

comfhotel

LUGLIO 2017
comfhotel.life





non c'è futuro senza
innovazione,
non c'è innovazione
senza visione del
cambiamento,
non c'è visione del
cambiamento senza
sostenibilità.



cos'è un
hotel
oggi?



È tutto ciò che c'è attorno alla persona che lo vive.

Che lo vive, non che lo frequenta occasionalmente.

Questo spostamento dell'attenzione dall'occasionalità alla frequentazione pone il benessere della persona al centro del business.

Sempre maggiore è l'attenzione degli ospiti "all'accoglienza percepita". Con questo termine si intende l'esperienza derivata dal contatto con la struttura, con le sue peculiarità intrinseche.

La ricerca della qualità del soggiorno, solitamente trattata dall'hotel a colpi di emozionalità indotta e operazioni di marketing, si sta allineando ai più profondi concetti di "qualità della vita", dove le keywords più significative sono: **salute, benessere, sostenibilità, sicurezza, qualità del cibo e degli ambienti in generale.**

Keyword

Il settore turistico ricettivo è tornato a crescere.

È un settore destinato a grandi cambiamenti, ma anche a grandi spinte internazionali.

A oggi si stima che nel mondo siamo arrivati a 3 miliardi i viaggiatori totali annuali, un numero che crescerà rapidamente e progressivamente fino a toccare i 9 miliardi nel 2050.

Un dato che si fonda sulle trasformazioni sempre più evidenti del mercato del lavoro, dell'iperconnettività, della liberazione di tempo per l'automazione di molti processi, per una semplice e culturale "riduzione delle distanze".

L'età media dei viaggiatori si abbasserà sensibilmente, per la precocità delle nuove generazioni che giungono prima a rivestire ruoli di protagonisti delle attività sociali ed economiche.

Le parole chiave su cui basare un'offerta ricettiva consapevole sono note a tutti gli addetti ai lavori:

Formazione
Nuova identità
Innovazione
Qualità
Specializzazione
Personalizzazione
Esperienza memorabile
Eccellenza
Sensorialità
Atmosfera
Connettività

Ma tra tutte una spicca più delle altre:

Riqualficazione

Il riposizionamento strategico del nostro sistema ricettivo deve essere fondato sulla riqualficazione. Un passaggio imprescindibile per confrontarsi con il mercato così profondamente cambiato.

Cosa è cambiato o cosa sta cambiando?

È il momento di prendere consapevolezza di questa esigenza, di trasformarla in opportunità, anche sulla scia dei recenti incentivi fiscali introdotti per il settore alberghiero. Anche in questo senso, finalmente qualcosa si muove e noi

partiamo da qui: dalla ricerca di un modello di sviluppo basato su **innovazione, sostenibilità economica, energetica e sociale, miglioramento ambientale, comfort e benessere abitativo.**



汉庭





Ma cosa significa
riqualificare
l'**offerta ricettiva**?

Dove trovare
le **risorse per**
effettuare gli
interventi?

A chi rivolgersi?

Come **pianificare**
gli interventi?

Quanto si può
risparmiare e quali
vantaggi può
portare?





ComfHotel può aiutarti a rispondere a tutte le domande che accompagnano il desiderio di cambiamento per trasformarlo in un modello di accoglienza.

Non solo rinnovamento dell'edificio, ma un processo integrato che dalla progettazione giunge al posizionamento della struttura sul mercato, passando per le strategie di marketing fino alla gestione della struttura e dei servizi erogati.

Siamo fieri delle idee generate dai nostri team, che fanno da traino alla costante innovazione delle strategie e dei servizi e supportano la nostra approfondita analisi e i nostri modelli.

ComfHotel è un'idea di accoglienza concentrata sul comfort abitativo e sul benessere della persona.

comfhotel.life

OBIETTIVI

Vuoi essere parte del cambiamento?

Lo scenario attuale del mondo dell'hotellerie è fortemente diversificato. Tra i due poli estremi hotel tradizionali - dotati di servizi e accoglienza professionalizzata - e Airbnb - auto organizzazione e sharing dei propri spazi abitativi - c'è un universo di sfumature diverse. In Italia l'ospitalità è alternata

tra vecchie realtà alberghiere da riqualificare o vagamente ritoccate, catene alberghiere con forti investimenti, piccole realtà caratterizzate da una forte vocazione al lusso e alla ricercatezza.

Negli ultimi dieci anni, grazie anche alle piattaforme di condivisione social e al sistema delle "recensioni", la classificazione degli hotel è diventata un mero esercizio di stile. Più un iter burocratico che un reale sistema di

posizionamento. Inutile ribadire che i punteggi di booking e i "pallini" di tripadvisor valgono oggi molto più delle stelle e hanno una ricaduta immediata e tangibile sull'occupazione. Hotel con una classificazione medio-bassa hanno fondato la qualità del loro servizio sul giudizio delle persone, battendo concretamente la concorrenza di realtà molto più strutturate e classificate con un numero maggiore di "stelle".

