuni dei suoi hotel.

Il prezzo di una camera a notte parte da circa 250 Euro.



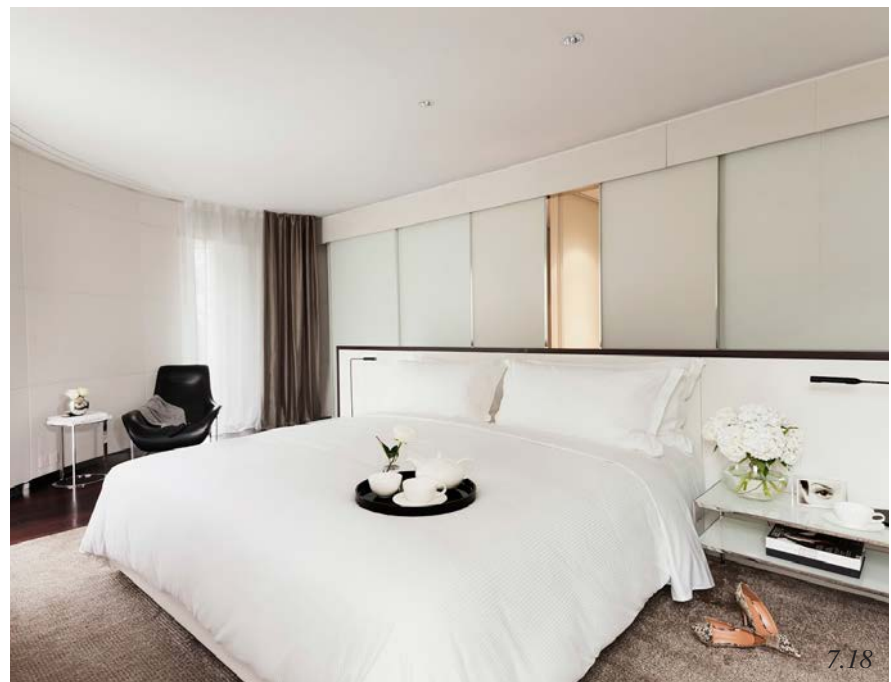
7.14



7.15

7.14. Il ristorante del ME di Milano.

7.15. Una camera del ME di Milano.



7.16. Il bar del ME a Londra.
7.17. La lobby del ME a Londra.
7.18. Una camera del ME a Londra.

7.8.5

Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials

Aloft di Starwood

Aloft è pensato per i viaggiatori giovani, tecnologicamente avanzati, abituati a lavorare ovunque e a muoversi in aereo con la stessa facilità con cui si prende la metropolitana in città, con l'imprescindibile esigenza di una connessione h 24.

Il brand presenta hotel tra i più hi-tech dello scenario contemporaneo dell'hotellerie: la camera si apre con il telefono e il maggiordomo è un robot.

Si tratta di boutique hotel situati nel centro città oppure nelle vicinanze di un aeroporto e caratterizzati da un arredamento essenziale ma moderno e giovane, da un'atmosfera social e informale e soprattutto prezzi accessibili.

Il primo Aloft Hotel è stato aperto nel 2008 in Nord America; successivamente il marchio si è diffuso velocemente nel resto del mondo. Le aree comuni degli Aloft Hotel offrono zone supermarket in cui è possibile acquistare zuppe da scaldare, panini, macedonie che possono essere consumate nei tavolini o dove si preferisce.

Alle pareti sono appesi grandi monitor con aggiornamenti delle attività social che riguardano l'hotel; il wi-fi è gratuito in tutti gli spazi.

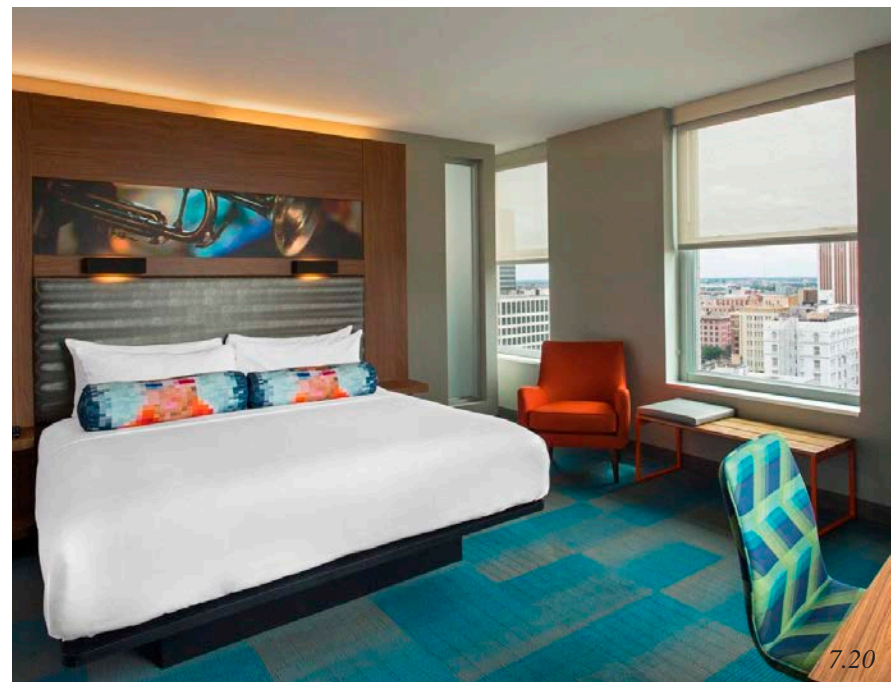
Vi sono poi i bar Wxyz, spazi di intrattenimento in cui un ruolo fondamentale viene dato alla musica: band e Dj si esibiscono durante alcune serate organizzate.

La tecnologia è uno dei punti forti di Aloft: è attivo per esempio un sistema che permette di fare il check in online e di entrare nella camera con lo smartphone. In alcune strutture è stato implementato il "Cool Concierge", un touch screen nella lobby su cui si possono cercare informazioni pratiche sulla destinazione, prenotare taxi e fare tutto quello che fa solitamente un concierge.

Infine è in via di sperimentazione il primo robot-maggiordomo: si chiama "Alo" ed è una specie di Wall-E programmato per ricevere richieste dagli ospiti, interfacciarsi con le diverse piattaforme dell'hotel e muoversi agevolmente ovunque.



7.19



7.20

7.19. Il bar Wxyz dell'Aloft Richardson in USA.

7.20. Una camera dell'Aloft Richardson in USA.



7.21



7.22



7.23

7.21. La lobby dell'Aloft Perth in Australia.
 7.22. Il ristorante Sesamee Tree dell'Aloft Guangzhou Tianhe in Cina.
 7.23. La lobby dell'Aloft Palm Jumeirah a Dubai negli Emirati Arabi.

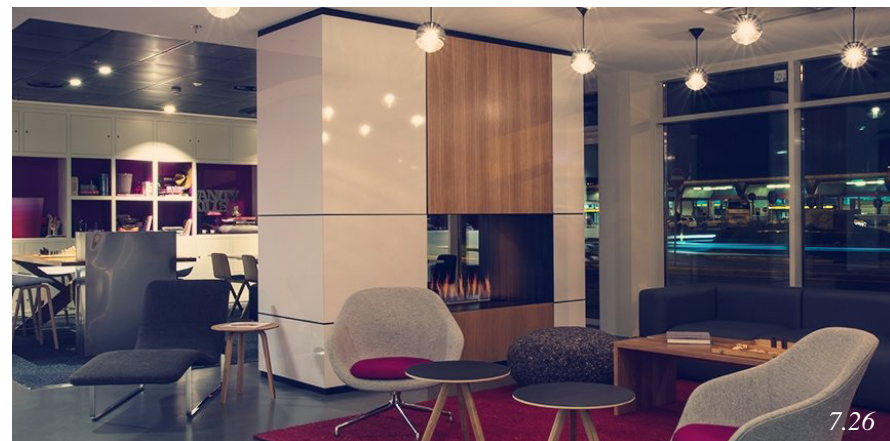
7.8.6 *Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials*

Moxy di Marriott

Moxy è il brand di Marriott che propone boutique hotel dedicati ai Millennials. Il primo è stato aperto a Milano nel 2014. Ne sono poi stati aperti altri in Usa, in Europa e in Asia e sono previste numerose altre aperture negli anni a venire.

Si tratta di strutture a tre stelle che dispongono dalle 150 alle 300 camere. Il prezzo di una camera per una notte ammonta a circa 70 Euro.

Negli spazi privati è stata data minore importanza agli armadi, ormai non più utilizzati durante il soggiorno, e più attenzione al letto e alla tecnologia. Anche in questo caso i clienti sono chiamati ad uscire dalle proprie stanze per socializzare nello spazio comune della lobby. Tutti gli spazi sono dotati di wi-fi veloce e gratuito.



7.24. *L'entrata del Moxy Hotel a Milano.*

7.25. *Il bar del Moxy Hotel a New Orleans.*

7.26. *Gli spazi comuni del Moxy a Milano.*

7.27. *La parete attrezzata di una camera del Moxy a Oslo.*

7.28. *Il bar del Moxy a Milano.*

Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials

7.8.7

Tru di Hilton

Consapevole del fatto che i viaggiatori del nuovo millennio richiedono esperienze, opzioni e personalizzazioni, sapori locali e spazi condivisi anziché l'isolamento personale, Hilton ha creato il marchio di fascia media Tru, una sorta di micro boutique divertente e accessibile, che si rivolge a questa tipologia di utenti.

I primi due Hotel Tru sono stati inaugurati nel 2016 in Georgia negli Stati Uniti e per ora il marchio ha aperto hotel soltanto in USA.

Tru ha preso ispirazione dai dormitori dei college: stanze dalle dimensioni ridotte, arredo minimale e grandi spazi sociali, che hanno lo scopo di far uscire il cliente dalla propria stanza per socializzare nelle aree comuni. Le camere sono grandi circa 7-8 mq e sono dotate di grandi finestre, Tv, mini-frigorifero e una dozzina di prese elettriche. Il loro prezzo è di 70-80 Euro a notte.

Lo spazio più importante dell'hotel è la hall, che dispone di cabine insonorizzate in cui si può lavorare e fare chiamate telefoniche.

La lobby ha anche un'area dedicata al gioco, completa di tavolo da biliardo, tavolo da ping pong, calcio balilla e un grande schermo.

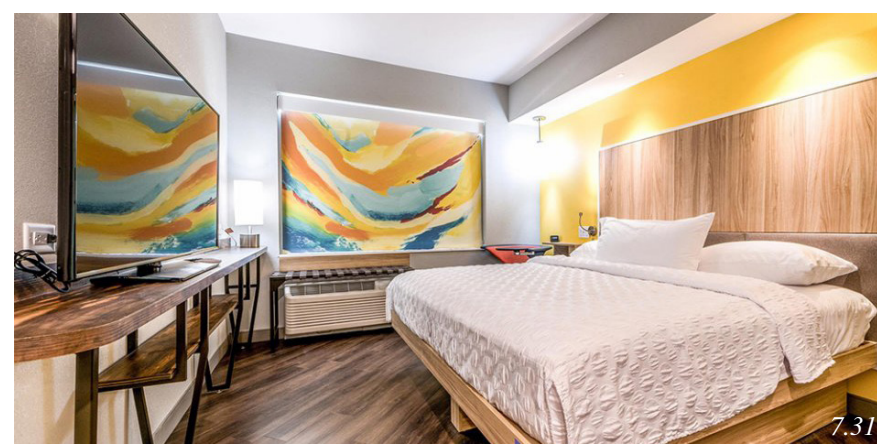
Vi è poi uno spazio in cui è possibile acquistare birra artigianale e vini locali e un centro fitness.



7.29



7.30



7.31

7.29. La lobby di un hotel Tru.

7.30. Le cabine insonorizzate dedicate al lavoro di un hotel Tru.

7.31. La camera di un hotel Tru.

7.8.8 *Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials*

Radisson Red di Carlson Redizor

Il primo hotel Radisson Red ha inaugurato nel 2016 negli Stati Uniti; dal 2018 sono previste alcune aperture anche in Europa.

Si tratta di un brand rivolto specificatamente ai Millennials il cui obiettivo è quello di offrire un'esperienza unica a prezzi contenuti.

La prima cosa che si nota entrando in uno di questi hotel è che nella hall non è presente la reception: lo spazio apposito per fare il check-in, infatti, è stato sostituito da dipendenti che vagano per la hall e che portano lpad per aiutare i clienti.

Per ogni hotel è stata messa a punto un'applicazione che consente ai clienti di fare il check-in, di entrare in camera, ordinare il cibo e comunicare con gli altri ospiti per pianificare le uscite.

L'arte ha un ruolo fondamentale negli hotel Radisson Red: ognuno cerca il più possibile di avvicinarsi alla scena artistica locale. In quello situato a Bruxelles, città che ha una lunga tradizione nell'arte del fumetto, le pareti degli spazi comuni sono decorate con fumetti e graffiti.

Le camere hanno dimensioni ridotte, mancano della scrivania e il loro prezzo per una notte parte dai 70 Euro.



7.32



7.33

7.32. *La lobby del Radisson Red di Bruxelles.*

7.33. *Una camera del Radisson Red di Bruxelles.*

Offerta customer oriented indirizzata ai Millennials

7.8.9

Jo&Joe di Accor

Il brand Jo&Joe ha debuttato nel 2017 con l'apertura del primo hotel in Francia a Hossegor; entro il 2020 sono previste altre 50 aperture in tutto il mondo.

Per questa prima apertura Jo&Joe ha collaborato con Quiksilver e Roxy, celebri marchi di abbigliamento per il surf e gli altri sport da tavola. L'obiettivo è quello di proporre al popolo dei Millennials un'esperienza totalmente rivisitata in termini di design, ristorazione, servizi e rapporto con la clientela, attraverso un nuovo concept di ospitalità che combina il meglio degli hotel e degli ostelli.

Hossegor, località costiera dell'Atlantico, è famosa per le sue lunghissime spiagge ed è il luogo ideale per ogni surfista. Questo è il motivo che ha portato alla prima apertura in questa meta, tra le preferite dai Millennials. La struttura è caratterizzata da spazi aperti e comunicanti, arredamento flessibile e modulabile e un design pensato per favorire l'interazione tra gli ospiti.

Progettati per rispettare la privacy degli ospiti, gli alloggi offrono diverse soluzioni: Together (una zona notte condivisa per gruppi da 7 a 12 persone), Out of the Ordinary, (sistemazioni originali che accolgono fino a 10 persone) e Yours (stanze private da 2 a 5 persone). In totale, 145 posti a partire da 19 euro a notte.

Le aree comuni includono la Happy House, una zona privata dotata di armadietti dove i viaggiatori possono rilassarsi, lavorare, cucinare o fare il bucato, e il Playground, con bar e ristorante che offrono piatti tipici della cucina locale.



7.34. Il bar del Jo&Joe ad Hossegor, in Francia.
7.35. Una camera del Jo&Joe ad Hossegor, in Francia.

CAPITOLO
OTTO



A supporto delle analisi esposte nella presente tesi, si è provveduto a svolgere un'indagine conoscitiva sui comportamenti dei Millennials attraverso la somministrazione, a 64 giovani rientranti in questa particolare categoria di utenti, di un questionario con un impianto essenziale, da compilare in totale anonimato.

Le risultanze dell'indagine, che di seguito vengono sintetizzate, confermano quanto velocemente cambino le aspettative dei clienti e come diventi necessario per gli operatori riqualificare conseguentemente l'offerta, se vogliono mantenere un trend di sviluppo coerente con l'evoluzione della domanda.

Appare opportuno evidenziare al riguardo che, se venisse ampliata nei contenuti e nel campione, la ricerca potrebbe essere finalizzata a più approfondite analisi del complesso mercato turistico ricettivo, e potrebbe offrire elementi di sintesi estensibili all'intero settore, utilizzando il procedimento di inferenza statistica¹⁴.

Il questionario che è stato somministrato al campione è il seguente:

La generazione dei Millennials, che comprende i nati tra il 1980 e il 2004, rappresenta una tipologia di consumatori destinata a dominare i mercati nei prossimi anni, andando quindi a configurarsi come uno dei target di maggiore interesse, su cui il settore alberghiero sta puntando. Le grandi catene alberghiere stanno infatti iniziando a creare dei brand ad hoc per questa tipologia di utente.

Come i comportamenti e le esigenze della generazione del nuovo millennio influiscono sugli spazi dell'hotel? In che modo questi spazi possono essere ripensati e riprogettati per soddisfare i nuovi ospiti?

Il questionario è rivolto a coloro che fanno parte della generazione Millennials e la sua compilazione è in forma anonima. Rappresenta materiale di analisi finalizzato alla redazione della tesi che conclude il mio percorso di Laurea Magistrale in Interior Design. La compilazione del questionario richiede circa 5 minuti.

Vi ringrazio molto,

Flavia Margherita De Meo

1. Quanti anni hai?

.....

2. Qual è la tua occupazione principale?

- Studio
- Lavoro
- Entrambe le occupazioni

3. Quante volte viaggi in un mese?

- Una volta
- Tra le 2 e le 4 volte
- Più di 4 volte

4. Qual è la finalità principale dei tuoi viaggi?

- Piacere e svago
- Lavoro
- Entrambe le finalità

5. Con chi viaggi solitamente?

- Da solo
- In coppia
- In gruppo

6. Dove preferisci alloggiare quando viaggi?

- Airbnb
- Hotel
- Ostello

7. Qual è solitamente la durata del tuo soggiorno?

- Una notte
- Due/tre notti
- Tre/cinque notti

8. Quando arrivi nella camera dell'hotel, la prima cosa che fai è...

- Controllo la pulizia della stanza
- Collego lo smartphone alla rete wi-fi
- Faccio una telefonata per dire che sono arrivato a destinazione

9. Cosa fai con la tua valigia?

- La appoggio senza svuotarla
- La appoggio ed estraggo esclusivamente gli abiti da lavoro

14. Procedura attraverso cui dalle caratteristiche osservate in un campione si cerca di risalire a quelle della popolazione o del settore di riferimento.

- La svuoto riponendo gli indumenti negli appositi armadi

10. Dove appoggi la valigia?

- Per terra
- Sulla sedia o sulla poltroncina
- All'interno dell'armadio

11. Se decidi di estrarre alcuni indumenti dalla valigia, dove li riponi?

- Li appendo all'interno dell'armadio
- Li appendo fuori dall'armadio
- Li appoggio sulla sedia o sulla poltroncina

12. Quando devi riporre qualche oggetto preferisci farlo...

- Nascondendolo in un mobile dotato di ante o cassetti
- Lo appoggio su un piano in bella vista per evitare di dimenticarlo alla partenza

13. Dove riponi i tuoi oggetti di valore?

- In cassaforte
- Li lascio in valigia
- Li nascondo all'interno della camera
- Nell'armadio

14. Quando viaggi porti con te il tuo computer?

- Sì
- No
- A volte

15. Ti capita di lavorare al computer mentre sei in camera?

- Sì
- No
- A volte

16. Quando lavori al computer in camera preferisci farlo...

- Sul letto
- Sulla scrivania
- Non lavoro in camera

17. Se hai con te il computer, come ti intrattieni?

- Guardo film su Netflix
- Guardo video su YouTube
- Ascolto la musica
- Navigo sui Social Network
- Tutte le precedenti
- Non ho con me il computer

18. In tal caso, dove preferisci utilizzare il computer?

- Sul letto
- Sulla scrivania
- Sulla poltroncina
- Non ho il computer

19. Utilizzi la televisione presente in camera?

- Sì
- No
- A volte

20. Mentre guardi un film, utilizzi il tuo smartphone?

- Sì
- No
- A volte

21. La prima cosa che fai appena ti svegli è...

- Prendere lo smartphone
- Andare al bagno
- Preparare i vestiti da indossare per la giornata

22. Solitamente in che modo usi il comodino?

- Uso il ripiano per appoggiare lo smartphone o il computer
- Uso il cassetto per riporre degli oggetti

23. Sei solito utilizzare il telefono presente in camera?

- Sì
- No
- A volte

24. Quando sei in bagno, porti con te lo smartphone?

- Sì
- No
- A volte

25. Quando sei in bagno, in che modo usi lo smartphone?

- Ascolto la musica
- Navigo sui Social Network
- Guardo video
- Messaggio su Whatsapp e leggo le e-mail ricevute
- Tutte le precedenti

26. Quando navighi sui Social Network solitamente ti trovi...

- In bagno
- Sul letto
- Sulla poltroncina

27. Se in camera è presente una poltroncina, la usi per...

- Appoggiare la valigia
- Appoggiare gli indumenti
- Rilassarmi
- Non la uso

28. Per lavarti preferisci...

- La doccia
- La vasca da bagno

29. Ti piacerebbe fare la doccia in uno spazio non chiuso, collegato con la camera?

- Sì
- No

30. Come percepisci la moquette utilizzata solitamente come pavimentazione della camera?

- Mi piace
- Non è il massimo della pulizia

31. Utilizzi il servizio in camera?

- Sì
- No
- A volte

32. Sei solito usare il frigo bar presente in camera?

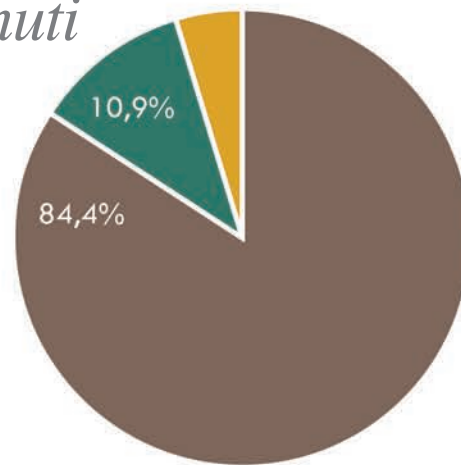
- Sì
- No
- A volte

33. Quanto sei soddisfatto dello spazio camera presente attualmente negli hotel?

- Molto soddisfatto
- Abbastanza soddisfatto
- Non soddisfatto

i risultati ottenuti

LA VALIGIA
E GLI EFFETTI PERSONALI

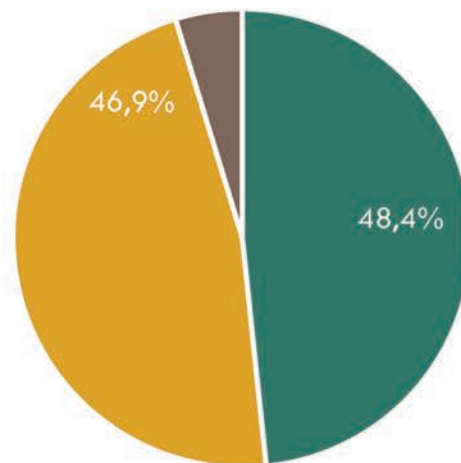
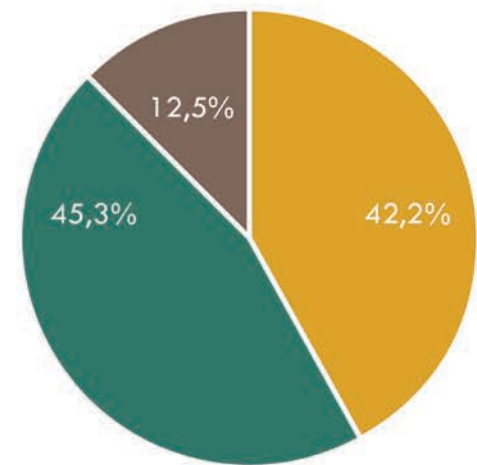


COSA FAI CON LA TUA VALIGIA?