Da uno studio di Best Western Italia si evince come la voice of customer incide per il 30% sul controllo qualità.

Sui siti online lo 0,5% di aumento del voto in funzione del gradimento del soggiorno, si traduce in un 15% di fatturato in più all'anno.

Un dato importante che invita a riflettere e indica quanto sia necessario ampliare il tradizionale controllo qualità e considerare l'esperienza che il cliente vive in hotel e il suo giudizio online, come parte di una più ampia strategia di comunicazione.

Rispondere alle recensioni aumenta del 20% la possibilità di acquisire nuove prenotazioni.

Il Sustainable Travel Report 2017 di Booking.com rivela che il 65% dei turisti ha soggiornato in una struttura eco-sostenibile almeno una volta nel corso dell'anno e che il 68% tiene maggiormente in considerazione una destinazione con una spiccata vocazione "green".

Parlare di Ospitalità oggi sottintende quindi non solo la necessità di soggiornare, ma contempla in senso più ampio un'esperienza che passa attraverso la sostenibilità, il comfort e il benessere della persona e questo, in linea con i tempi, significa necessariamente adeguarsi e di conseguenza riqualificare.

dall'immobile
alla persona



comfhotel.life

CONNOTAZIONE

**DUE DILIGENCE PER RIQUALIFICARE
L'OFFERTA RICETTIVA**

STRATEGIA INTEGRATA
(DALLO STUDIO, AL POSIZIONAMENTO, AL MARKETING)

APPROCCIO AL PROGETTO
(PASSANDO PER BRAND e IMMAGINE)

DESIGN+PERFORMANCE

RISPARMIO ENERGETICO

AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ

**COMFORT ABITATIVO, DALLA PERCEZIONE
ALLA MISURAZIONE QUALITATIVA:**

- **QUALITÀ ACUSTICA: QUALITÀ DEL SONNO
E DEL VIVERE**
- **OTTIMIZZAZIONE DELLA QUALITÀ
DELL'ARIA INTERNA**
- **EQUILIBRI TERMO-IGROMETRICI**
- **QUALITÀ DELL'ACQUA E IDRATAZIONE**
- **QUALITÀ DELLA LUCE E RITMO
CIRCADIANO**
- **BENESSERE MENTALE ED EMOZIONALE**

INNOVAZIONE

**INDUSTRIALIZZAZIONE DEI PROCESSI E DEI
PRODOTTI**

DIGITALIZZAZIONE E BIM

**FACILITY MANAGEMENT E MISURAZIONE
AUDITING**

MANUTENZIONE

ABBATTIMENTO DEI CONSUMI

DOMOTICA E CONNETTIVITÀ

SICUREZZA E ANTINCENDIO

SMART MOBILITY: LA MOBILITÀ ALTERNATIVA

ADEGUAMENTO ANTISISMICO

**VERIFICA DELLA PERFORMANCE
DELL'IMMOBILE RIQUALIFICATO**

CERTIFICAZIONI DA TERZI

NORMATIVA E INCENTIVI FISCALI

MADE IN ITALY

in un
ComfHotel
si “vive” bene



comfhotel.life

CONCEPT

Lo studio del target non è più legato alle classiche segmentazioni orientate ad aspetti quantitativi e demografico-economici, ma scaturisce da considerazioni qualitative e dalla convergenza di interessi diversificati che uniscono profili completamente diversi, che fino ad oggi era impossibile ipotizzare come fruitori del medesimo servizio.

La **profondità di penetrazione dei social network** e il **cambio di modalità di fruire i servizi** e incidere sull'offerta da parte della audience, mostra come **dovremmo più orientarci a contemplare i "gruppi", le "community"** e non i target, aree di business nelle quali emerge non la corrispondenza di status sociale o disponibilità economica, non le capacità intellettuali o gli elementi sociali, ma la convergenza di passioni, interessi, trend attorno ai quali si stringono (anche periodicamente) grandi aggregazioni.

Il Comfhotel è un aggregatore.

Alcuni grandi brand cominciano a capire che per intercettare i propri clienti non è più possibile puntare solo sull'idea di "essere a casa propria", le nicchie di mercato sono aggregazioni sempre più diffuse e caratterizzate da scelte specifiche spesso motivate da dettagli che li accomuna.

L'identità stessa dell'hotel sta mutando. Il "luogo dell'ovunque" che ha sempre rappresentato l'hotel, così come l'aeroporto o il centro commerciale, è una deformazione architettonica della serialità dei format delle grandi catene.

Il territorio gioca oggi un ruolo determinante e il dna della struttura è sempre più calato nella realtà locale e portatore sano dei valori territoriali e locali.

Si impone pertanto una regola nuova: per intercettare questa domanda non si risponde ai bisogni di un target pre-confezionato ma **ci si cala nello stile di vita di gruppi eterogenei con abitudini trasversali.**

Nascono forme ibride di accoglienza, dove l'essere smart non vuol dire essere cheap, dove essere digital non vuol dire essere nerd, dove essere green non vuol dire essere freak e dove, per essere top quality **non c'è bisogno di sovraccaricare la struttura di servizi, dotazioni e accessori.**

Lo spostamento di molti brand di prima fascia su questa porzione consistente del mercato e la nascita di realtà fortemente attenzionate come gli Student Hotel e Airbnb, segnano l'inizio di una nuova era dell'accoglienza, quella destinata a ospitare i millennials e la generazione Z già pronta per affacciarsi sul mercato.

Sta nascendo un segmento nuovo dell'accoglienza: un ibrido fortemente caratterizzato da mission, dalla struttura e dallo stile del viverla. Come nell'automotive, da sempre settore di riferimento per la lettura dei trend di mercato che influenzano gli altri settori trainanti, nascono nuovi segmenti: crossover, mini-van, suv, etc. Questo fenomeno era riservato all'automotive prima che **la rivoluzione digitale** e la fluidità del contesto sociale **imponesse** anche **all'hotellerie la ricerca di modelli di business più smart, più dinamici e concettualmente più "responsivi".**

ComfHotel è un'idea di accoglienza concentrata sul comfort abitativo e sul benessere della persona.

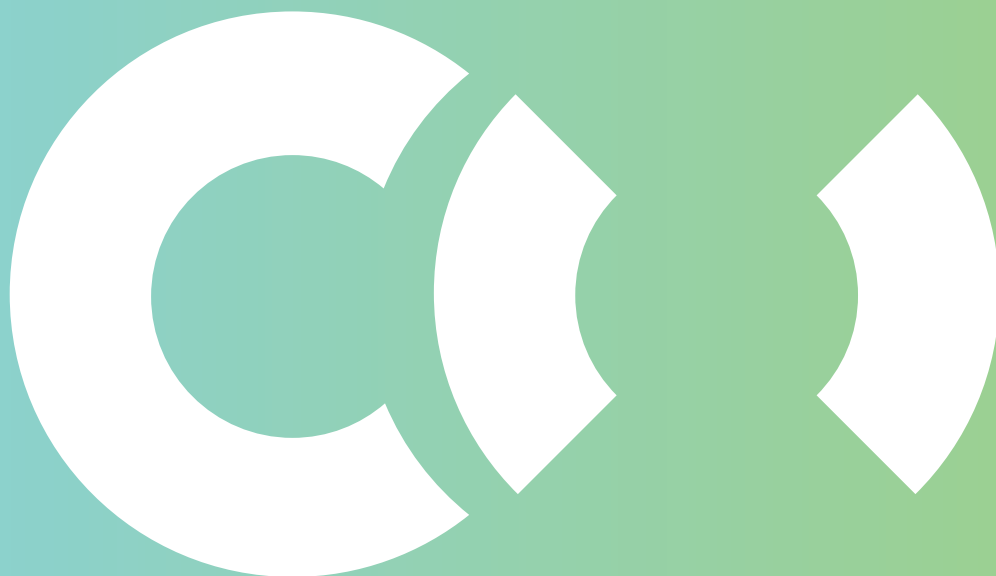
Comfhotel è un concept hotel dedicato al soggiorno in città, forte di una profonda attenzione al comfort e alla qualità dell'ospitalità, orientato a un target trasversale legato da principi comuni di healthcare, lifestyle, smart journey, long terms journey.

Il concept si posiziona in un'area ancora non occupata dall'hotellerie internazionale. Ci sono esempi di hotel posizionati sull'entertainment (Melià), sulla digitalizzazione (hotel tecnologici), sul green style (a volte più green washing), sullo smart journey (the student hotel), sul self-service (b&b), etc. Si notano ormai evidenti cambi di modalità nella fruizione del soggiorno e della ricerca dell'esperienza di viaggio da parte di un pubblico che non è più nelle previsioni degli analisti, ma che è già nella quotidianità del settore alberghiero.

Sono una congerie di ibridi nati anche dalla spinta e dalla concorrenzialità di piattaforme come Airbnb che aggrediscono ormai il mercato dei 3 e 4 stelle

costretto a giocare in difesa o riorganizzarsi, in attesa, peraltro, di vedere i nuovi servizi di Airbnb dedicati al viaggiatore lusso intaccare il dominio dei 5 stelle per il momento risparmiati dalla rivoluzione in atto.

L'offerta turistica sarà stimolata dall'accoglienza, che, anche grazie agli esperimenti con piattaforme di sharing economy, sosterrà il territorio e lo trascinerà verso una modernizzazione. Un settore in forte crescita e "facilmente" organizzabile (secondo il principio per cui: non importa avere strutture imponenti e grandi capitali, basta avere clienti a cui piace il tuo stile) sarà una spiaggia sempre più frequentata da tanti "self-employ" alla ricerca di un'alternativa a un mercato del lavoro avaro di offerta.



LUGLIO 2017
comfhotel.life

un'iniziativa di