- La appoggio senza svuotarla
- La appoggio ed estraggo esclusivamente gli abiti da lavoro
- La svuoto riponendo gli indumenti

DOVE APPOGGI LA VALIGIA?

- Sulla sedia o sulla poltroncina
- Per terra
- All'interno dell'armadio

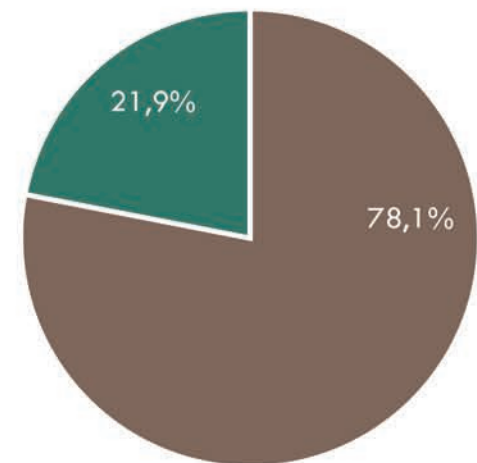


SE DECIDI DI ESTRARRE ALCUNI INDUMENTI DALLA VALIGIA,
DOVE LI RIPONI?

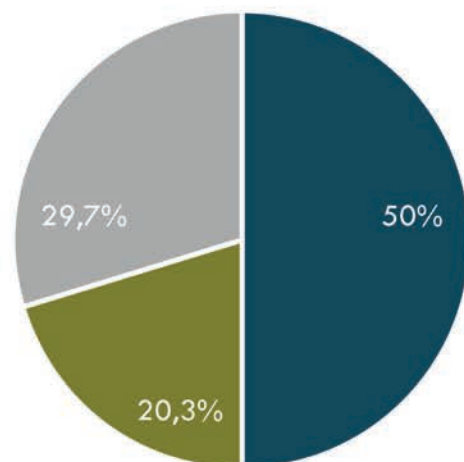
- Li appendo fuori dall'armadio
- Li appoggio sulla sedia o sulla poltroncina
- Li appendo all'interno dell'armadio

QUANDO DEVI RIPORRE QUALCHE OGGETTO PREFERISCI FARLO...

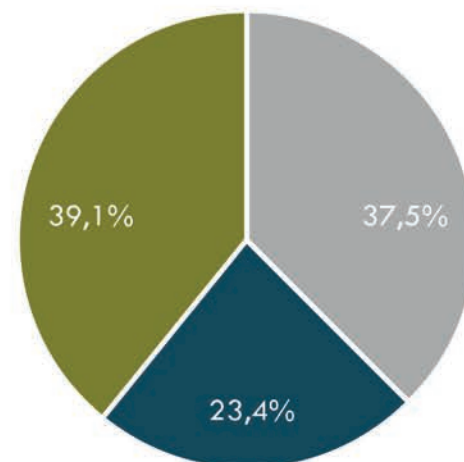
- Lo appoggio su un piano in bella vista per evitare di dimenticarlo
- Nascondendolo in un mobile dotato di ante o cassetti



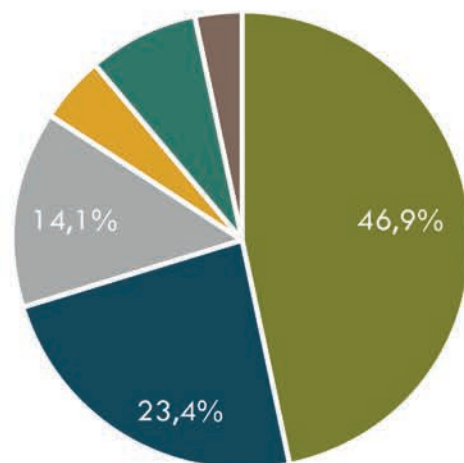
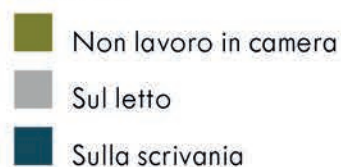
L'UTILIZZO DEL PC



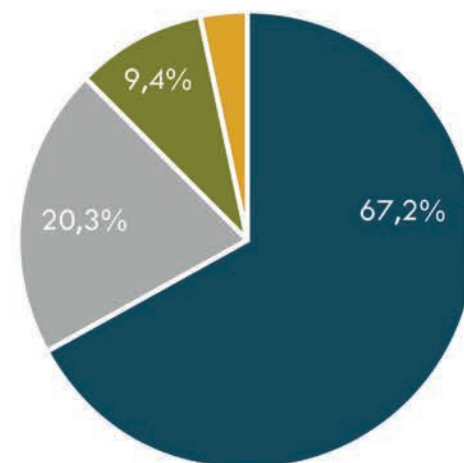
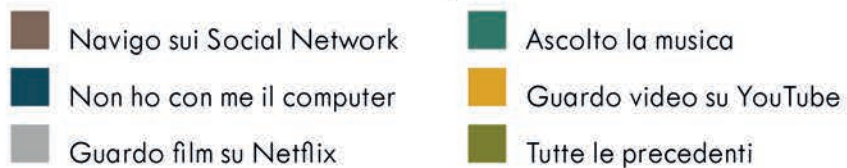
TI CAPITA DI LAVORARE AL COMPUTER MENTRE SEI IN CAMERA?



QUANDO LAVORI AL COMPUTER IN CAMERA PREFERISCI FARLO...



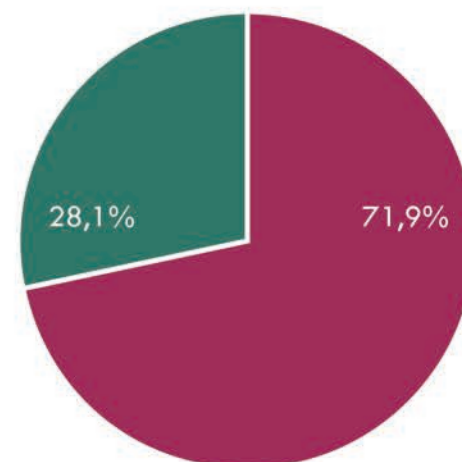
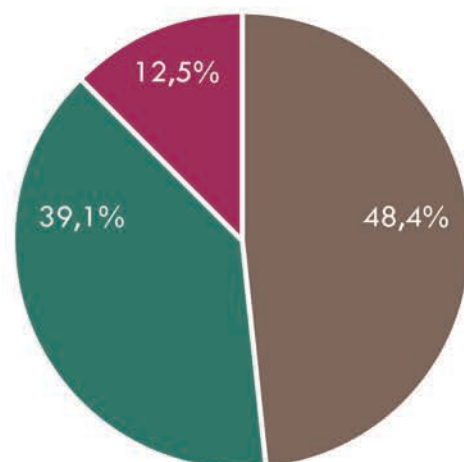
SE HAI CON TE IL COMPUTER, COME TI INTRATTIENI?



IN TAL CASO, DOVE PREFERISCI UTILIZZARE IL COMPUTER?



L'UTILIZZO DELLO SMARTPHONE

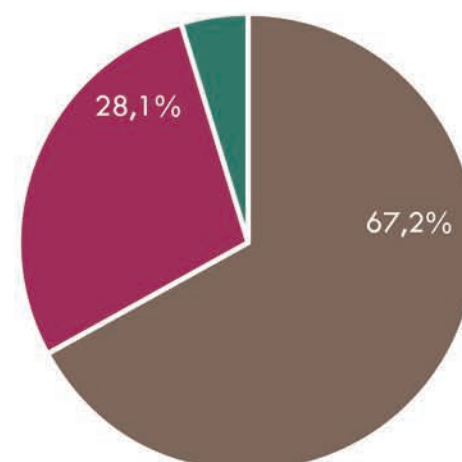
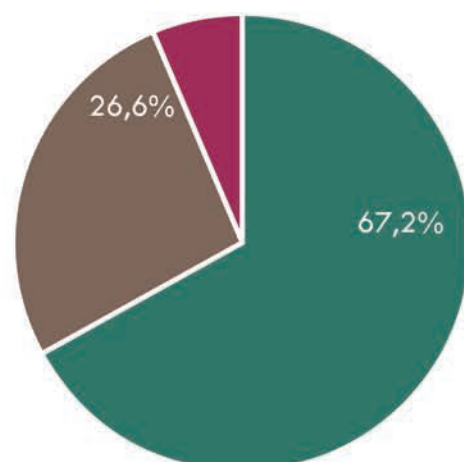


QUANDO ARRIVI NELLA CAMERA DELL'HOTEL, LA PRIMA COSA CHE FAI È...

- Controllo la pulizia della stanza
- Collego lo smartphone alla rete wi-fi
- Faccio una telefonata per dire che sono arrivato a destinazione

LA PRIMA COSA CHE FAI APPENA TI SVEGLI È...

- Prendere lo smartphone
- Andare al bagno
- Preparare i vestiti da indossare per la giornata



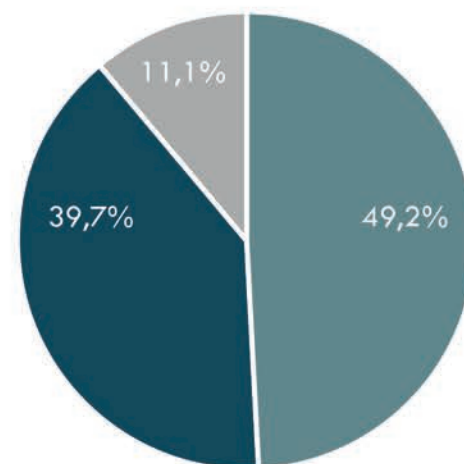
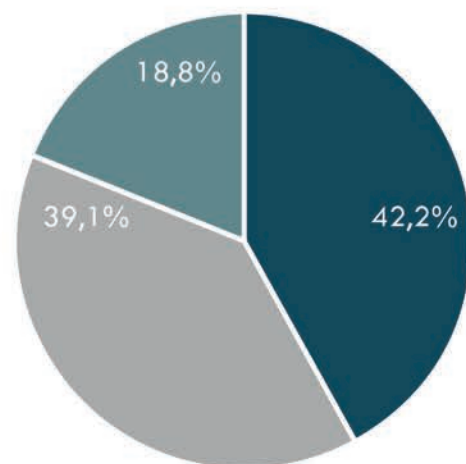
QUANDO SEI IN BAGNO, PORTI CON TE LO SMARTPHONE?

- Si
- A volte
- No

QUANDO NAVIGHI SUI SOCIAL NETWORK SOLITAMENTE TI TROVI...

- Sul letto
- In bagno
- Sulla poltroncina

L'UTILIZZO DELLA TELEVISIONE



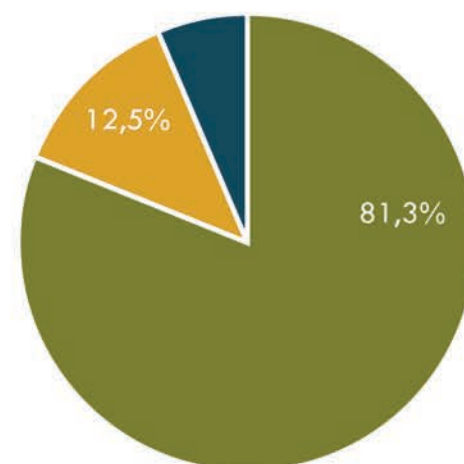
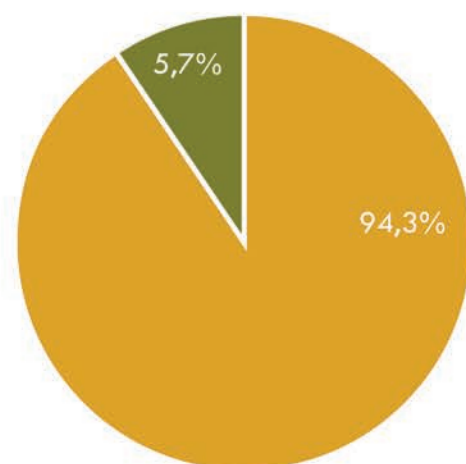
UTILIZZI LA TELEVISIONE PRESENTE IN CAMERA?



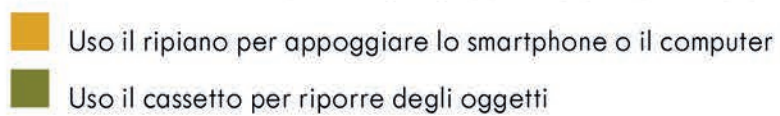
MENTRE GUARDI UN FILM, UTILIZZI IL TUO SMARTPHONE?



IL COMODINO



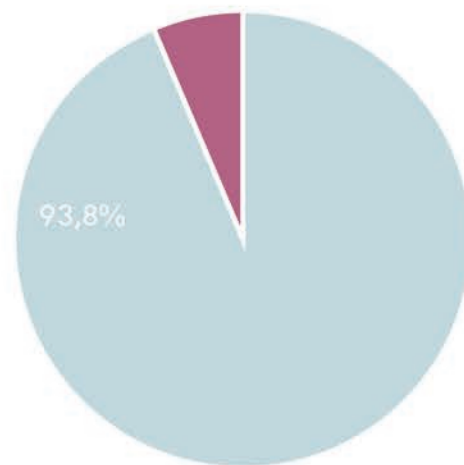
SOLITAMENTE IN CHE MODO USI IL COMODINO?



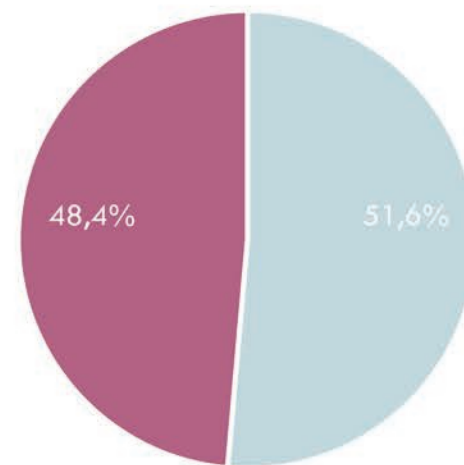
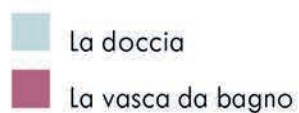
SEI SOLITO UTILIZZARE IL TELEFONO PRESENTE IN CAMERA?



LA DOCCIA



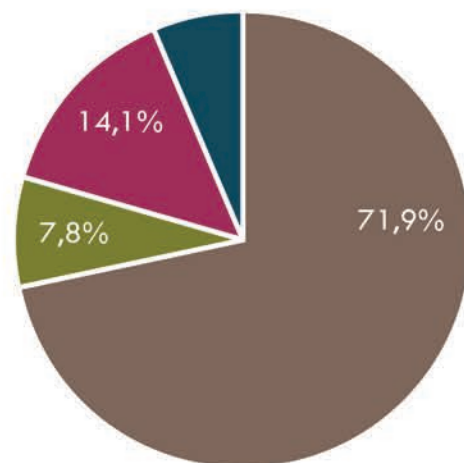
PER LAVARTI PREFERISCI...



TI PIACEREBBE FARE LA DOCCIA IN UNO SPAZIO NON CHIUSO, COLLEGATO CON LA CAMERA?



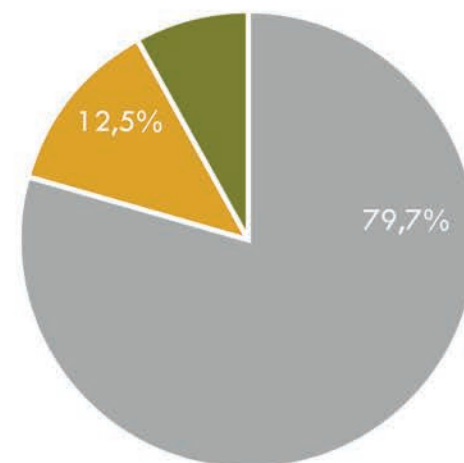
LA POLTRONCINA



SE IN CAMERA È PRESENTE UNA POLTRONCINA, LA USI PER...



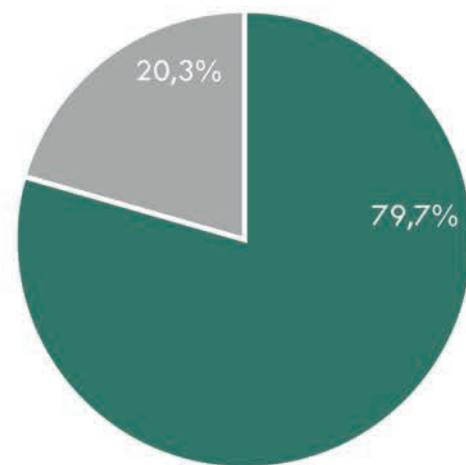
IL FRIGO BAR



SEI SOLITO USARE IL FRIGO BAR PRESENTE IN CAMERA?



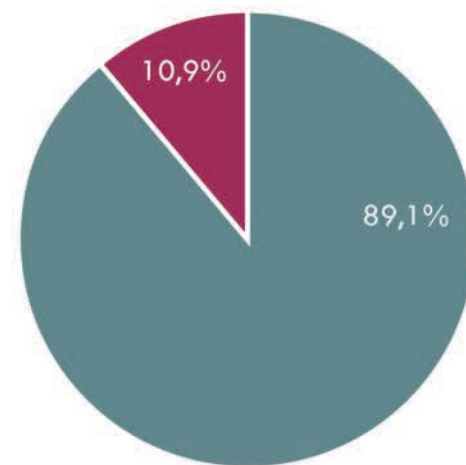
LA PAVIMENTAZIONE



COME PERCEPISCI LA MOQUETTE UTILIZZATA SOLITAMENTE COME PAVIMENTAZIONE DELLA CAMERA?

- Non è il massimo della pulizia
- Mi piace

IL SERVIZIO IN CAMERA



UTILIZZI IL SERVIZIO IN CAMERA?

- No
- A volte
- Sì

Grafico 8.1

RISULTATI DEL QUESTIONARIO SOMMINISTRATO

Fonte: Questionario "Future Boutique Hotel", 2018.

Poiché la categoria generazionale dei Millennials comprende un ampio numero di utenti che in base alla propria età hanno esigenze molto differenti, si è deciso di ripartire il target in due sottocategorie: i **Millennials Economy**, soprattutto studenti che hanno tra i 18 e i 24 anni, e i **Millennials Business**, spesso manager creatori di startup, che hanno tra i 25 e i 34 anni.

Come accennato, i Millennials Economy e i Millennials Business hanno necessità molto diverse: i primi, essendo ancora studenti, si posizionano nel segmento **leisure**, ovvero viaggiano esclusivamente per piacere; i secondi, invece, possono identificarsi anche nel segmento **bleisure**.

Si tratta di un acronimo che fonde insieme le parole *leisure* e *business* e identifica il segmento di quei viaggiatori che si spostano per motivi di viaggio e affari ma che allo stesso tempo vogliono svolgere contemporaneamente altre attività legate al tempo libero, quali ad esempio visitare la città in cui si trovano, incontrare degli amici e assaggiare le delizie del posto. Non avendo ancora, nella maggior parte dei casi, una famiglia a proprio carico, questi utenti possono sfruttare la partenza per affari per trascorrere qualche giorno di vacanza extra (in media si tratta di 2 giorni) nella destinazione in cui si trovano.

Target di riferimento per l'analisi le categorie

8.2



CARATTERISTICHE

ETÀ: 18-24 anni
PROFESSIONE: Studente
PERCENTUALE UTENTE: 31,9%
SETTORE DI MERCATO: Leisure
FINALITÀ DEL VIAGGIO: Turismo, tour organizzati, cultura, arte, sport
DURATA DEL SOGGIORNO: 3/5 notti
NUMERO OCCUPANTI: Singolo o coppia

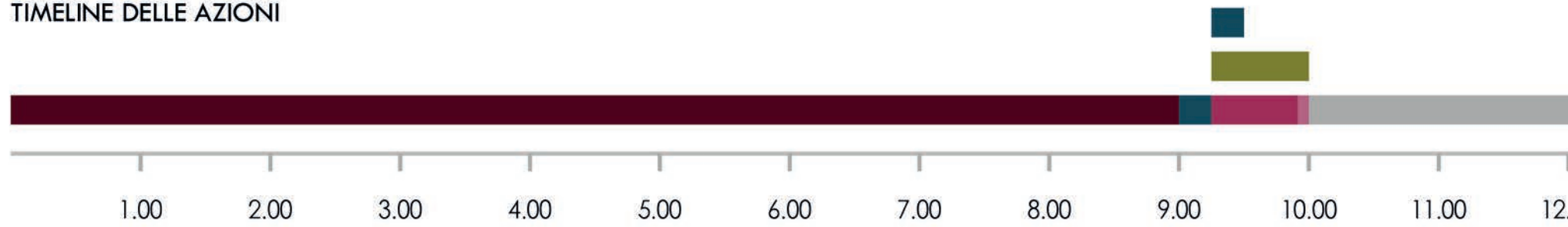
CARATTERISTICHE

ETÀ: 25-34 anni
PROFESSIONE: Manager, spesso creatore di startup
PERCENTUALE UTENTE: 59,6%
SETTORE DI MERCATO: Bleisure
FINALITÀ DEL VIAGGIO: Affari, vendite, convention, conferenze
DURATA DEL SOGGIORNO: 1/3 notti
NUMERO OCCUPANTI: Singolo

8.1. Millennials Economy.
8.2. Millennials Business.

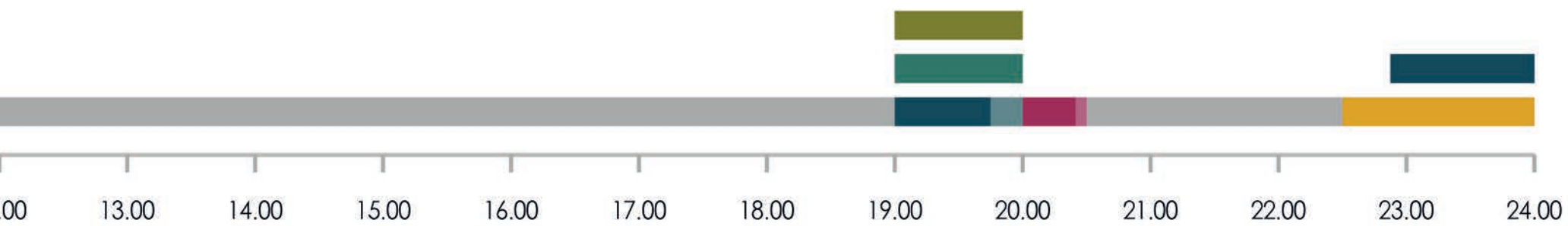
8.3.1 *Analisi dei comportamenti* *Millennials Economy*

TIMELINE DELLE AZIONI



LEGENDA DELLE FUNZIONI	
Dormire	■
Lavarsi	■
Vestirsi	■
Rilassarsi	■
Momento social network	■
Parlare al telefono	■
Ascoltare la musica	■
Guardare film/tv	■
Fuori	■

■ ■ ■	■ ■ ■
LETTO	BAGNO
■ ■ ■	
AREA LIVING	SCRIVANIA

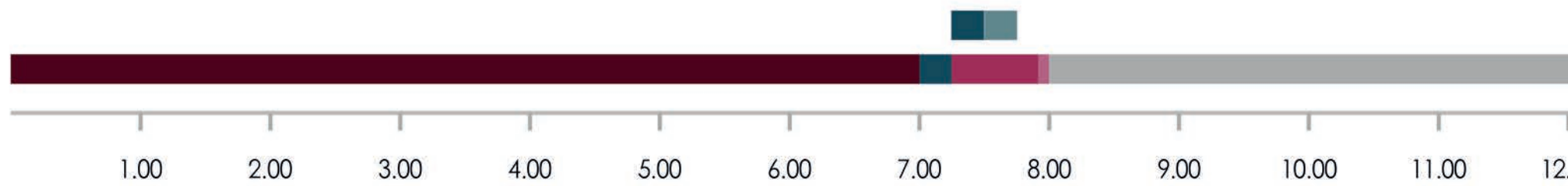


8.3.2

Analisi dei comportamenti

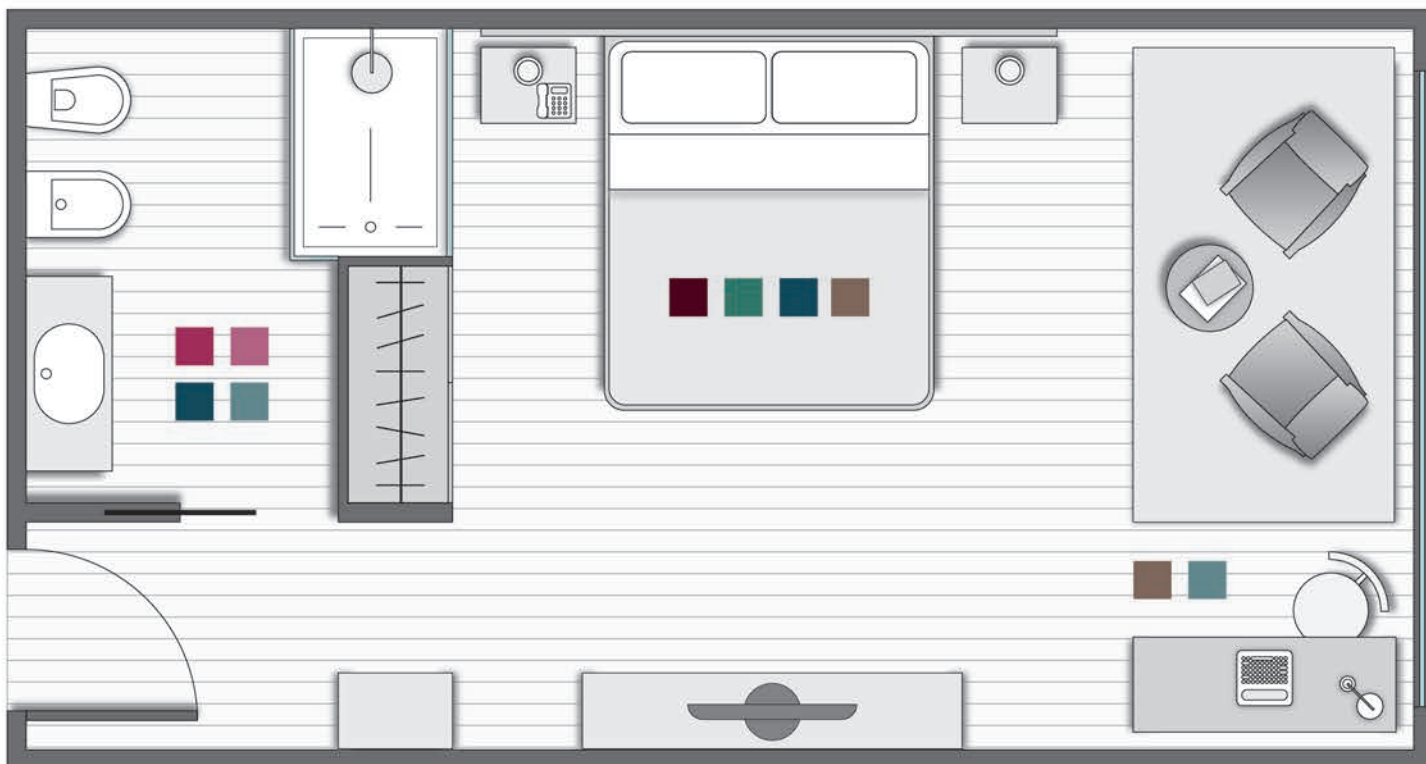
Millennials Business

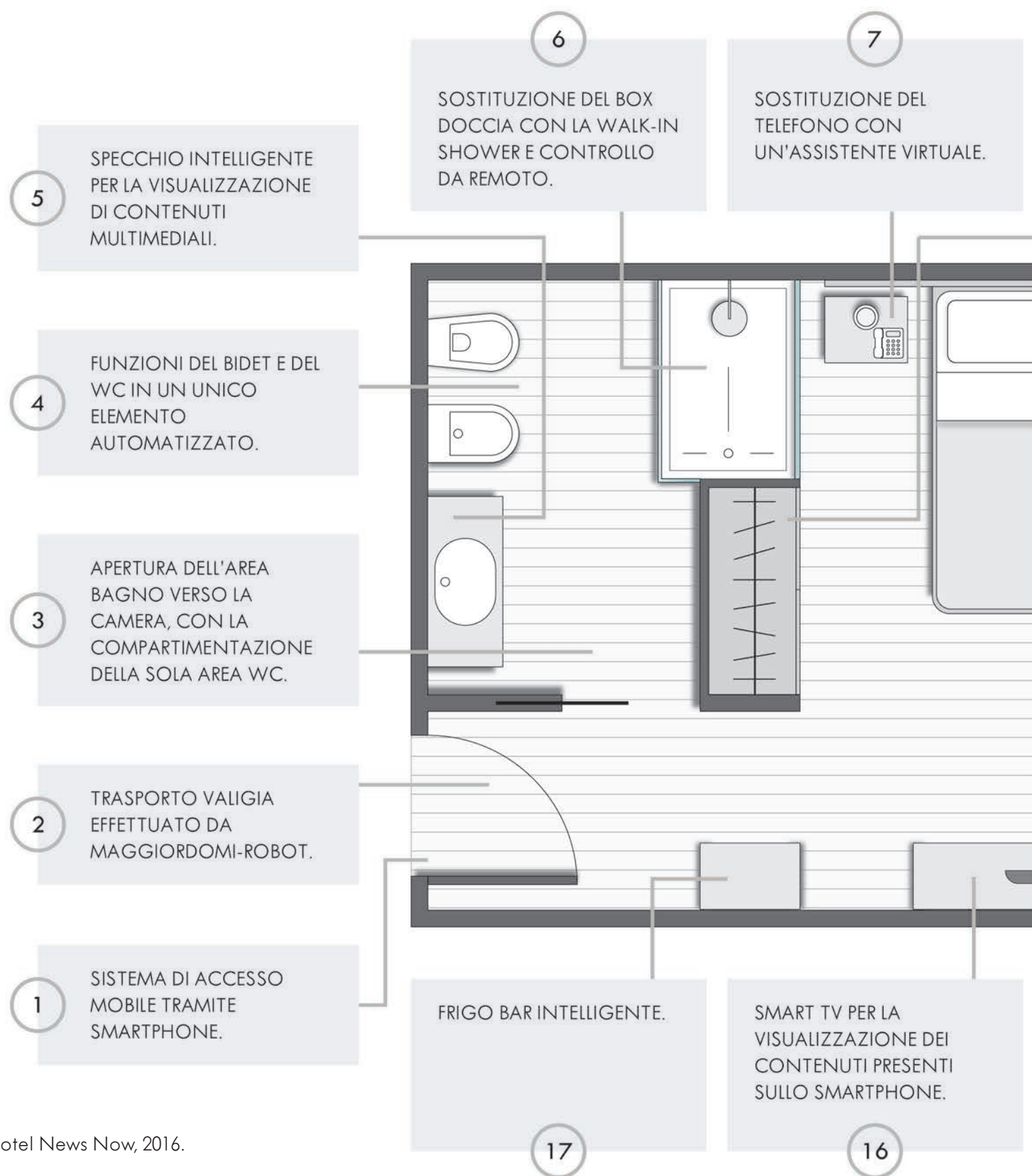
TIMELINE DELLE AZIONI



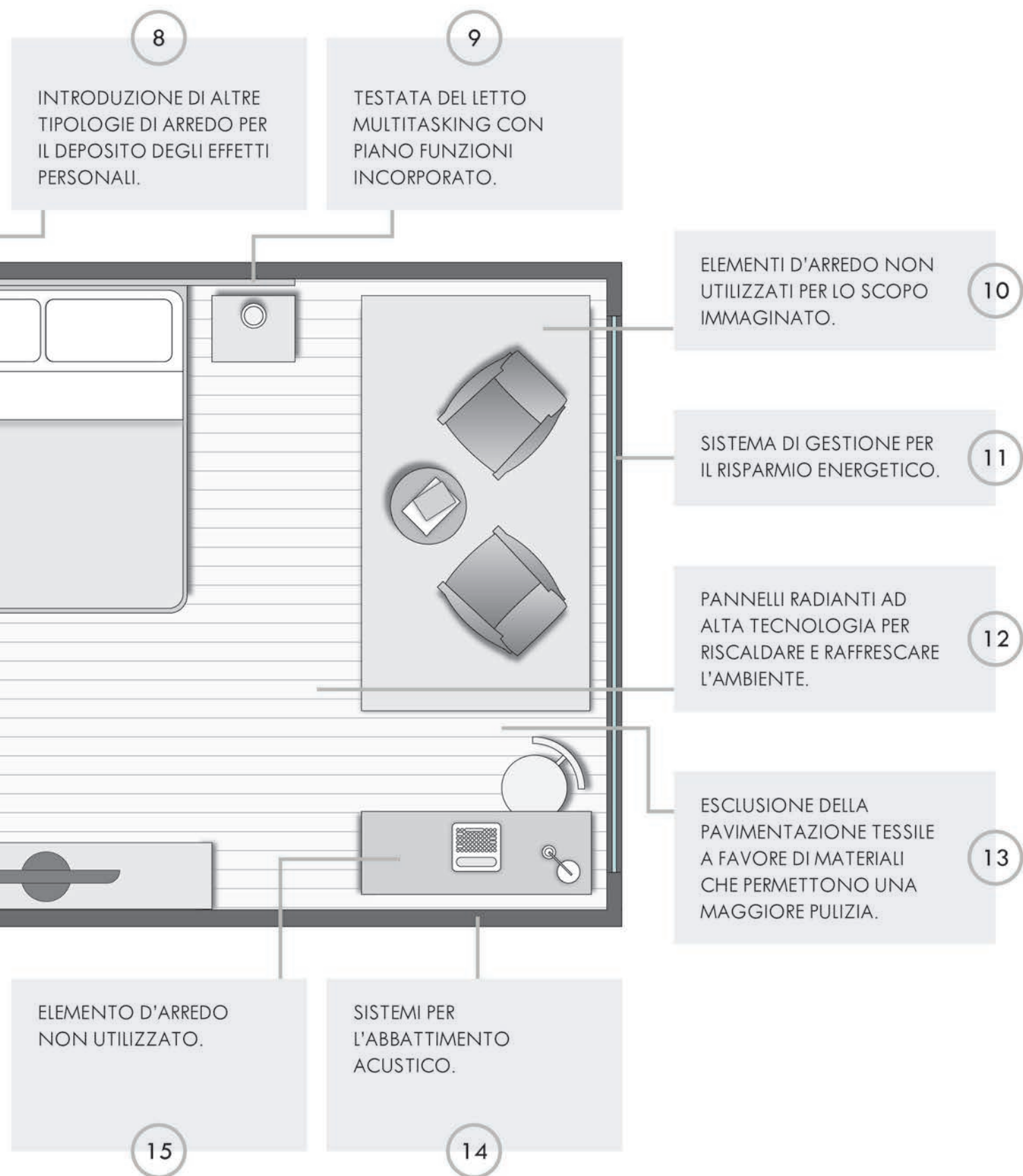
LEGENDA DELLE FUNZIONI	
Dormire	
Lavarsi	
Vestirsi	
Rilassarsi	
Momento social network	
Parlare al telefono	
Lavorare al computer	
Fuori	

LETTO	BAGNO
AREA LIVING	SCRIVANIA



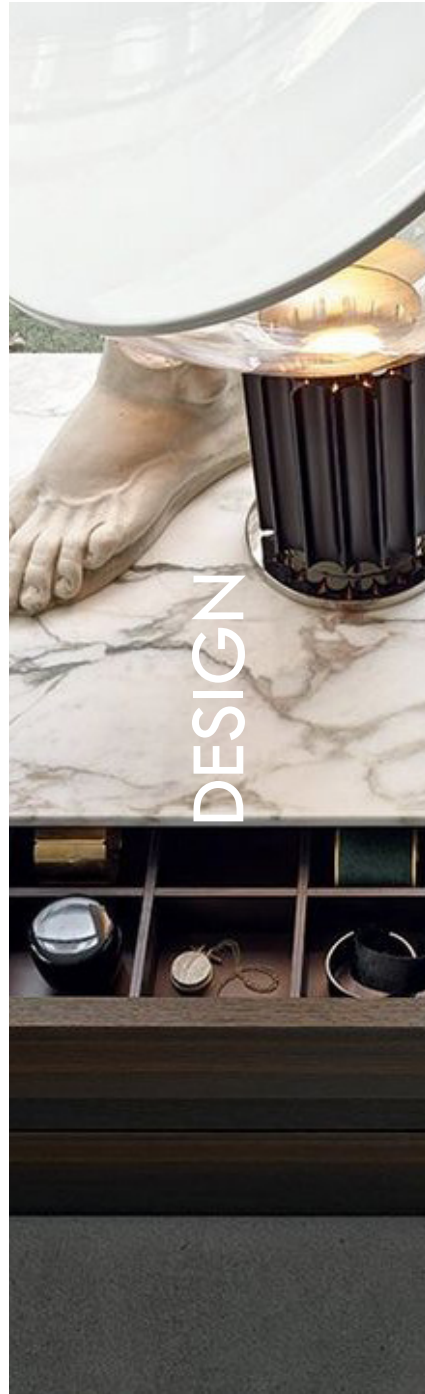


Fonte: Ispirato a 2020 Hotel trend report, Hotel News Now, 2016.



8.5

Future Boutique Hotel
il concept





8.6.1

Openkey

le porte si aprono con lo smartphone



8.3

Strumento essenziale e inseparabile dai cui i nuovi utenti non si distaccano mai, lo smartphone sostituirà ben presto qualsiasi chiave e card usata finora per aprire la propria stanza.

Il **sistema Openkey** permette di fare il check-in scaricando l'apposita applicazione e creando il proprio account; una volta che la camera è pronta, l'utente riceve una notifica e può recarsi presso l'hotel e aprire la camera prenotata semplicemente avvicinando il proprio smartphone alla porta (il bluetooth deve essere attivo).

Il dispositivo consente ai clienti di effettuare il check-in online e di ottimizzare il tempo, evitando di doversi fermare alla reception e di portare con sé strumenti che potrebbero essere smarriti.

Inoltre, l'eliminazione del personale alla reception permette non solo la riduzione dei costi dell'hotel, ma anche la dedizione, da parte della figura, a servizi più personalizzati riservati all'ospite.

La piattaforma Openkey può essere utilizzata indipendentemente dall'hotel in cui si vuole soggiornare, evitando così al cliente di dover scaricare ogni volta l'applicazione ufficiale dell'hotel.

La prima catena alberghiera ad aver dotato i suoi hotel di un accesso keyless è Starwood, che nel 2014 ha lanciato il programma SPG Keyless. Con questo è possibile scaricare l'applicazione dell'hotel, fare il check-in e recarsi direttamente presso la camera senza neanche passare dalla reception. Per accedere a questo tipo di servizio è necessario far parte del programma fedeltà dell'hotel e aver scaricato l'applicazione dell'hotel. Inizialmente questo tipo di tecnologia è stata limitata solo ad alcuni hotel del brand Aloft e W.

Oggi il sistema è in espansione ed è sfruttato anche in alcuni hotel di Hilton Worldwide, Marriott International e IHG destinati ai Millennials.

8.3. Sistema di accesso Openkey.

SISTEMA DI ACCESSO MOBILE OPENKEY

1

BENEFICI



MIGLIORARE L'ESPERIENZA DELL'OSPITE

Risparmiare tempo ed evitare qualsiasi attesa alla reception, dirigendosi direttamente verso la propria camera.



ELIMINARE STRUMENTI

Evitare di portare con sé chiavi o card che potrebbero essere smarrite.



RIDURRE COSTI

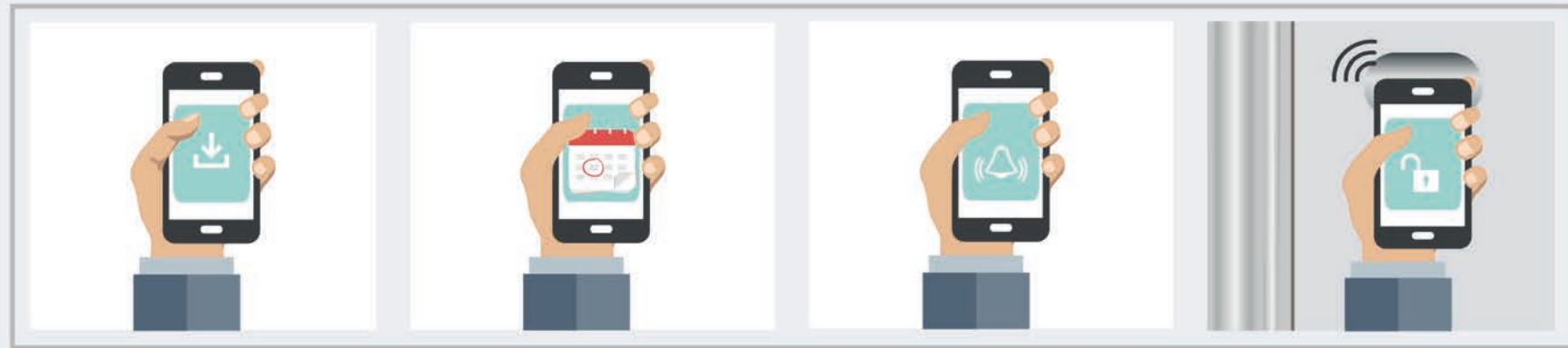
Eliminare il servizio check-in alla reception permette di ridurre i costi dell'hotel.



MAGGIORE EFFICIENZA

Liberato dal servizio di check-in, il personale può dedicarsi all'assistenza personalizzata degli ospiti.

USER EXPERIENCE



1

Scaricare l'Openkey App.

2

Scegliere l'hotel e la camera per fare il check-in online.

3

Ricevere la notifica quando la camera è pronta per essere utilizzata.

4

Avvicinare lo smartphone al dispositivo della porta per aprire la camera.

8.6.2

Maggiordomi-robot

la nuova generazione del personale



8.4

Il primo hotel gestito al 90% da robot è l'Henn-na Hotel, che in giapponese significa "hotel del progresso", inaugurato nel 2015 a Nagasaki, in Giappone. All'interno dell'hotel gli automi gestiscono tutti i processi, dal check-in al check-out; sono affiancati da un numero limitato di lavoratori umani che vigilano affinché nessuno rubi o danneggi i robot e che si occupano del rifacimento dei letti, mansione che gli automi non sono ancora in grado di svolgere. Alla reception si viene accolti da uno staff composto da un umanoide, da un dinosauro e da un robot-carrello che si occupa del trasporto delle valigie fino in camera. Anche all'interno della camera sono presenti dei robot, che informano l'ospite sulla temperatura della stanza, permettono di cambiare canale Tv e danno consigli riguardo i ristoranti presenti in zona. In 6, questi robot svolgono il lavoro che svolgerebbe un team di 20 persone. I robot che lavorano nell'hotel sono stati progettati all'Università di Osaka e realizzati dall'azienda Kokoro. Il

8.4. I robot che accolgono i clienti dell'Henn-na Hotel a Nagasaki, in Giappone.

8.5. Il robot Botlr dell'Aloft Hotel di Cupertino, in Silicon Valley.



8.5

prezzo di una camera doppia a notte è di circa 80 Euro.

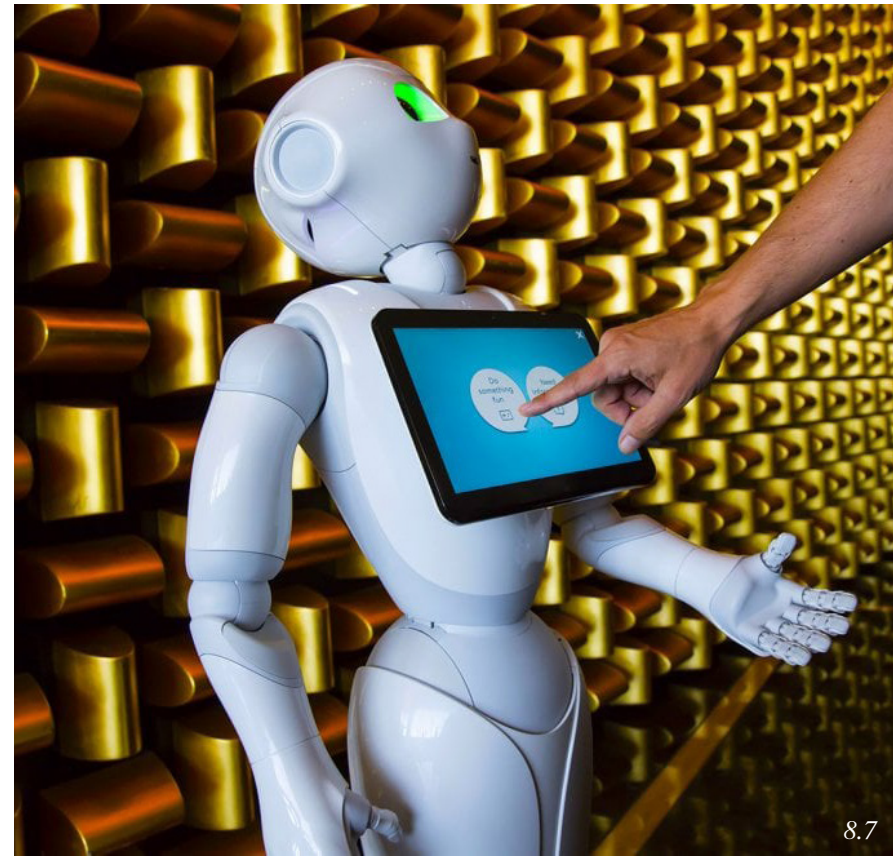
Anche in USA sono stati introdotti addetti alberghieri umanoidi.

La prima catena alberghiera a farlo è stata Starwood nel 2014, che nel suo hotel Aloft di Cupertino in Silicon Valley ha inaugurato il robot Botlr, che ha il compito di fare consegne tra i piani dell'albergo.

L'esperimento è stato un successo e ha generato una nuova tendenza che gli hotel di lusso non si sono lasciati sfuggire.

Nell'H Hotel a Los Angeles, il robot Hannah esegue il check-in e accompagna i nuovi arrivati in camera, dando loro delle indicazioni sull'hotel.

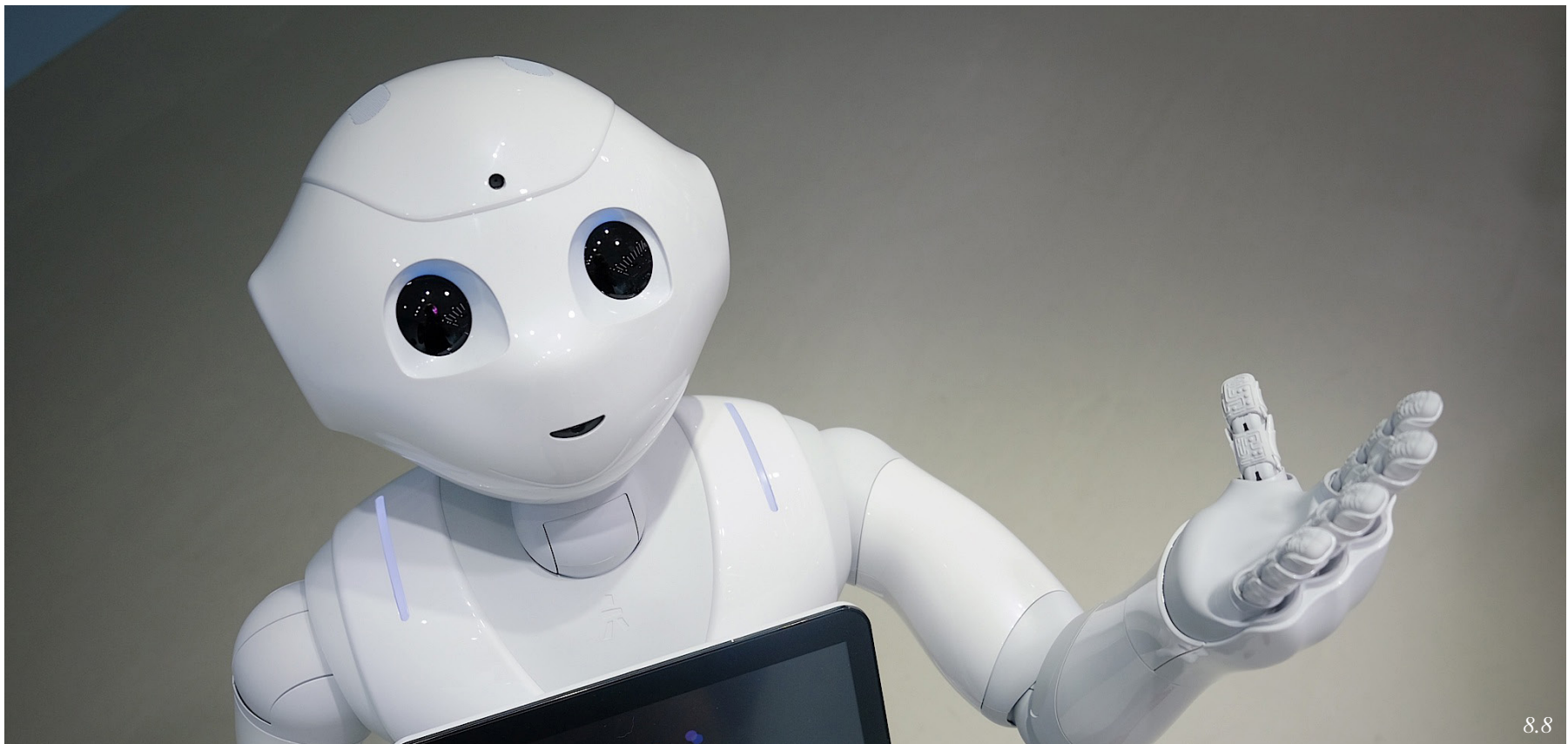
Al Royal Sonesta Hotel di Boston, gli ospiti possono interagire con i robot presenti attraverso un'applicazione, che gli permette di richiedere il servizio in camera, fare domande o farsi mandare il giornale in camera. Anche il Mandarin Oriental Hotel a Las Vegas ha la sua squadra di robot.



Questi nuovi maggiordomi sono dotati di un programma di *facial recognition technology* che gli permette di capire l'età approssimativa dell'ospite, il sesso, l'altezza e addirittura lo stato d'animo dal tono della sua voce, in modo da sapere come rispondere, se è il caso di scherzare o se mantenere un profilo serio.




Anche in Italia, a partire dal 2017, si sta cercando di introdurre gli automi all'interno delle strutture alberghiere; **Robby Pepper** è il primo receptionist non umano della nazione ed è utilizzato nel Parc Hotel a Peschiera del Garda. Il robot-concierge, che è alto 1,20 m e parla l'italiano, il tedesco e l'inglese, aiuta lo staff della reception a rispondere alle classiche domande dei clienti sulla posizione del centro benessere, sui ristoranti e sui loro orari di apertura.



8.6. Il robot Hannah dell'H Hotel a Los Angeles.
8.7. Il robot del Mandarin Oriental Hotel a Las Vegas.



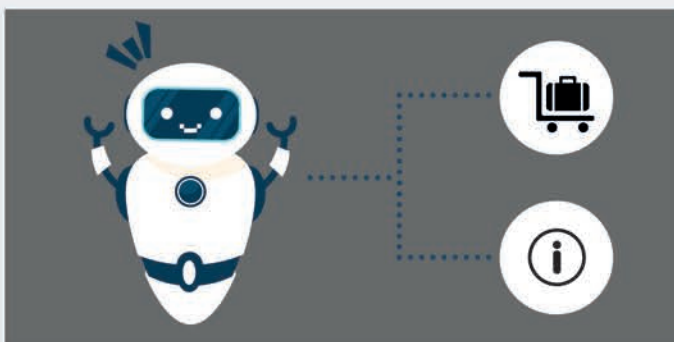
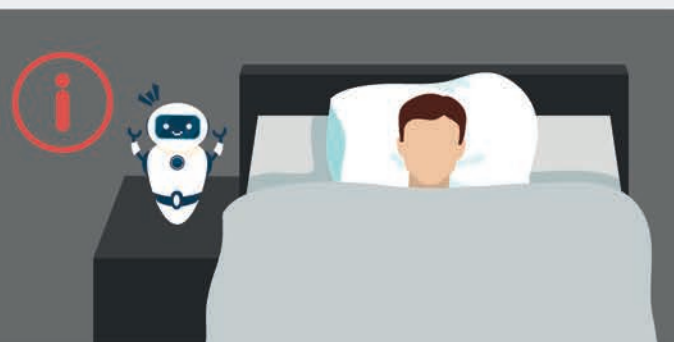
8.8. Il robot Robby Pepper del Parc Hotel a Peschiera del Garda.

FUNZIONI ATTUALI

 <p>ACCOGLIENZA</p>	 <p>TRASPORTO VALIGIA</p>	 <p>SERVIZIO IN CAMERA</p>	 <p>RACCOLTA DIFFERENZIATA</p>	 <p>INFORMAZIONI SULLA STRUTTURA</p>
--	--	---	---	---

 <p>VANTAGGI</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 robot fa il lavoro di 4 persone - Parla varie lingue - Veloce - Non si ferma mai - No stipendio e mancia - Liberare risorse umane per compiti a più alto contenuto 	 <p>SCENARI FUTURI</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 solo robot che svolge varie funzioni - Non utilizzato alla reception - Non utilizzato per servizio in camera - Utilizzato in camera come assistente virtuale
---	---

USER EXPERIENCE

	
<p>1</p>	<p>2</p>

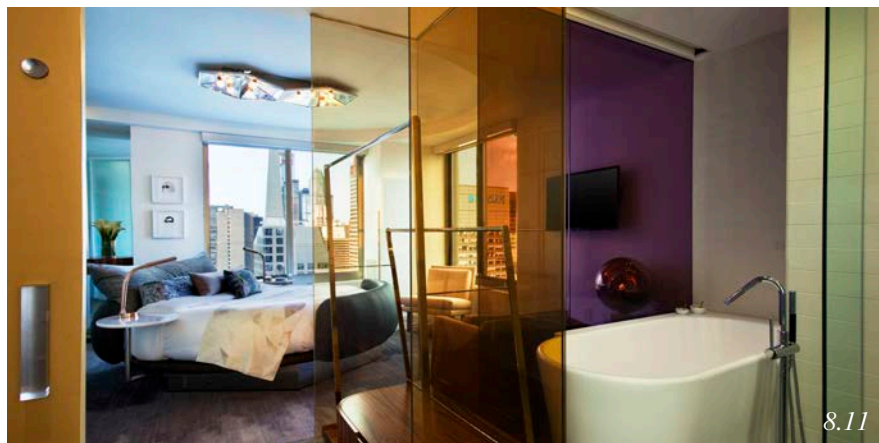
Un unico robot per tutte le funzioni.

Robot presente in camera come assistente virtuale.

8.6.3

Area bagno

l'apertura verso la camera



8.9. e 8.10. *Art'otel*, Amsterdam.

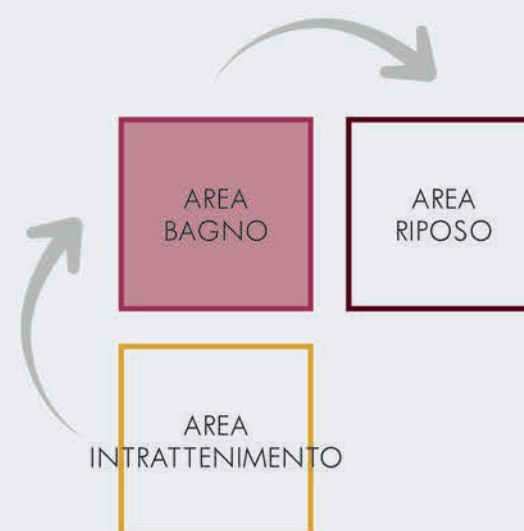
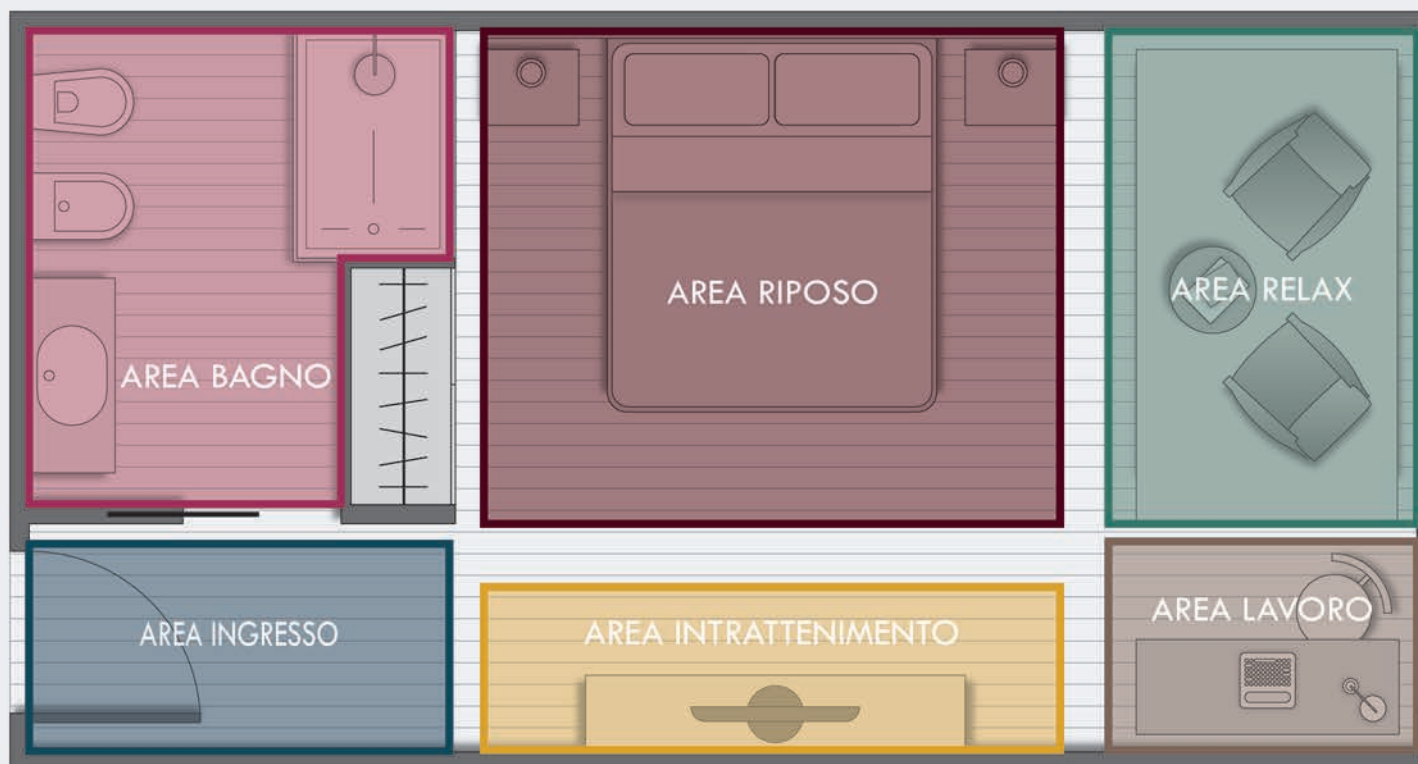
8.11. *W Hotel*, New York.

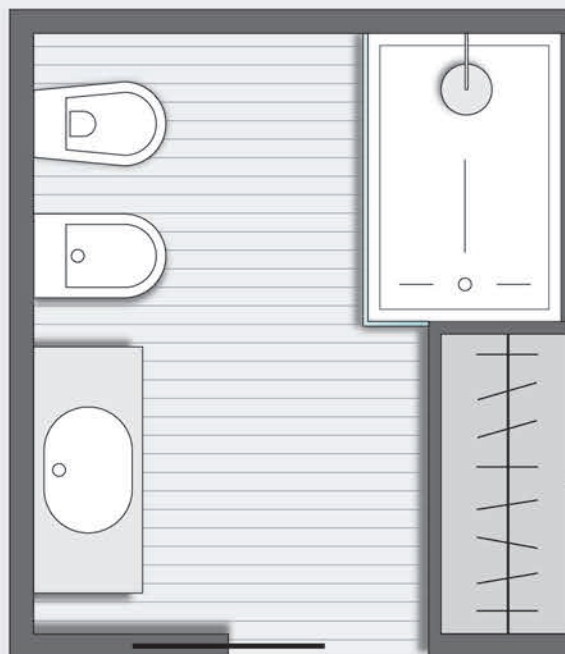
8.12. *Nhow Hotel*, Rotterdam.

8.13. e 8.14. *Bog Hotel*, Bogotá.

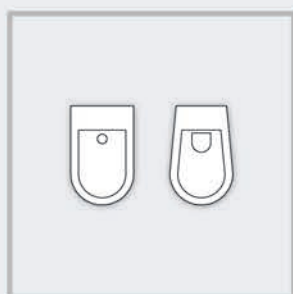
RIDEFINIZIONE DELLO SPAZIO BAGNO

3

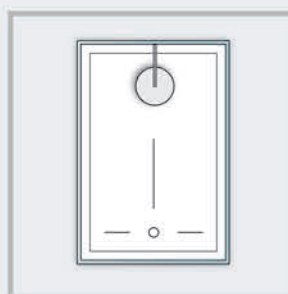




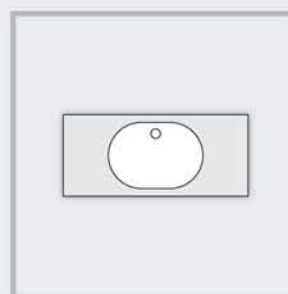
COMPOSIZIONE AREA BAGNO



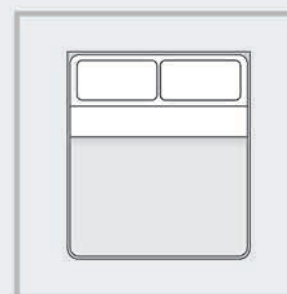
ZONA WC



ZONA RELAX



ZONA CURA PERSO-



AREA RIPOSO

FUSIONE AREA BAGNO CON AREA RIPOSO



RIDEFINIZIONE DELLO SPAZIO BAGNO

3

CONFIGURAZIONI POSSIBILI

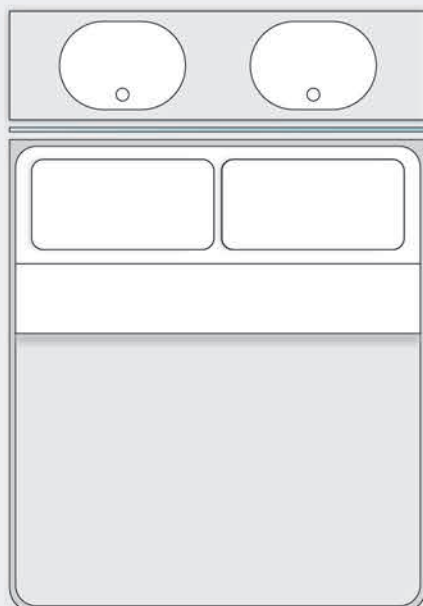
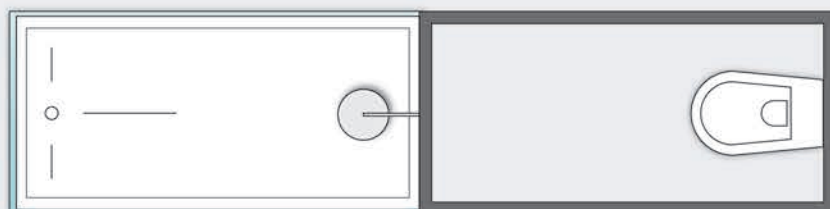
1

ZONA RELAX

ZONA WC

ZONA CURA PERSONALE

AREA RIPOSO



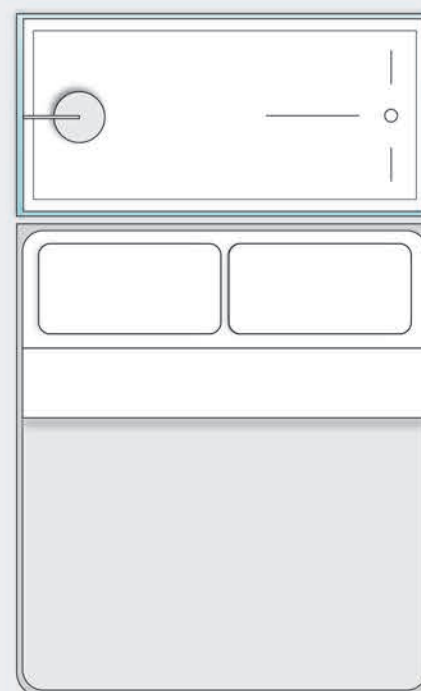
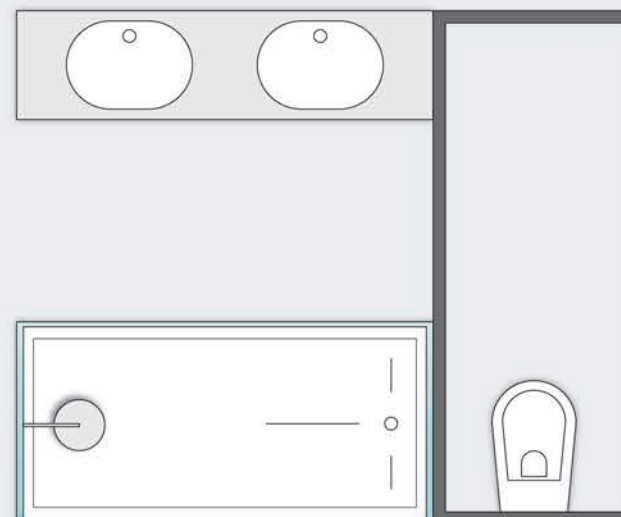
2

ZONA CURA PERSONALE

ZONA WC

ZONA RELAX

AREA RIPOSO





8.15

L'azienda Geberit, specializzata nella produzione di prodotti sanitari, promuove una nuova abitudine nell'igiene personale, integrando la funzione del bidet al wc. Ha sviluppato infatti la collezione AquaClean: i vasi-bidet permettono all'utente di attivare la funzione di lavaggio attraverso la semplice pressione di un pulsante.

È possibile scegliere l'inclinazione e la potenza del getto d'acqua e impostare la temperatura dell'acqua a proprio piacimento.

Oltre alla funzione di bidet, i modelli **Geberit AquaClean** presentano numerose funzioni aggiuntive: è possibile, infatti, dopo essersi lavati, asciugarsi tramite un getto di aria calda, impostare una luce led in sette colori e intensità luminose differenti e riscaldare il sedile.

Tutte le funzioni possono essere personalizzate in base all'esigenza dell'utente e salvate per non dover ogni volta iniziare da capo.

Il sanitario automatizzato può essere controllato attraverso un

telecomando, poco indicato per gli hotel per il rischio di furti, tramite il pannello di comando a parete che si collega al vaso-bidet tramite bluetooth, oppure attraverso l'applicazione scaricabile sullo smartphone, che permette di controllarlo da remoto e di memorizzare le proprie impostazioni personali.

8.15. Wc automatizzato della collezione Geberit AquaClean.

WC AUTOMATIZZATO

4

FUNZIONI



ACQUA
Getto d'acqua per l'igiene intima.



ARIA
Asciugatore ad aria calda con regolazione della



ILLUMINAZIONE
Luce Led per illuminare l'ambiente in colori e intensità luminose differenti.



APERTURA
Meccanismo automatico d'apertura del coperchio.



RISCALDAMENTO
Riscaldamento del sedile.



ASPIRAZIONE
Aspirazione dei cattivi odori.

SANITARI AREA BAGNO



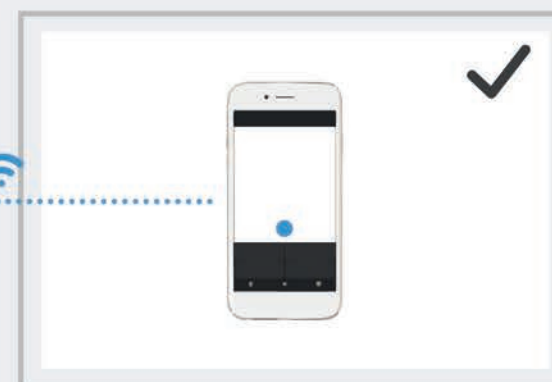
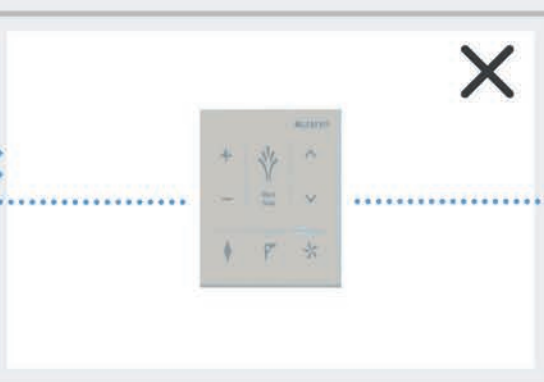
WC



BIDET

FUSIONE WC E BIDET

STRUMENTI DI CONTROLLO



1

Telecomando.

2

Pannello di comando a parete.

3

Applicazione sullo smartphone.



Lo specchio intelligente **Savvy Smart Mirror** sviluppato dall'azienda Electric Mirror si presenta con una superficie touch che, oltre ad essere usato come semplice specchio, consente di ottenere informazioni e dati in tempo reale.

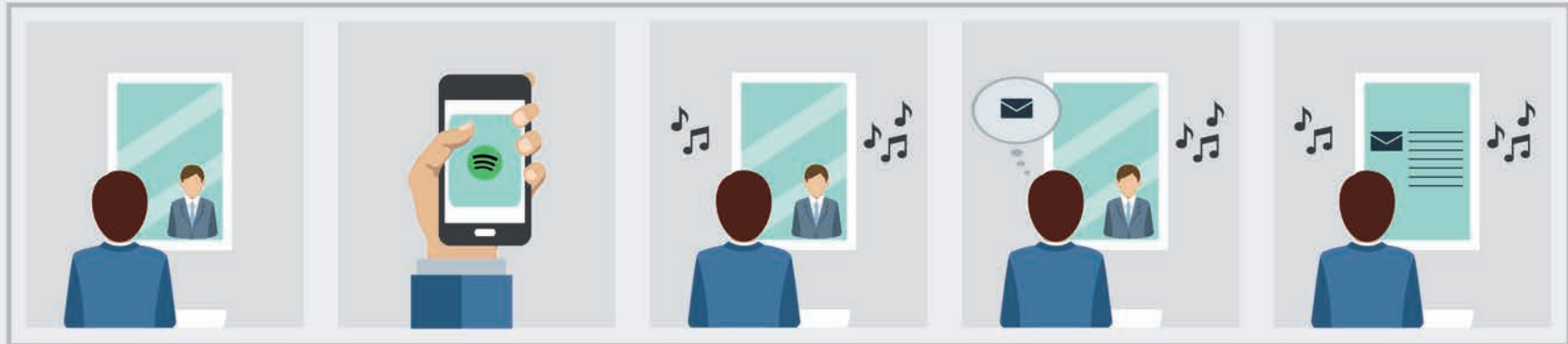
Può essere gestito direttamente toccando la sua superficie, oppure tramite un'applicazione sullo smartphone, che permette di sfruttarlo come schermo XL per la visualizzazione dei propri account social, posta elettronica, video e agenda.

Inoltre, lo specchio è in grado di fornire le ultime notizie, gli aggiornamenti sul meteo, gli eventi vicino all'hotel e può mettere in contatto l'ospite con il personale dell'albergo.

SPECCHIO INTELLIGENTE

5

USER EXPERIENCE



1

Savvy Smart Mirror può essere usato come semplice specchio.

2

Lo specchio è gestibile tramite lo smartphone o direttamente usando il suo touch screen

3

È possibile specchiarsi mentre si ascolta la musica.

4

Lo specchio intelligente permette di svolgere più attività contemporaneamente.

5

È possibile usare lo specchio come schermo per leggere la posta o navigare sui social network.

INTRODUZIONE INTRATTENIMENTO NELL'AREA BAGNO



MUSICA



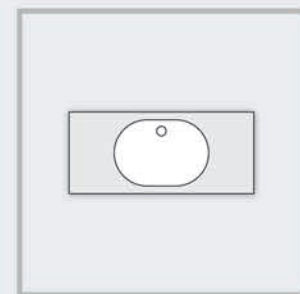
VIDEO



SOCIAL NETWORK



AREA BAGNO



FUSIONE AREA INTRATTENIMENTO CON AREA BAGNO





8.17



8.18

Il bagno, mutato ormai da luogo di servizio ad ambiente dedicato al relax e alla cura di sé, tenderà molto probabilmente ad integrarsi sempre di più con la camera da letto, dando vita a uno spazio ibrido i cui confini sono indefiniti e a volte mutabili, grazie a diaframmi traslucidi e trasparenti fissi o scorrevoli, a una continuità di materiali e a una coerenza nello stile degli arredi.

La tendenza è quella di separare la zona wc da quella della doccia e del lavabo, che vengono considerate un prolungamento della camera da letto.

Il sistema smart **U by Moen** permette di attivare la doccia direttamente dallo smartphone.

L'azienda americana, specializzata nella realizzazione di oggetti e accessori, ha ideato un dispositivo che consente di personalizzare un'esperienza quotidiana come quella della doccia; l'obiettivo è quello di regolare la temperatura prima di entrarvi.

Il sistema può essere regolato in tre modi, di cui i primi due risultano essere già datati: tramite un controller digitale a muro, dotato di un display che fornisce informazioni attraverso notifiche e segnali audio quando il getto raggiunge la temperatura desiderata; tramite l'applicazione, che si collega alla doccia con il wi-fi e che, oltre ad attivare il getto d'acqua, permette di selezionare una delle dodici soluzioni preimpostate e gestire la temperatura a proprio piacimento. Il sistema più innovativo è il controllo vocale con Alexa, assistente virtuale di Amazon.

8.17. e 8.18. Sistema U by Moen.

CONTROLLO DA REMOTO DELLA WALK-IN SHOWER

6

FUNZIONI



DURATA DELLA DOCCIA

Decidere la durata della doccia.



INIZIO E PAUSA

Avviare la doccia dallo smartphone e metterla in pausa evitando sprechi di acqua e di tempo.



CONTROLLO DELLA TEMPERATURA

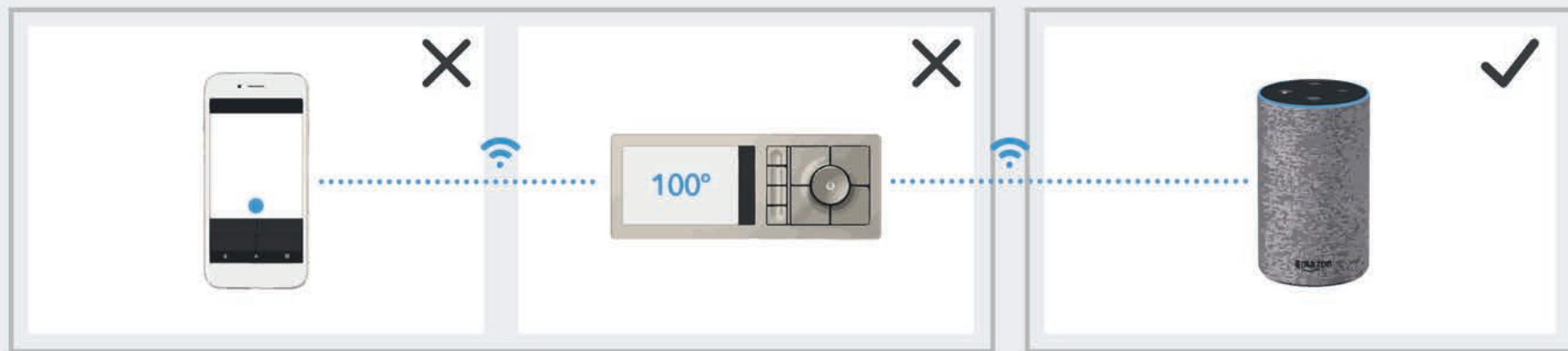
Usa l'applicazione per impostare la temperatura dell'acqua prima di entrare nella doccia.



NOTIFICHE

L'applicazione avvisa quando la doccia è pronta.

STRUMENTI DI CONTROLLO



1

Applicazione di U sullo smartphone.

2

Controller di U.

3

Amazon Echo tramite l'assistente personale intelligente Alexa.



Alto solo 28 cm e con un peso di circa 3 Kg, il social **robot Jibo** è un assistente virtuale personale quasi tascabile.

È dotato di uno schermo touch screen, due fotocamere ad alta risoluzione e di un microfono con rilevazione sonora a 360 gradi; i suoi movimenti sono fluidi e realistici e rispondono ai principi base dell'animazione teorizzati dai creatori della Disney.

Per mettere in funzione il robot è necessario toccarlo o chiamarlo per nome.

La sua intelligenza artificiale è in grado di imparare gusti e abitudini di chi lo sta utilizzando e di utilizzare un tono di voce appropriato all'interlocutore; Il mezzo con cui comunica le sue "emozioni" è l'occhio, che può cambiare forma e colore o trasformarsi in un'emoticon.

Dotato di connettività wi-fi, permette all'utente di collegarsi con il proprio smartphone o il proprio computer.

Jibo potrebbe sostituire il telefono fisso presente sui comodini delle camere degli alberghi, ormai quasi inutilizzati. Il robot è infatti in grado di impostare la sveglia in base agli impegni dell'ospite e ricordargli gli impegni presenti in agenda. Può inoltre rispondere a domande, dare informazioni e mettere l'ospite in contatto con il personale dell'hotel.

Per ora il robot parla esclusivamente in lingua inglese, ma gli sviluppatori stanno lavorando per introdurre nel suo sistema anche altre lingue.

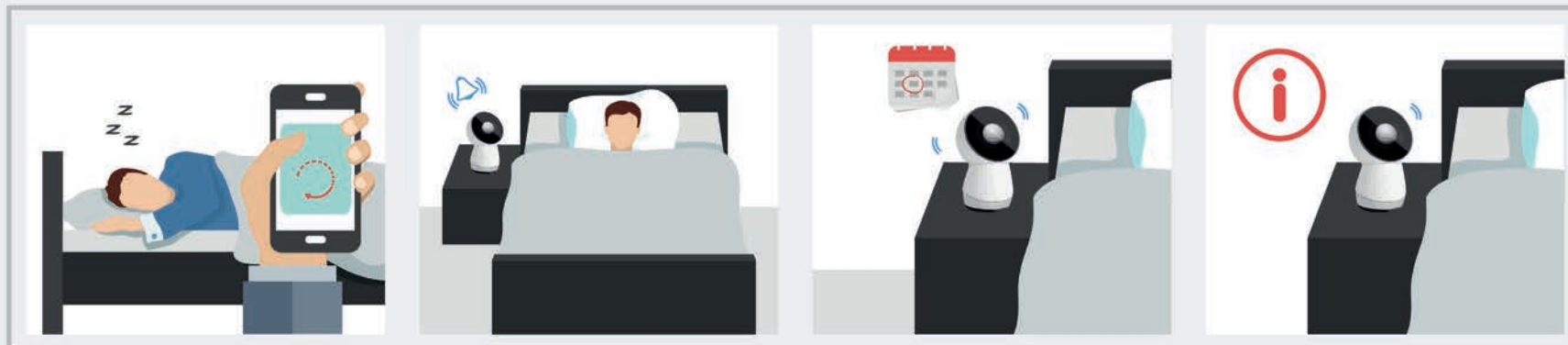
Il suo costo è di circa 600 Euro.

8.19. Il robot Jibo.

ASSISTENTE VIRTUALE

7

USER EXPERIENCE



1

Prima di andare a dormire collegare il proprio smartphone al robot tramite la rete wi-fi.

2

Il robot ti sveglia in base agli impegni che hai per la giornata.

3

Il robot ti ricorda gli appuntamenti che hai fissato in agenda.

4

Il robot è in grado di rispondere a domande, dare informazioni e mettere l'ospite in contatto con il personale dell'hotel.

DISPOSITIVI COLLEGABILI



1

Smartphone.

Robot Jibo

2

Computer.

Deposito degli effetti personali le nuove tipologie di arredo



Il cambiamento dei comportamenti dell'ospite all'interno dello spazio camera porta alla modifica o addirittura all'eliminazione di alcuni arredi fino ad oggi necessari all'interno di un hotel.

Il nuovo target, nel momento dell'arrivo nel proprio spazio privato, non disfa la valigia, bensì la poggia senza estrarne il contenuto.

L'eccezione è rappresentata dagli indumenti indossati dai Millennials business durante eventi di lavoro, che quindi necessitano di essere estratti dalla valigia per evitare che si sgualciscano.

Gli armadi tradizionali, ormai poco o non più utilizzati, possono essere ridotti di dimensione e sostituiti con armadi a giorno, privi di ante e di cassetti; per i Millennials, infatti, non è necessario occultare i propri effetti personali, ma risulta preferibile porli in bella vista per avere tutto a portata di mano e per evitare di dimenticare qualcosa al momento dell'abbandono della stanza.

Eliminare cassetti e ante, inoltre, rende possibile una minore manutenzione di questi elementi da parte del personale di servizio dell'albergo e consente una maggiore pulizia.

Gli armadi tradizionali saranno sostituiti da armadi a giorno, mensole, nicchie, pouff e appendiabiti.

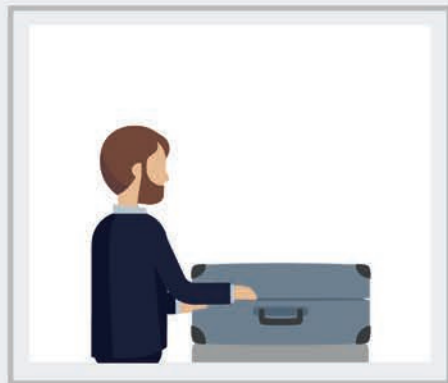
In particolare, armadi a giorno e appendiabiti possono essere usati dai Millennials business per appendere gli abiti da lavoro; le mensole e le nicchie servono per appoggiare i dispositivi (Pc, smartphone e tablet); i pouff, infine, sono utili per posizionare la valigia.

8.20. Una valigia.

DEPOSITO DEGLI EFFETTI PERSONALI

8

ANALISI DELLE AZIONI



1

MILLENNIALS ECONOMY:
Posizionano la valigia senza svuotarla.



2

MILLENNIALS BUSINESS:
Posizionano la valigia estraendone e appendendo soltanto gli abiti da lavoro.

DIMENSIONI DEL BAGAGLIO



A MANO



DA STIVA

ELEMENTI NON NECESSARI



NO CASSETTI



NO ANTE



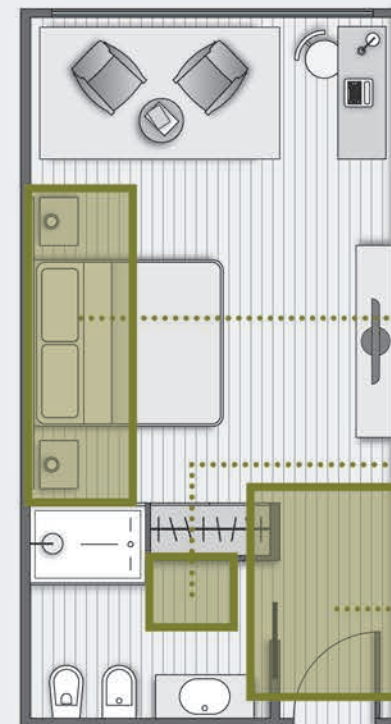
ABACO DEGLI ELEMENTI

- Armadio a giorno
- Mensola
- Nicchia
- Pouff
- Appendiabiti

BENEFICI

- Minore manutenzione
- Maggiore pulizia
- Non si dimenticano oggetti

POSIZIONAMENTO DEGLI ELEMENTI



Armadio a giorno
Mensola
Nicchia

Mensola
Pouff

Nicchia
Pouff
Appendiabiti

Testata del letto multitasking le nuove funzioni dei comodini



Chiamato a soddisfare nuove esigenze, anche il comodino ha via via perso la sua funzione tradizionale di mobiletto su cui appoggiare l'abat-jour e il telefono da camera, munito di cassetto e anta dove sistemare il libro letto prima di addormentarsi e gli effetti personali (che non rado di vengono dimenticati, alla partenza).

Ora il cliente, quando è attivo in camera e non riposa o si rilassa facendo una doccia, lavora o guarda video o film al computer, effettua le sue telefonate dal cellulare oppure legge un libro sul tablet: tutte operazioni, queste, che svolge abitualmente stando appoggiato o sdraiato sul letto e prendendo la luce, quando gli necessita, da un faretto direzionale posto nel soffitto o inserito nella parete.

È in funzione di questi mutati comportamenti che il comodino tradizionale nell'hotel di nuova generazione può essere eliminato, per essere sostituito da un piano d'appoggio servito da prese elettriche ed internet per la

ricarica o il collegamento dei vari dispositivi elettronici, che sono ormai parte integrante della dotazione abituale di ogni persona.

Due al riguardo le soluzioni possibili: collocazione ai lati del letto di due moduli con piano d'appoggio e ripiani aperti, o anche di un solo modulo posizionato in un lato del letto, oppure posizionamento di un unico piano d'appoggio dietro al letto, a mo' di testata. Entrambe le soluzioni, va evidenziato, consentono il ricorso a linee d'arredo essenziali e più rispondenti al gusto dell'arredamento moderno e, cosa non secondaria, permettono nel contempo al cliente di avere tutti gli oggetti di uso corrente a portata di mano e visibili.

8.21. Lavorare al computer sul letto.

8.22. Appoggiare i dispositivi.

TESTATA DEL LETTO MULTITASKING

9

ANALISI DELLE AZIONI



1

MILLENNIALS ECONOMY:
Guardano film e video sul letto.



2

MILLENNIALS BUSINESS:
Lavorano al Pc sul letto.

FUNZIONI DEL COMODINO



Appoggio dei vari devices
senza doversi alzare dal
letto per riporli.



Ricarica dei vari devices
senza doversi alzare dal
letto.

DIMENSIONI DEI DISPOSITIVI



PC



TABLET

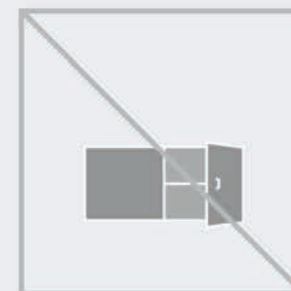


SMARTPHONE

ELEMENTI NON NECESSARI

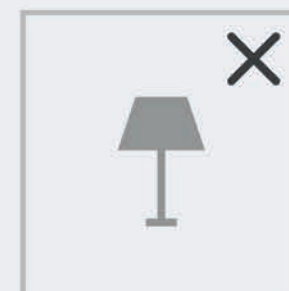


NO CASSETTI



NO ANTE

ILLUMINAZIONE



LAMPADA DA TAVOLO

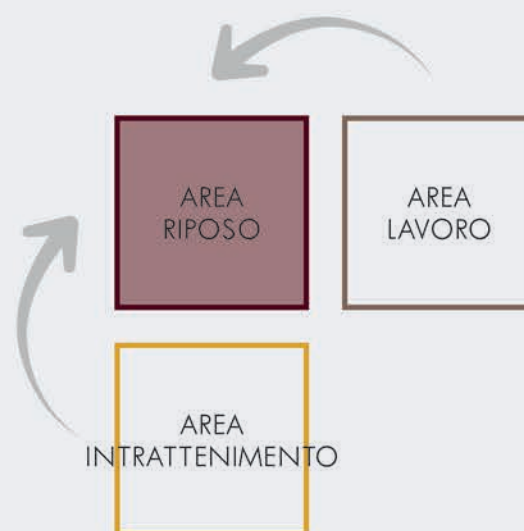


LAMPADA A
SOSPENSIONE

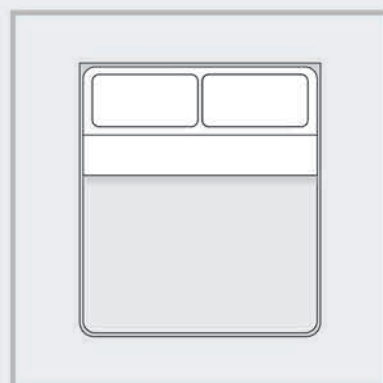
TESTATA DEL LETTO MULTITASKING

9

RIDEFINIZIONE DELLE AREE



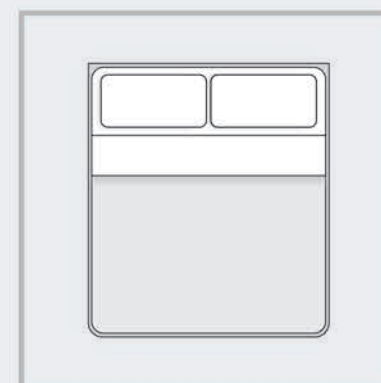
FILM/VIDEO



AREA RIPOSO



AREA LAVORO



AREA RIPOSO

FUSIONE AREA INTRATTENIMENTO CON AREA RIPOSO



FUSIONE AREA LAVORO CON AREA RIPOSO

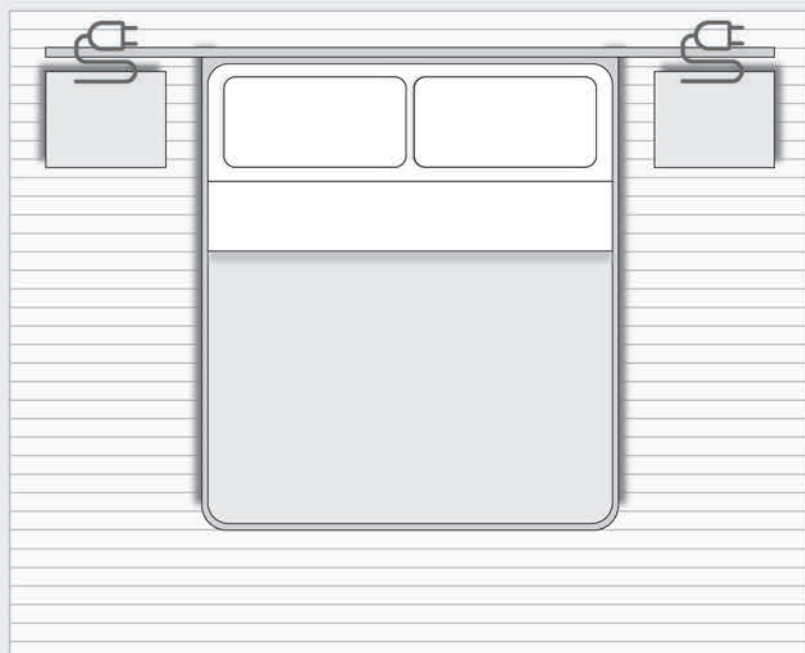


TESTATA DEL LETTO MULTITASKING

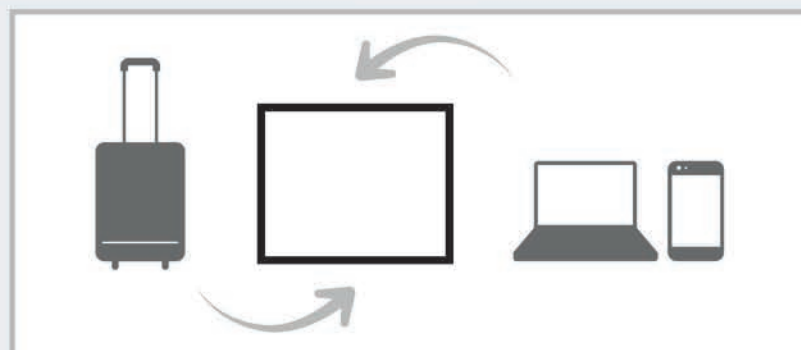
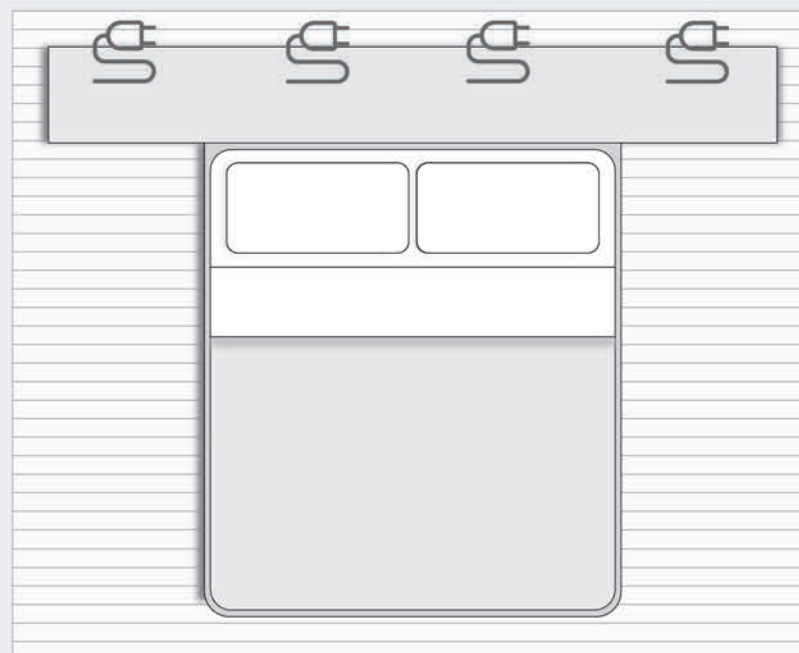
9

SOLUZIONI POSSIBILI

1



2



POSIZIONAMENTO DEGLI OGGETTI



8.23

Non è un caso che nella gestione degli hotel i costi energetici siano oggetto di un'attenzione particolare: rappresentano una delle voci più consistenti dei costi di conduzione. L'obiettivo è di tenerli costantemente sotto controllo e di abbatterli fin dove è possibile, per offrire al cliente ospitalità al miglior rapporto costo/qualità dei servizi.

Oggi la maggior parte degli alberghi utilizza sistemi di gestione specifici e differenziati per il riscaldamento e il raffrescamento, per l'acqua calda, per la ventilazione e per l'illuminazione.

La ricerca in questo campo, dei cui risultati le strutture ricettive, e quelle di nuova generazione in particolare, dovrebbero avvantaggiarsi, ha portato alla possibilità di centralizzare il controllo e la gestione dei citati servizi in un unico sistema attraverso cui mantenere alte le prestazioni e razionalizzare i consumi, anche mediante l'impiego di energie rinnovabili o il recupero del calore, con un risparmio complessivo dei costi energetici

variabile dal 15% fino al 40%.

Solo per fare alcuni esempi, con questo sistema integrato diventa possibile ottimizzare il riscaldamento e l'illuminazione della camera, attivandoli solo quando il cliente è presente nella camera e gestendoli anche in funzione delle temperature e della luminosità all'esterno, rilevare la presenza di finestre aperte spegnendo automaticamente l'impianto di climatizzazione, e attivare la ventilazione solo quando è necessario; tutto questo, garantisce all'ospite un costante comfort e al conduttore dell'albergo un monitoraggio in tempo reale di tutti i servizi, con la possibilità di intervenire tempestivamente in caso di avarie o disfunzioni, con l'abbattimento dei costi relativi.

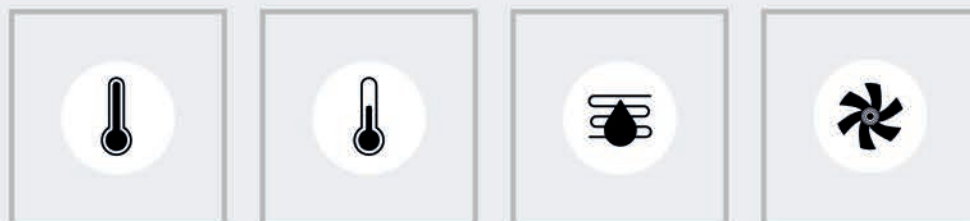
L'ospite, collegando il suo smartphone al dispositivo predisposto, può personalizzare la temperatura della climatizzazione e l'intensità dell'illuminazione.

8.23. Un dispositivo di sistema domotico integrato.

SISTEMA DI GESTIONE DEL RISPARMIO ENERGETICO

11

SISTEMI SINGOLI



RISCALDAMENTO RAFFRESCAMENTO ACQUA CALDA VENTILAZIONE

SISTEMA DOMOTICO AVANZATO OPERA SU:



Presenza ospite
Condizioni Meteo

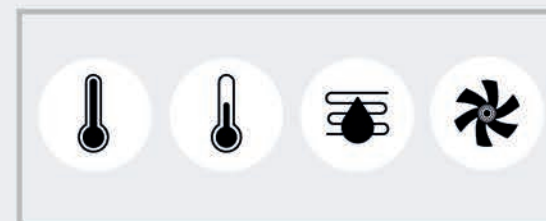
Presenza ospite
Condizioni Meteo

Dispositivi
connessi

MODALITÀ DI CONTROLLO E FUNZIONI



UNICO SISTEMA INTEGRATO



BENEFICI DELL'OSPITE

- Comfort
- Facilità di utilizzo
- Personalizzazione delle preferenze
- Controllo di tutte le funzioni su un unico dispositivo (temperatura, illuminazione, tapparelle)

BENEFICI DELL'ALBERGATORE

- Efficienza della struttura
- Risparmio di tempo
- Risparmio delle risorse
- Ottimizzazione dei consumi energetici

8.6.11 *Pannelli radianti ad alta tecnologia il riscaldamento e il raffrescamento*



8.24

La sensazione di benessere è senza dubbio un elemento capace di fidelizzare il cliente, inducendolo a ritornare in un albergo nel quale questa sua aspettativa viene ripagata: benessere che può essere dato non soltanto da un arredamento e da servizi rispondenti alle attese, o da una pulizia accurata, ma anche dalla silenziosità della camera – condizione questa necessaria per il cliente per lavorare con l'opportuna concentrazione – e dal “calore” che vi trova.

Per soddisfare queste ultime esigenze esistono nuove tecnologie, che si stanno sempre più diffondendo, imperniate sui pannelli radianti a pavimento che funzionano sia per il riscaldamento e sia anche per il raffrescamento; è un sistema che gli alberghi di nuova generazione non possono ignorare perché, rispetto ai tradizionali condizionatori, assicura una elevata sensazione di comfort ed una perfetta silenziosità, non genera polveri (riducendo le allergie, che rappresentano una delle cause

di malessere più diffuse), non è invasivo dal punto di vista dell'arredo, è infine accessibile via smartphone per l'accensione e la regolazione diretta da parte del cliente, al quale risponde con un servizio personalizzato.

I costi iniziali per l'installazione del nuovo impianto sono elevati, ma possono essere ammortizzati in tempi relativamente contenuti per i risparmi sui costi energetici che il sistema assicura, quantificabile tra il 15 e il 20% rispetto ai sistemi tradizionali; costituisce, quindi, una soluzione adottabile in particolare in caso di radicale ristrutturazione di un albergo già esistente, caso tutt'altro che infrequente, o di costruzione di una nuova e moderna struttura ricettiva.

8.24. L'installazione di un pavimento radiante.

CLIMATIZZATORE



VANTAGGI

- Più economici
- Temperatura desiderata raggiunta velocemente



SVANTAGGI

- Ingombranti
- Il calore cessa quando viene spento
- Distribuisce il calore in modo non uniforme
- Maggiori consumi energetici

PAVIMENTO RADIANTE



VANTAGGI

- Cedono quantitativo maggiore di calore
- L'impianto è invisibile
- Distribuisce calore in modo uniforme
- Silenzioso
- Garantisce risparmio energetico
- Non vi è la movimentazione delle polveri nell'ambiente



SVANTAGGI

- Costo elevato
- Temperatura desiderata raggiunta lentamente

BENEFICI



CONTROLLO
MULTI-ZONA

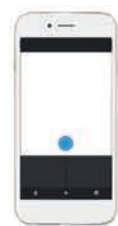


CONTROLLO
CON
APPLICAZIONE



BASSO
CONSUMO
ENERGETICO

DISPOSITIVI COLLEGABILI



1

Smartphone



2

Termostato



8.25

La pavimentazione in moquette utilizzata generalmente negli hotel verrà sostituita dai pavimenti vinilici, di ultimissima generazione.

Attraverso innovative metodologie produttive sono stati realizzate due tipologie di vinilico: il PVC e il LVT (**Luxury Vinyl Tile**).

Il primo materiale ha la caratteristica di essere facilmente pulibile, antibatterico e quindi altamente igienico, ed è consigliabile per le zone molto trafficate degli hotel: palestre, corridoi, aree adibite a giochi per bambini. Il secondo, invece, composto principalmente da policloruro di vinile, può essere usato nelle camere e nelle aree relax, dove l'impatto estetico delle pavimentazioni è fondamentale.

I due pavimenti si distinguono principalmente per la forma in cui si presentano: il PVC classico è arrotolato in una bobina, dalla quale si taglia di volta in volta la misura necessaria; il LVT si presenta invece sotto forma di piastrella.

Inoltre, i due materiali si differenziano per la qualità grafica ed il potenziale decorativo: il LVT offre una vastissima gamma di decori di grande pregio tra i quali riproduzioni di legno, pietra e marmo.

Per la posa di questi pavimenti è possibile scegliere tra quella flottante e quella ad incollo, ma la più innovativa è sicuramente la posa Loose-Lay (posa libera), che permette alla piastrella di auto-adagiarsi senza l'incastro a click; ogni dogha ha un effetto ventosa che ne facilita l'applicazione senza utilizzo di colle. La rapida installazione di questi materiali permette di sostituire velocemente le doghe usurate.

8.25. La posa di un pavimento LVT.

MOQUETTE



VANTAGGI

- Morbida
- Piacevole al calpestio
- Capacità di attutire rumori



SVANTAGGI

- Necessita di molta manutenzione
- Presenza di batteri
- Percepita come sporca
- Difficilmente sostituibile

LVT (LUXURY VINYL TILE)



VANTAGGI

- Antibatterico
- Altamente igienico
- Alto impatto estetico
- Rapida installazione
- Facilmente sostituibile
- Buon rapporto qualità-prezzo
- Eco-sostenibile
- Capacità fonoassorbente
- Può essere anche morbido



SVANTAGGI

/

MODALITÀ DI INSTALLAZIONE DELLA MOQUETTE



MODALITÀ DI INSTALLAZIONE DEL LVT





8.26

Che venga utilizzato per una vacanza o per viaggi di lavoro, l'albergo deve offrire al cliente un'atmosfera tranquilla e confortevole. Uno degli elementi del benessere è senza dubbio il silenzio: il cliente lo cerca sia durante il giorno, quando lavora in camera o vuole rilassarsi dopo un'intensa giornata di escursioni turistiche, e sia di notte per ricaricarsi in vista della giornata successiva.

Oggi ancora sottovalutato, il rumore invade le camere da ogni direzione: dall'esterno (ad esempio traffico, voci, aerei: rumori che si propagano attraverso la finestra), dal solaio o dalla stanza attigua (calpestii con i tacchi, spostamento della poltroncina, telefonate e musica ad alto volume), dalle intercapedini dei muri (scarichi, ventilazione, impianti di condizionamento).

Le cause sono pertanto diversificate e richiedono interventi specifici su diversi fronti: solo per citarne alcuni, l'insonorizzazione delle pareti e

del solaio con pannelli multistrato fonoassorbenti, la sostituzione delle finestre con infissi migliori e con doppio vetro (oggi sono disponibili in una vasta gamma e in ogni stile e materiale); operazioni, queste, alle quali non possono sottrarsi, in particolare, gli alberghi di nuova generazione e quelli di lusso.

Il silenzio è destinato a diventare un elemento importante della soddisfazione del cliente e della qualità dell'albergo; in una parola, sta diventando d'oro per entrambi.

TIPOLOGIA DI RUMORE



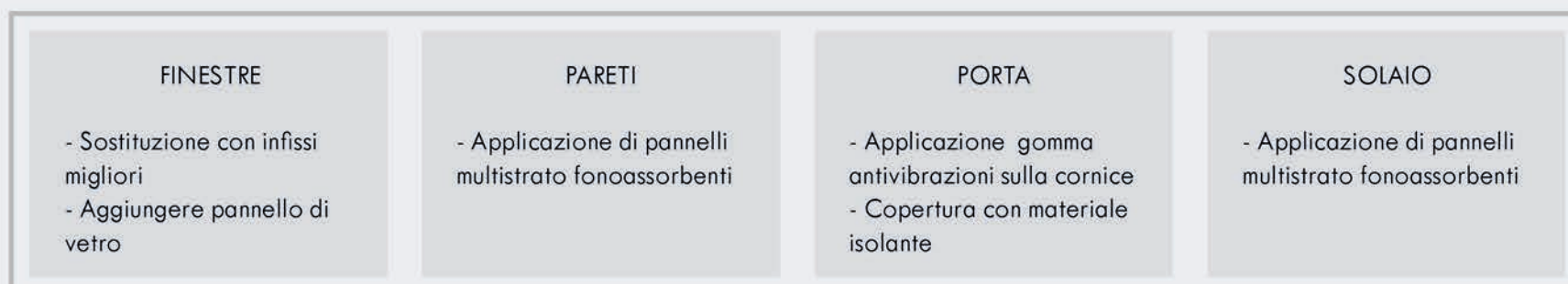
PROVENIENZA DEL RUMORE



NECESSITÀ DI AGIRE SU:



SOLUZIONI





Spesso la televisione presente all'interno della stanza risulta essere inutilizzata dalla maggior parte dei Millennials, che preferiscono trascorrere un momento di relax navigando sui social network attraverso il proprio smartphone o guardare video e film in streaming sul proprio Pc. Lo schermo della Tv, quindi, potrà essere sfruttato per rendere più esperienziale queste attività.

Le **Smart Tv**, che hanno come caratteristica principale l'integrazione di funzioni e servizi legati a internet all'interno di apparecchi televisivi, possono collegarsi allo smartphone dell'ospite attraverso il wi-fi.

In questo modo lo schermo della televisione viene utilizzato come schermo XL per visualizzare i contenuti video presenti sul proprio cellulare, per navigare sui social network o per pianificare il proprio itinerario di viaggio attraverso una mappa. Quando la Tv non viene usata per questi scopi, può essere usata come elemento di decoro, tramite quadri dinamici.

8.27. *Smart Tv.*

FUNZIONI



VIDEO

Usare la Tv come schermo XL per visualizzare i contenuti video presenti sul proprio smartphone.



SOCIAL NETWORK

Usare la Tv come schermo XL per i social network.



MAPPE

Visualizzare e organizzare l'itinerario del soggiorno nella città.



QUADRO

Visualizzare opere d'arte dinamiche quando lo schermo non viene usato per le funzioni precedenti.

STRUMENTI DI CONTROLLO

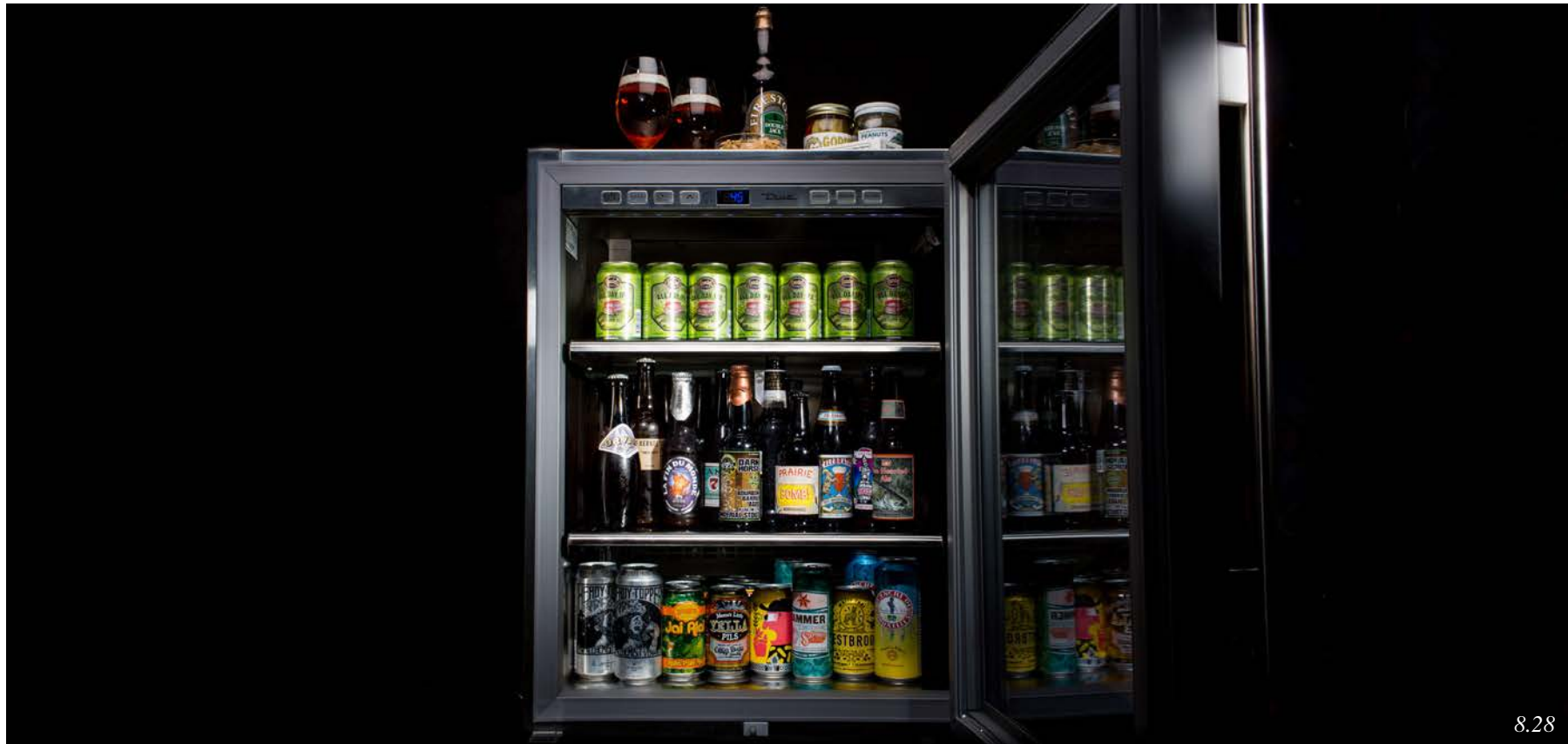


1

Smartphone

2

Smart Tv



8.28

Negli ultimi anni il cliente ha fortemente ridotto i consumi di bevande e snack dal frigo bar in camera: in poco più di trent'anni la dimensione di questo elettrodomestico è passata da 60 a 40 litri e poi ancora a 20 litri. Questo è accaduto non perché sia diminuita la domanda ma perché è cambiata l'aspettativa del cliente sulla qualità e sulle modalità di pagamento dei prodotti consumati.

Oggi il cliente chiede prodotti biologici o naturali, ossia senza aggiunta di coloranti, additivi o conservanti e con scarso o comunque ridotto contenuto di zuccheri: un'aspettativa questa alla quale non sempre il sistema alberghiero si è mostrato attento, ma che è possibile soddisfare mediante la fornitura di prodotti confacenti.

Alla seconda esigenza sovengono gli innovativi sistemi di gestione: ne è un esempio **Frigobar online**, brevettato dall'azienda Microdevice; i suoi punti di forza sono la gestione computerizzata delle forniture e l'addebito

automatico dei costi relativi al cliente. Alcuni elementi che rendono il nuovo sistema efficace, e per questo da introdurre negli alberghi di nuova generazione, sono:

- per il cliente, l'accessibilità esclusiva al servizio tramite smartphone e l'informazione in tempo reale del costo addebitato,
- per l'albergatore, il costante monitoraggio dei prodotti prelevati, l'organizzazione dei rifornimenti da parte del personale di servizio, con conseguente abbattimento dei costi, e la conoscenza in tempo reale dei consumi e delle scorte in magazzino.

In definitiva, un nuovo sistema di fornitura e gestione, efficace e discreto, capace di soddisfare sia la mutata domanda del cliente e sia le esigenze dell'albergatore

8.28. *Un frigo bar.*

USER EXPERIENCE



1

Nel frigo bar sono presenti esclusivamente prodotti naturali e biologici.

2

Notifica sullo smartphone dell'importo addebitato quando viene estratto un prodotto.

3

Segnalazione esaurimento prodotti direttamente al magazzino.

CARATTERISTICHE DELLA GESTIONE



SUPERVISIONE

Segnalazione di apertura del frigo bar e dell'esaurimento dei prodotti.



MONITORAGGIO

Traccia dei consumi e contabilizzazione. Sicurezza di effettuare gli addebiti corretti.



FLESSIBILITÀ

Sistema adattabile a qualsiasi modello di mobile bar.



VANTAGGIO ECONOMICO

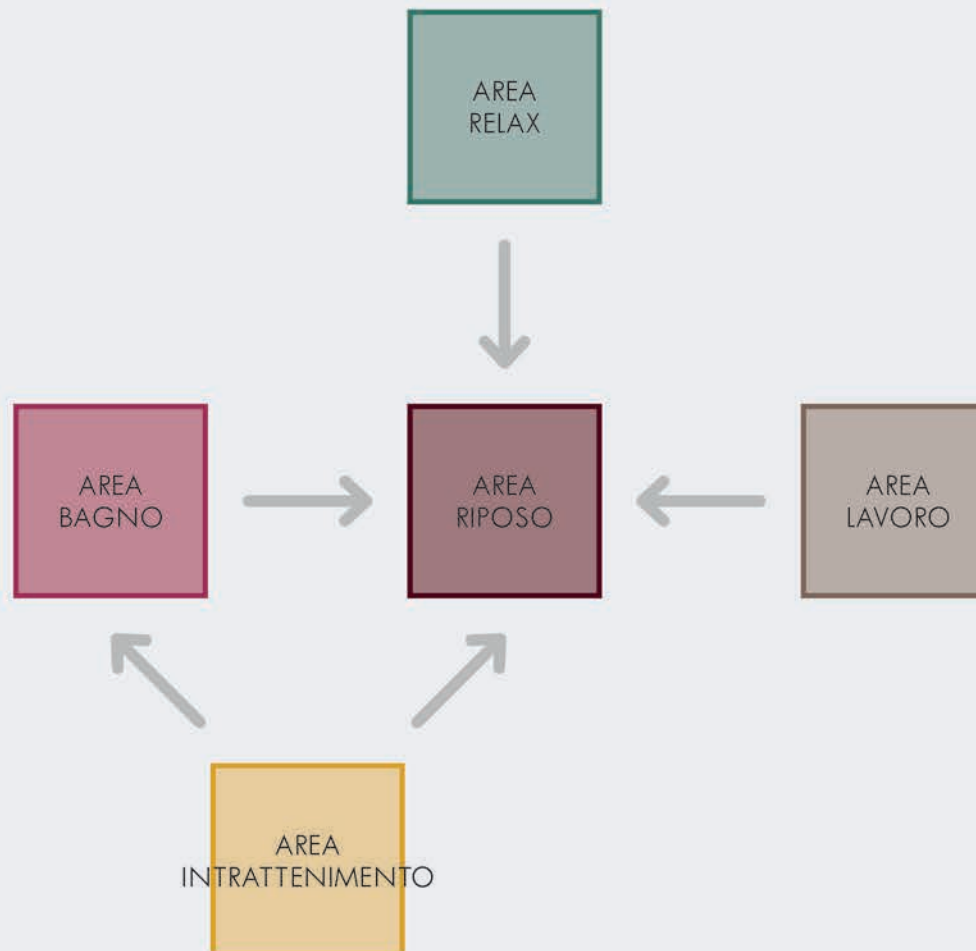
Incassi certi e agevolati, frigo bar sempre rifornito e conseguente aumento dei consumi da parte dell'ospite.

COMPOSIZIONE DELLO SPAZIO TRA PRESENTE E FUTURO

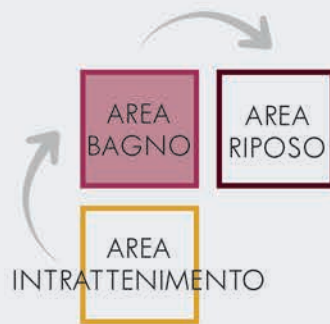
COMPOSIZIONE ATTUALE DEGLI SPAZI



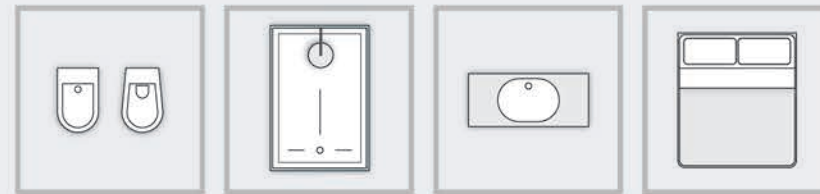
COMPOSIZIONE FUTURA DEGLI SPAZI



FUSIONI E IBRIDAZIONI



COMPOSIZIONE AREA BAGNO



ZONA WC ZONA RELAX ZONA CURA PERSONALE AREA RIPOSO

FUSIONE AREA BAGNO CON AREA RIPOSO



SANITARI AREA BAGNO



WC BIDET

FUSIONE WC E BIDET

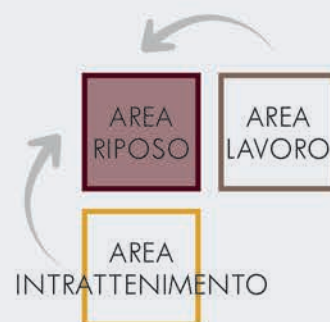


INTRODUZIONE INTRATTENIMENTO NELL'AREA BAGNO



MUSICA VIDEO SOCIAL NETWORK AREA BAGNO AREA BAGNO

FUSIONE AREA INTRATTENIMENTO CON AREA BAGNO



FILM/VIDEO AREA RIPOSO

FUSIONE AREA INTRATTENIMENTO CON AREA RIPOSO

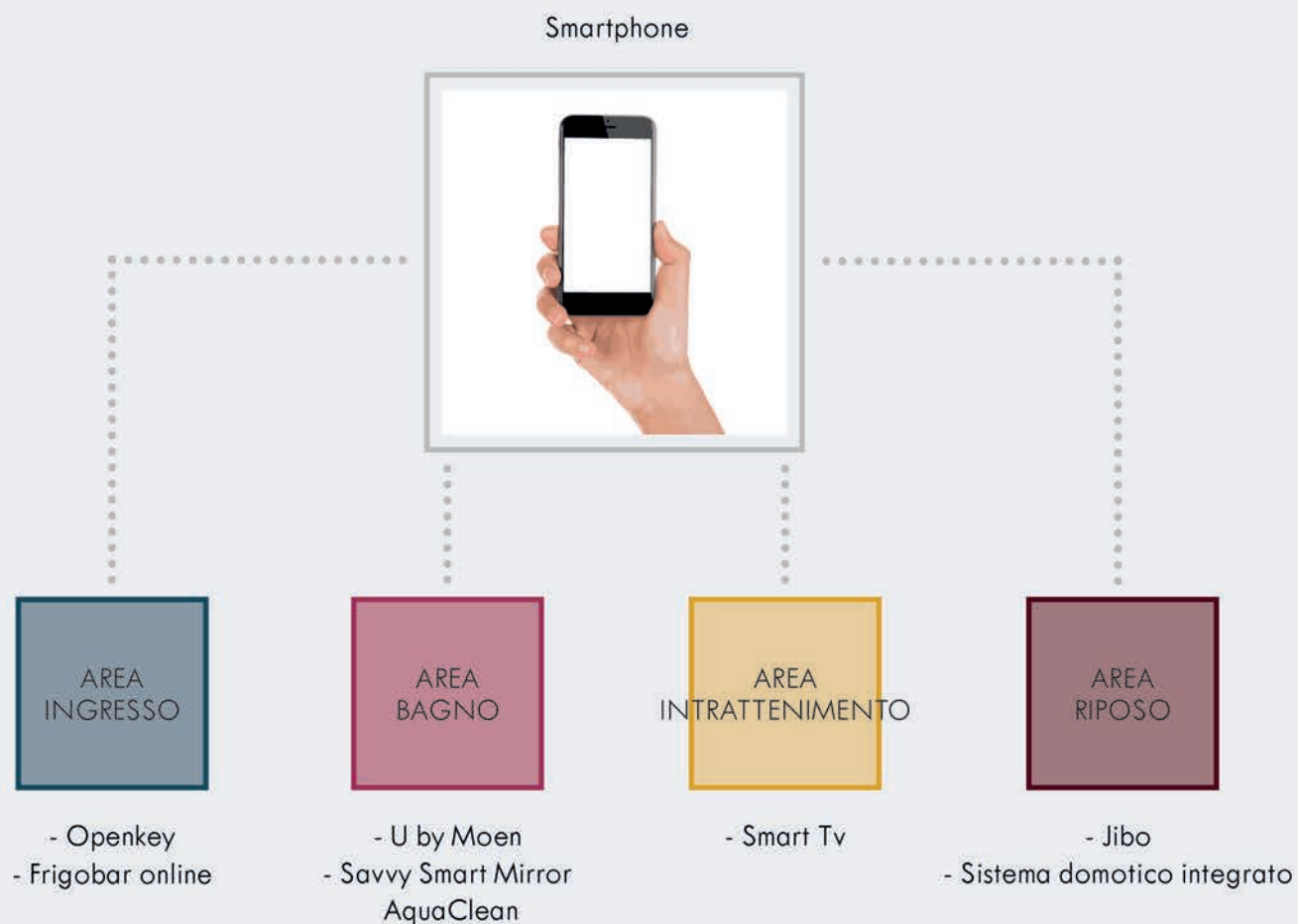


AREA LAVORO AREA RIPOSO

FUSIONE AREA LAVORO CON AREA RIPOSO



TECNOLOGIE



"Gli ospiti vogliono dirigere da soli le proprie esperienze. Vogliono essere capaci di sfruttare la tecnologia per evitare di fare la fila o interagire con le persone. La tecnologia evolverà a tal punto che il tuo smartphone diventerà la tua porta esperienziale a qualsiasi cosa, come cambiare canale Tv, la temperatura, prenotare un ristorante. Qualsiasi cosa ti venga in mente."

Brian Shedd, OpenKey

il logo

CONCEPT



LOGO POSITIVO



LOGO NEGATIVO



Conclusioni

Nel mercato turistico ricettivo l'elevata competizione ha portato le grandi catene alberghiere a differenziare la loro offerta per soddisfare le mutate esigenze degli utenti.

In tale contesto, il fenomeno del boutique hotel ha vissuto la sua nascita e sviluppo fino a diventare un affermato cliché; se non venisse aggiornato per soddisfare le nuove ulteriori domande, potrebbe rischiare di diventare uno stereotipo.

La presente ricerca intende fornire agli operatori del settore alcuni elementi di valutazione, impiegabili anche per competere con il sistema della sharing economy nel settore dell'ospitalità.

La ridefinizione dello spazio privato, che è stata oggetto della tesi, potrebbe essere ampliata alla riprogettazione degli spazi comuni per fornire un innovativo, originale modello di boutique hotel, applicabile sia nella costruzione ex-novo di strutture ricettive, sia nell'allestimento di spazi architettonicamente già definiti.

Riferimenti

1_ L'HOTEL

LIBRI

- Zecchinelli, M., Belloni, L., Hospitales e xenodochi: mercanti e pellegrini dal Lario al Ceresio, Sampietro, 1997, p. 8. Disponibile da https://books.google.it/books?id=HyHHNGfpVOcC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=xenodochio&source=bl&ots=I27HPBjpVK&sig=hYZYGyJXE1Zk4ekOCfyc17T1yUo&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwj_1t-khNzXAhWIEuwKHfB5APs4ChDoAQgxMAE#v=onepage&q=xenodochio&f=false

ARTICOLI

- Minervino, M., Thomas Cook, alle origini del turismo di massa, 2012. Disponibile da <http://www.classtravel.it/2012/09/10/thomas-cook-alle-origini-del-turismo-di-massa/>

- Santamato, E., Deversorium, meritorium, cellae: pratiche affittuarie nella Roma antica e gestione amministrativa dell'abitare in età imperiale, 2010, p. 1/15. Disponibile da https://www.academia.edu/7563665/Deversorium_meritorium_cellae_pratiche_affittuarie_nella_Roma_antica_e_gestione_amministrativa_dell_habitare_in_et%C3%A0_imperiale?auto=download

TESI DI LAUREA

- Corbetta, S., Il viaggio a piedi, dal pellegrinaggio al turismo contemporaneo. Tesi di laurea in Lingue e Letterature straniere, Relatore: Margherita Bernard. 2004/2005, p. 13/25. Disponibile da http://dinamico2.unibg.it/lazzari/santiago_de_compostela/stefano_corbetta/tesi_viaggio_stefano_corbetta.pdf

SITI

- <http://www.risorsehotel.it/il-turismo/breve-storia-del-turismo.html>

- https://doc.studenti.it/vedi_tutto/index.php?h=6c47bb84&pag=1

- http://www.schededigeografia.net/geografia_economica/evoluzione_storica_turismo.htm

- <https://it.wikipedia.org/wiki/Albergo>

- <http://www.studiarapido.it/case-romane-insulae-domus-struttura-arredo/#.WhcGXIXibIU>

- <http://www.romeandart.eu/it/arte-tabernae-deversoriae.html>

- http://www.treccani.it/enciclopedia/albergo_%28Enciclopedia-Italiana%29/

2_ CLASSIFICAZIONE

LIBRI

- Rutes, W., Penner, R., Hotel planning and design, Whitney Library of Design, 1985

ARTICOLI

- Pivato, M., Venezia, apre l'hotel sette stelle. Affreschi di Tiepolo in camera, 2013. Disponibile da <http://nuovavenezia.gelocal.it/venezia/cronaca/2013/05/26/news/venezia-apre-l-hotel-sette-stelle-affreschi-di-tiepolo-in-stanza-1.7138568>

- Manfredi, P., Laucala Island, Fiji, 2013. Disponibile da <https://www.vanityfair.it/viaggi-traveller/cinquesensi/hotel/13/07/15/laucala-island,-fiji-l-isola-hotel-pi%C3%B9-esclusiva>

REPORT

- Linee guida per l'applicazione della normativa regionale in materia di classificazione alberghiera. NORMATIVA DI RIFERIMENTO: L.r. 16 luglio 2007, n. 15 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo" Articoli 21 - 31, Regolamento Regionale n. 5 del 7.12.2009. Disponibile da [file:///C:/Users/Utente/Desktop/Downloads/20120502153619%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utente/Desktop/Downloads/20120502153619%20(1).pdf)

- Scenari Immobiliari, Rapporto 2017 sul mercato immobiliare alberghiero. 2017. Disponibile da <https://www.adcgroup.it/static/upload/est/estratto-rapporto-alberghi.pdf>

SITI

- <https://www.viaggiinews.com/2016/10/31/hotel-di-lusso-ecco-gli-unic-a-7-stelle-nel-mondo/>
- <https://www.amara.com/luxpad/burj-al-arab-hotel-interior-design/>
- <http://www.watg.com/project/emirates-palace-abu-dhabi-united-arab-emirates/>
- <http://www.panpacific.it/pacchetto/laucala-island-resort/>
- <http://www.strglobal.com/resources/glossary/it-it>
- <http://www.studiomarcopiva.com>
- <http://www.excelsiorhotelgallia.com>

3_ GESTIONE

REPORT

- Horwath HTL, Hotels & Chains Italy. 2017, p. 26/35. Disponibile da http://italy2.htl-web.com/files/2017/12/Hotels-Chains-in-Italy_2017-Report.pdf
- Horwath HTL, European Hotels & Chains. 2017, p. 11/13 e 55/59. Disponibile da http://country-clone.htl-web.com/files/2017/04/HHTL_EU-Hotel-Chains-Report-2017.pdf

SITI

- <http://www.missionline.it/la-classifica-delle-catene-secondo-hospitality-on/>
- http://www.abouthotel.it/notizie/5539/ranking_catene_alberghiere_marriott_prima_al_mondo
- <http://www.albergo-magazine.it/hna-hilton/>
- <http://www.trend-online.com/ansa/accorhotels-cresce-nel-settore-lusso-con-l-acquisizione-di-frhi--242782/>
- <http://www.sharingtourism.it/dove-va-il-mercato/trend-alberghieri/>
- http://www.brand-identikit.it/it/articoli/new_hotel_brands.html
- http://94.32.106.210/stories/hotel_location/129201_aumentano_in_italia_gli_hotel_di_catena_i_vantaggi_dellaggregazione_e_i_maggiori_gruppi_sul_mercato/

4_ BOUTIQUE HOTEL

LIBRI

- Scullica, F., Interni ospitali, Maggioli Editore, 2008, p. 11/16
- Fitoussi, B., Hotel, Tecniche nuove, 1992, p. 10/17 - 64/69 - 86/93

ARTICOLI

- Iozzo, A., Radisson Blu Royal Hotel. Just Jacobsen design, 2015. Disponibile da <http://www.bluarte.it/arteturismo/radisson-blu-royal-hotel-just-jacobsen-design>
- Howarth, D., First boutique hotel closes to become luxury condos, 2017. Disponibile da: <https://www.dezeen.com/2017/06/28/morgans-first-boutique-hotel-to-become-luxury-condos-new-york/>
- Hospitality News, Autograph Collection, la catena anti-catena di Marriott, 2009. Disponibile da <https://www.hospitalitynews.it/autograph-collection-la-catena-anti-catena-di-marriott/>
- Scullica, F., Star-studded hotel-heaven, Special report Domus 949, 2011
- Magro, S., The London Edition, 2013. Disponibile da <http://www.thetravelnews.it/2013/07/the-london-edition/>

REPORT

- HVS, Boutique Hotels Segment. The challenge of standing out from the crowd. 2011. Disponibile da <https://www.hvs.com/content/3171.pdf>

TESI DI LAUREA

- Perego, M., One World Room. La camera universale. Nuovi scenari compositivi negli hotel contemporanei. Tesi di laurea in Disegno Industriale, Relatore: Marco Piva. 2005/2006, p. 39/53

REPORT

- Kosar, L., Lifestyle Hotels - New Paradigm of Modern Hotel Industry. 2014. Disponibile da <http://www.visokaturisticka.edu.rs/docs/tupos/tupos14/rad3.pdf>

SITI

- http://ianschragercompany.com/ian_schrager_company.html
- <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/53235/Ian-Schrager-explains-what-makes-boutique-hotels-work>
- <https://www.hospitalitynews.it/boutique-hotel-ian-schrager-parla-delle-ultime-tendenze/>
- <https://www.hospitalitynews.it/cosa-intendiamo-con-boutique-hotel/>

7_ MILLENNIALS

LIBRI

- Martone, D., I nuovi dei dell'olimpico dei consumi: alla conquista dei Millennials. La generazione Y a confronto con quella europea e mondiale, Hoepli, Milano, 2015
- Howe, N., Strauss, W., Generations: the history of America's future, 1584 to 2069, Quill, Fort Mill, 1992

ARTICOLI

- Olivo, F., Più scolarizzati, ma meno inseriti nel mondo del lavoro. Come sono oggi i Millennials americani rispetto ai loro coetanei di 50 anni fa, 2016. Disponibile da http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/18_4570/materiale/lastampa_20160511_nuovi%20alberghi.pdf
- Prima Online Comunicazione, Più scolarizzati, ma meno inseriti nel mondo del lavoro. Come sono oggi i Millennials americani rispetto ai loro coetanei di 50 anni fa, 2016. Disponibile da <http://www.primaonline.it/2016/02/08/227840/piu-scolarizzati-ma-meno-inseriti-nel-mondo-del-lavoro-come-sono-oggi-i-millennials-americani-rispetto-ai-loro-coetanei-di-50-anni-fa-infografiche/>
- Corlazzoli, A., Generazione Millennials, lo studio: l'84% dei giovani italiani pronto a emigrare. Record europeo di chi vive in famiglia, Il fatto quotidiano, 2016. Disponibile da <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/04/14/generazione-millennials-lo-studio-l84-dei-giovani-italiani-pronto-a-emigrare-record-europeo-di-chi-vive-in-famiglia/2635603/>
- Fry, R., Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation, 2016. Disponibile da <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>
- Banchemo, E., I Millennials e il viaggio, 2017. Disponibile da <http://www.discorsivo.it/magazine/2017/11/24/i-millennials-e-il-viaggio/>
- Meltzer, M., How Tru by Hilton Is Trying to Win Over Millennials, 2017. Disponibile da <https://www.cntraveler.com/story/how-tru-by-hilton-is-trying-to-win-over-millennials>
- Magro, S., Aloft apre in Germania, 2018. Disponibile da <http://www.thetravelnews.it/2015/10/aloft-apre-in-germania/>
- Rivera, E., The Radisson RED is Redefining Hotels for Millennials, 2016. Disponibile da <http://www.craveonline.com/culture/1157019-radisson-red-hotels-for-millennials>
- Trombetta, L., Una notte al design hotel, Living, 2016. Disponibile da <http://living.corriere.it/city-guide/hotel/hotel-room-mate-giulia-milano/>
- Scullica, F., La nuova ospitalità, Ottagono 270, 2014

REPORT

- The Boston consulting group, True-luxury global consumer insight. 2016.
- Montagna, L., Yahoo Advertising, Discovering Millennials. 2015. Disponibile da http://l.yimg.com/dh/ap/default/150528/Yahoo_Discovering_Millennials.pdf
- Perelli Cippo, R., Nielsen, L'utilizzo di internet dei Millennials. 2015. Disponibile da http://l.yimg.com/dh/ap/default/150528/Yahoo_Discovering_Millennials.pdf
- Russo, A., Rapporto Coop. 2016. Disponibile da <http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/pdf/rapporto-coop-2016.pdf>
- eMarketer, Millennials Roundup. 2014. Disponibile da http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Millennials_Roundup.pdf
- Barton, C., Boston Consulting Group, Travelling with Millennials. 2013. Disponibile da <https://www.bcg.com/publications/2013/transportation-tourism-marketing-sales-traveling-millennials.aspx#chapter4>

TESI

- Ghirardo, G., Industria del lusso e Millennial Generation: analisi empirica e concettuale dei comportamenti di consumo all'interno del mercato dello champagne. Tesi di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione, Relatore: Fabrizio Panozzo. 2015/2016, p. 51/78

SITI

- <https://www.cbsnews.com/news/millennials-surpass-baby-boomers-us-census-data-largest-living-generation/>
- <https://www.ilfoglio.it/millennial/2016/04/28/news/e-ufficiale-i-millennial-americani-hanno-superato-i-boomer-ma-e-poi-vero-contraddizioni-dellidentita-95458/>
- <http://www.engage.it/ricerche/i-millennials-in-italia-sono-112-milioni-e-oltre-8-quelli-abitualmente-connessi-lo-smartphone-mezzo-preferito/39927#H020ZZyQ5DvmRrgW.97>
- <https://www.tsw.it/digital-marketing/le-caratteristiche-del-target-dei-millennials/>
- <http://www.alleyoop.ilsole24ore.com/2017/06/19/per-i-millennials-viaggiare-e-unesigenza-tra-social-ed-esperienze/>
- https://www.eventreport.it/stories/hotel/96035_meli_hotels_porta_in_italia_il_suo_brand_di_design_lhotel_me_milan_il_duca_aprir_nel_2015/
- http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-05-14/il-gruppo-spagnolo-melia-rilancia-milano-un-nuovo-hotel-lusso-e-design-italiano-164626.shtml?uuid=ABUAEMgD&refresh_ce=1
- http://webitmag.it/29-maggio-apre-francia-primo-jojoe-brand-accorhotels_126048/

8_ PROGETTO

REPORT

- Hotel News Now, 2020 Hotel trend report, 2016. Disponibile da <https://www.slideshare.net/gabrielaotto/hotel-trend-report-2020-59430896>

SITI

- <http://www.openkey.it/website/>
- <https://www.electrimirror.com/savvy/>
- <https://www.moen.com/whats-new/innovation/u>
- <https://www.robotiko.it/hotel-robot-umanoidi-giappone/>
- <https://siviaggia.it/notizie/giappone-hotel-gestito-da-robot/173886/>
- http://www.repubblica.it/viaggi/2018/02/01/news/robot_assistenti_alberghi_stati_uniti-187717547/#gallery-slider=187727971
- <https://www.key4biz.it/robby-pepper-primo-robot-concierge-al-mondo/217513/>
- <https://www.geberit-aquaclean.it>
- <http://www.forniturealberghiereonline.it/pavimenti-per-hotel-e-strutture-ricettive-ecco-una-guida-su-come-scegliere-la-soluzione-migliore-> <http://www.garavagliashowroom.it/pavimento-vinile-laminato/>
- <https://www.robotiko.it/jibo/>
- <https://herzitalia.it/abc-riscaldamento-pavimento-pannelli/>
- <https://www.tado.com/it/prodotti/termostato-intelligente-aggiuntivo>
- https://www.daikin.it/it_it/solutions/hotel.html
- <http://www.airventhcs.com/domotica-hotel/>
- <http://www.microdevice.com/i-sistemi-supervisor/domotica-per-hotel/frigobar-online/>
- <https://www.sorgedil.com/isolamento-acustico-albergo/>

Indice immagini

1_ L'HOTEL

- In copertina: Hall dell'Hotel Parco dei Principi di Gio Ponti a Sorrento, pag. 10-11.
- 1.1. Albergo Villa d'Este a Cernobbio sul Lago di Como, pag. 14.
 - 1.2. La grande galleria all'interno di Villa d'Este, pag. 14.
 - 1.3. La galleria all'interno del Ritz Hotel di Londra, pag. 14.
 - 1.4. La sala da pranzo del Ritz Hotel, pag. 14.
 - 1.5. L'Imperial Hotel progettato da Frank Lloyd Wright a Tokyo, pag. 16.
 - 1.6. Hall di ingresso dell'Hotel Parco dei Principi di Gio Ponti a Sorrento, pag. 18.
 - 1.7. Stanza da letto dell'Hotel Parco dei Principi, pag. 18.
 - 1.8. La lobby del Paramount Hotel progettato a New York da Philippe Starck, pag. 19.
 - 1.9. Una stanza double queen bed del Paramount Hotel, pag. 19.
 - 1.10. Ballatoi dall'atrio dello Hyatt Regency Atlanta progettato da John Portman, pag. 19.

2_ CLASSIFICAZIONE

- In copertina: Burj al Arab Hotel, pag. 20-21.
- 2.1. La vela: il Burj al Arab Hotel a Dubai, pag. 26.
 - 2.2. La lobby del Burj al Arab, la più alta del mondo, pag. 27.
 - 2.3. Il ristorante subacqueo Al Mahara del Burj al Arab Hotel, pag. 27.
 - 2.4. e 2.5. La Royal suite del Burj al Arab Hotel, pag. 27.
 - 2.6. L'ingresso dell'Emirates Palace, pag. 28.
 - 2.7. Una delle suite dell'Emirates Palace, pag. 28.
 - 2.8. Gli interni dell'Emirates Palace, decorati con marmo e oro, pag. 28.
 - 2.9. L'Emirates Palace, pag. 29.
 - 2.10. L'Hotel Town House Galleria all'interno della Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, pag. 30.
 - 2.11. Il Ristorante Ottagono dell'Hotel Town House Galleria, pag. 31.
 - 2.12. La deluxe suite dell'Hotel Town House Galleria, pag. 31.
 - 2.13. La Mirror Lounge dell'Aman Hotel, pag. 32.
 - 2.14. La biblioteca dell'Aman Hotel, pag. 32.
 - 2.15. La Sansovino Suite dell'Aman Hotel, pag. 32.
 - 2.16. La vista esterna dell'Aman Hotel, con affaccio sul Canal Grande di Venezia, pag. 33.
 - 2.17. Alcune ville-bungalow nella Laucala Island, pag. 34.
 - 2.18. L'area living di una delle ville-bungalow nella Laucala Island, pag. 35.
 - 2.19. Il bagno di una delle ville-bungalow nella Laucala Island, pag. 35.
 - 2.20. Il living room della Katara Royal Suite dell'Excelsior Hotel Gallia di Milano, pag. 36.
 - 2.21. Il bagno della Katara Royal Suite, pag. 36.
 - 2.22. La camera padronale della Katara Royal Suite, pag. 36.
 - 2.23. L'entrata dell'Excelsior Hotel Gallia a Milano, pag. 37.
 - 2.24. Airport Hotel: Sheraton Plaza La Reina, Los Angeles, California, pag. 39.
 - 2.25. Villaggio: Club Mediterranee, Cherating, Malesia, pag. 39.
 - 2.26. Casinò Hotel: Bellagio, Las Vegas, pag. 39.

3_ GESTIONE

In copertina: La facciata esterna dell'Excelsior Gallia Hotel, Intervento di Studio Marco Piva, pag. 40-41.

4_ BOUTIQUE HOTEL

In copertina: Royal Sas Hotel, pag. 54-55.

- 4.1. Arne Jacobsen, pag. 56.
- 4.2. Hall di ingresso del Royal Sas Hotel con scalinata che conduce al primo piano, pag. 57.
- 4.3. Suite 606 del Royal Sas Hotel, conservata intatta dal progetto originario, pag. 57.
- 4.4. Suite 506 del Royal Sas Hotel, progettata da Jamie Hayon, pag. 57.
- 4.5. La folla nell'attesa di essere selezionata prima di entrare nel night club Studio 54, pag. 58.
- 4.6. Bianca Jagger in sella ad un cavallo bianco durante il party per il suo compleanno nello Studio 54, pag. 58.
- 4.7. Andy Warhol all'interno dello Studio 54 durante una festa nel 1981, pag. 58.
- 4.8. Una festa di Purple Magazine nello Studio 54 nel 1977, pag. 58.
- 4.9. Ian Schrager, pag. 59.
- 4.10. Andrée Putman, pag. 60.
- 4.11. Il Golden Bar all'interno del Morgans Hotel, pag. 61.
- 4.12. Hall di ingresso del Morgans Hotel con elementi ripresi dal mondo domestico, pag. 61.
- 4.13. Philippe Starck, pag. 62.
- 4.14. Il salotto di una suite del Royalton Hotel, pag. 64.
- 4.15. La lobby del Royalton Hotel con arredi dalle forme animali, pag. 64.
- 4.16. Philippe Starck, pag. 65.
- 4.17. La lobby del Paramount Hotel, pag. 67.
- 4.18. La scala monumentale nella lobby del Paramount Hotel, pag. 67.
- 4.19. Testata del letto a forma di cornice di una camera del Paramount Hotel, pag. 67.
- 4.20. La Doheny Room all'interno del Delano Hotel, pag. 68.
- 4.21. Una camera del Delano Hotel, essenzialmente bianca, pag. 68.
- 4.22. La seduta Leda di Dalì all'entrata della hall del Delano Hotel, pag. 68.
- 4.23. La lobby del Mondrian Hotel progettata da Philippe Starck, pag. 71.
- 4.24. Il restyling della lobby del Mondrian Hotel a cura di Benjamin Noriega-Ortiz, pag. 71.
- 4.25. La facciata esterna del Saint Martin's Lane Hotel, pag. 72.
- 4.26. L'entrata del Saint Martin's Lane Hotel, pag. 72.
- 4.27. La lobby del Saint Martin's Lane Hotel, con colonne oversize e sedute fuori scala, pag. 72.
- 4.28. Ristorante Asia de Cuba all'interno del Saint Martin's Lane Hotel, pag. 72.
- 4.29. L'entrata dell'Hudson Hotel, pag. 75.
- 4.30. La scala mobile che conduce all'interno dell'Hudson Hotel, pag. 75.
- 4.31. La hall dell'Hudson Hotel, pag. 75.
- 4.32. L'Hudson Bar all'interno dell'Hudson Hotel, pag. 75.
- 4.33. La lobby del Sanderson Hotel, pag. 76.
- 4.34. La sala biliardo del Sanderson Hotel, pag. 76.
- 4.35. Il Purple Bar all'interno del Sanderson Hotel, pag. 76.
- 4.36. Il Long Bar all'interno del Sanderson Hotel, pag. 76.
- 4.37. La Redwood Room all'interno del Clift Hotel, pag. 79.
- 4.38. La lobby del Clift Hotel, pag. 79.
- 4.39. La Velvet Room all'interno del Clift Hotel, pag. 79.
- 4.40. La Catedral del Faena Hotel, pag. 80.
- 4.41. Una suite del Faena Hotel con oggetti d'arte contemporanea e d'antiquariato, pag. 80.
- 4.42. El Cabaret all'interno del Faena Hotel, pag. 80.
- 4.43. Il Ristorante Bistro Sur all'interno del Faena Hotel, pag. 80.

- 4.44. Jean Nouvel, pag. 82.
- 4.45. I quattro edifici che costituiscono il Saint-James Hotel, pag. 83.
- 4.46. Una camera del Saint-James Hotel, pag. 83.
- 4.47. Il ristorante del Saint-James Hotel, pag. 83.
- 4.48. Facciata esterna dell'Hotel Puerta America a Madrid, pag. 85.
- 4.49. Una camera di Zaha Hadid nell'Hotel Puerta America, pag. 86.
- 4.50. Una camera di Norman Foster nell'Hotel Puerta America, pag. 86.
- 4.51. Una camera di David Chipperfield nell'Hotel Puerta America, pag. 86.
- 4.52. Una camera di Plasma Studio nell'Hotel Puerta America, pag. 86.
- 4.53. Una camera di Victorio & Lucchino nell'Hotel Puerta America, pag. 86.
- 4.54. Una camera di Marc Newson nell'Hotel Puerta America, pag. 86.
- 4.55. Una camera di Ron Arad nell'Hotel Puerta America, pag. 87.
- 4.56. Una camera di Kathryn Findlay nell'Hotel Puerta America, pag. 87.
- 4.57. Una camera di Richard Gluckman nell'Hotel Puerta America, pag. 87.
- 4.58. Una camera di Arata Isozaki nell'Hotel Puerta America, pag. 87.
- 4.59. Una camera di Javier Mariscal e Fernando Salas nell'Hotel Puerta America, pag. 87.
- 4.60. Una camera di Jean Nouvel nell'Hotel Puerta America, pag. 87.
- 4.61. The Shanhaitian Resort Sanya, Hainan, Cina, pag. 90.
- 4.62. Boscolo Exedra Nizza, Francia, pag. 90.
- 4.63. Fontecruz Lisboa, Portogallo, pag. 90.
- 4.64. The Blackstone Hotel, Chicago, USA, pag. 90.
- 4.65. La ville Hotel & Suites City Walk, Dubai, Emirati Arabi, pag. 90.
- 4.66. The Camby, Phoenix, USA, pag. 90.
- 4.67. La lobby dell'Edition di Londra, pag. 93.
- 4.68. La Berners Tavern dell'Edition di Londra, pag. 93.
- 4.69. La lobby dell'Edition di New York, pag. 93.
- 4.70. Il ristorante Clocktower dell'Edition di New York, pag. 93.
- 4.71. La lobby dell'Edition di Miami Beach, pag. 93.
- 4.72. La lobby dell'Edition di Sanya, in Cina, pag. 93.

5_ BRAND EXPERIENCE

In copertina: Armani Hotel a Milano, pag. 94-95.

- 5.1. Vettrine dello store Versace all'interno della Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, pag. 96.
- 5.2. La facciata esterna del Palazzo Versace a Gold Coast, pag. 97.
- 5.3. La lobby del Palazzo Versace a Gold Coast, pag. 97.
- 5.4. La ballroom del Palazzo Versace a Dubai, pag. 98.
- 5.5. Una camera del Palazzo Versace a Dubai, pag. 99.
- 5.6. Il ristorante del Bulgari Hotel di Milano, pag. 100.
- 5.7. L'ingresso e la reception del Bulgari Hotel di Milano, pag. 100.
- 5.8. Una camera del Bulgari Hotel di Milano, pag. 100.
- 5.9. Vettrine dello store Bulgari di via Condotti a Roma, firmato dall'architetto Marco Piva, pag. 101.
- 5.10. La lobby del Bulgari Hotel di Londra, pag. 102.
- 5.11. Il bar del Bulgari Hotel di Londra, pag. 103.
- 5.12. Showroom Ferragamo a Dubai, pag. 104.
- 5.13. La Penthouse del Continentale a Firenze, pag. 105.
- 5.14. La galleria fotografica dell'Art Hotel Gallery a Firenze, pag. 105.
- 5.15. Una camera del Portrait Roma, pag. 105.
- 5.16. La lobby del Portrait Firenze, pag. 106.
- 5.17. La Penthouse del Portrait Firenze, pag. 107.

- 5.18. Il ristorante dell'Armani Hotel a Dubai, pag. 108.
- 5.19. Una Classic Room dell'Armani Hotel a Dubai, pag. 108.
- 5.20. Una Première Suite dell'Armani Hotel a Dubai, pag. 108.
- 5.21. Vetrina e ingresso di uno store Armani, pag. 109.
- 5.22. Il Bamboo Bar dell'Armani Hotel di Milano, pag. 110.
- 5.23. La Presidential Suite dell'Armani Hotel di Milano, pag. 111.
- 5.24. Showroom Dior a Shanghai, pag. 112.
- 5.25. La Dior Suite all'interno dell'Hotel Barrière Le Majestic a Cannes, pag. 113.
- 5.26. La sala da pranzo della Dior Suite all'interno dell'Hotel Barrière Le Majestic, pag. 113.
- 5.27. La Dior Suite all'interno dell'Hotel St. Regis di New York, pag. 113.
- 5.28. Il salotto di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi, pag. 114.
- 5.29. L'area notte di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi, pag. 114.
- 5.30. L'ingresso di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi, pag. 114.
- 5.31. Lo scrittoio all'interno di una suite dell'Hotel La Maison a Parigi, pag. 114.
- 5.32. Uno Showroom di Maison Margiela, pag. 115.
- 5.33. La reception dell'Hotel La Maison a Parigi, pag. 116.
- 5.34. Un corridoio dell'Hotel La Maison a Parigi, pag. 117.
- 5.35. La boutique Fendi nel Palazzo Fendi a Roma, pag. 118.
- 5.36. La lounge dell'hotel Fendi, pag. 119.
- 5.37. Il desk che accoglie gli ospiti dell'hotel Fendi, pag. 119.
- 5.38. Una delle Private Suites dell'hotel Fendi, pag. 119.

6_ BOUTIQUE HOTEL 2.0

In copertina: Ian Schrager sulla scala mobile del Public Hotel, pag. 120-121.

- 6.1. Ian Schrager, pag. 122.
- 6.2. Le scale mobili del Public Hotel di New York, pag. 124.
- 6.3. Il Louis all'interno del Public Hotel, in cui si può lavorare o fare la spesa, pag. 126.
- 6.4. Il bancone del Louis all'interno del Public Hotel, realizzato sotto la scala mobile, pag. 127.
- 6.5. Il Bar Diego all'interno del Public Hotel, pag. 128.
- 6.6. Il caminetto all'interno del Bar Diego del Public Hotel, pag. 128.
- 6.7. Il Lobby Bar all'interno del Public Hotel, pag. 129.
- 6.8. Gli arredi del Lobby Bar del Public Hotel, pag. 129.
- 6.9. Il biliardo all'interno del Lobby Bar del Public Hotel, pag. 129.
- 6.10. Il The Roof bar del Public Hotel, con una vista a 360° sulla città, pag. 130 e 131.
- 6.11. La Public Kitchen all'interno del Public Hotel, pag. 132.
- 6.12. Il Public Arts all'interno del Public Hotel, pag. 133.
- 6.13. Lo spazio riservato alle proiezioni all'interno del Public Hotel, pag. 133.
- 6.14. Una Queen Room del Public Hotel, pag. 134.
- 6.15. Gli arredi di una Queen Room del Public Hotel, pag. 135.
- 6.16. Una King Room del Public Hotel, pag. 136.
- 6.17. Un Loft del Public Hotel, pag. 137.
- 6.18. Il salotto di una Penthouse del Public Hotel, pag. 138.
- 6.19. Il bagno di una Penthouse del Public Hotel, pag. 139.

7_ MILLENNIALS

In copertina: Utilizzo di uno smartphone, pag. 142-143.

- 7.1. La zona lounge del W Hotel a Londra, pag. 158.
- 7.2. La zona lounge del W Hotel a Barcellona, pag. 158.

- 7.3. La Wow Suite del W Hotel a Londra, pag. 158.
- 7.4. L'Eclipse Bar del W Hotel a Barcellona, pag. 158.
- 7.5. Una camera del W Hotel a New York - Times Square, pag. 158.
- 7.6. L'entrata dell'Ace Hotel a Londra, pag. 159.
- 7.7. Una camera dell'Ace Hotel a Londra, pag. 159.
- 7.8. Il ristorante Hoi Polloi all'interno dell'Ace Hotel a Londra, pag. 159.
- 7.9. La lobby del Room Mate Pau a Barcellona, pag. 160.
- 7.10. La lobby del Room Mate Pau a Barcellona, pag. 160.
- 7.11. Il bar del ME a Londra, pag. 161.
- 7.12. La lobby del ME a Londra, pag. 161.
- 7.13. Una camera del ME a Londra, pag. 161.
- 7.14. Il ristorante del ME di Milano, pag. 162.
- 7.15. Una camera del ME di Milano, pag. 162.
- 7.16. Il bar del ME a Londra, pag. 163.
- 7.17. La lobby del ME a Londra, pag. 163.
- 7.18. Una camera del ME a Londra, pag. 163.
- 7.19. Il bar Wxyz dell'Aloft Richardson in USA, pag. 164.
- 7.20. Una camera dell'Aloft Richardson in USA, pag. 164.
- 7.21. La lobby dell'Aloft Perth in Australia, pag. 165.
- 7.22. Il ristorante Sesamee Tree dell'Aloft Guangzhou Tianhe in Cina, pag. 165.
- 7.23. La lobby dell'Aloft Palm Jumeirah a Dubai negli Emirati Arabi, pag. 165.
- 7.24. L'entrata del Moxy Hotel a Milano, pag. 166.
- 7.25. Il bar del Moxy Hotel a New Orleans, pag. 166.
- 7.26. Gli spazi comuni del Moxy a Milano, pag. 166.
- 7.27. La parete attrezzata di una camera del Moxy a Oslo, pag. 166.
- 7.28. Il bar del Moxy a Milano, pag. 166.
- 7.29. La lobby di un hotel Tru, pag. 167.
- 7.30. Le cabine insonorizzate dedicate al lavoro di un hotel Tru, pag. 167.
- 7.31. La camera di un hotel Tru, pag. 167.
- 7.32. La lobby del Radisson Red di Bruxelles, pag. 168.
- 7.33. Una camera del Radisson Red di Bruxelles, pag. 168.
- 7.34. Il bar del Jo&Joe ad Hossegor, in Francia, pag. 169.
- 7.35. Una camera del Jo&Joe ad Hossegor, in Francia, pag. 169.

8_ PROGETTO

In copertina: Logo di Future Boutique Hotel, pag. 170-171.

- 8.1. Millennials Economy, pag. 183.
- 8.2. Millennials Business, pag. 183.
- 8.3. Sistema di accesso Openkey, pag. 192.
- 8.4. I robot che accolgono i clienti dell'Henn-na Hotel a Nagasaki, in Giappone, pag. 194.
- 8.5. Il robot Botlr dell'Aloft Hotel di Cupertino, in Silicon Valley, pag. 194.
- 8.6. Il robot Hannah dell'H Hotel a Los Angeles, pag. 195.
- 8.7. Il robot del Mandarin Oriental Hotel a Las Vegas, pag. 195.
- 8.8. Il robot Robby Pepper del Parc Hotel a Peschiera del Garda, pag. 196.
- 8.9. e 8.10. Art'otel, Amsterdam, pag. 198.
- 8.11. W Hotel, New York, pag. 198.
- 8.12. Nhow Hotel, Rotterdam, pag. 198.
- 8.13. e 8.14. Bog Hotel, Bogotà, pag. 198.
- 8.15. Wc automatizzato della collezione Geberit AquaClean, pag. 202.

- 8.16. Savvy Smart Mirror, pag. 204.
- 8.17. e 8.18. Sistema U by Moen, pag. 206.
- 8.19. Il robot Jibo, pag. 208.
- 8.20. Una valigia, pag. 210.
- 8.21. Lavorare al computer sul letto, pag. 212.
- 8.22. Appoggiare i dispositivi, pag. 212.
- 8.23. Un dispositivo di sistema domotico integrato, pag. 216.
- 8.24. L'installazione di un pavimento radiante, pag. 218.
- 8.25. La posa di un pavimento LVT, pag. 220.
- 8.26. Rumori in camera, pag. 222
- 8.27. Smart Tv, pag. 224.
- 8.28. Un frigo bar, pag. 226.

Indice grafici

2_ CLASSIFICAZIONE

Grafico 2.1. Andamento del fatturato del mercato immobiliare alberghiero in Italia 2010/2017.

Grafico 2.2. Variazioni strutture alberghiere in Italia 2004/2015.

3_ GESTIONE

Grafico 3.1. Classifica delle più grandi catene alberghiere nel mondo 2017.

Tabella 3.2. Categorie delle catene alberghiere.

Tabella 3.3 Catene alberghiere e marchi.

Grafico 3.4. Penetrazione catene alberghiere in Italia.

Tabella 3.5. Incremento catene alberghiere negli ultimi 4 anni.

Grafico 3.6. Hotel di catena vs hotel indipendenti in Italia.

Grafico 3.7. Brand internazionali e nazionali in Italia.

Grafico 3.8. Numero totale di brand in Italia.

Grafico 3.9. Distribuzione di hotel di catena su scala.

Tabella 3.10. Distribuzione di hotel di catena nelle regioni e città italiane.

Tabelle 3.11., 3.12., 3.13. Top 10 hotel di catena nazionali e internazionali.

Tabella 3.14. Schema riassuntivo situazione in Italia.

4_ BOUTIQUE HOTEL

Tabella 4.1. Progettisti e aree d'intervento nell'Hotel Puerta America.

Tabella 4.2. Aggettivi che contraddistinguono e non contraddistinguono un boutique hotel.

Tabella 4.3. Caratteristiche dell'Unique Hotel.

Tabella 4.4. Caratteristiche del Box Hotel.

7_ MILLENNIALS

Grafico 7.1. Generazioni a confronto.

Grafico 7.2. Presenza dei Millennials in USA e in Italia.

Grafico 7.3. I Millennials superano i Baby Boomers in USA.

Grafico 7.4. Caratteristiche dei Millennials.

Grafico 7.5. Presenza dei Millennials in Italia.

Grafico 7.6. Accesso a internet in un giorno medio per fascia oraria (% sul totale italiani).

8_ PROGETTO

Grafico 8.1. Risultati del questionario somministrato.