

Quest'anno abbiamo voluto riunire quella che potremmo definire la "community" che fa riferimento a Suite, ad Acapo e più generalmente alla BE-MA editrice. Una community il cui denominatore comune è l'eccellenza: progettisti, catene alberghiere, aziende contract, imprenditori, esponenti della cultura, consulenza, comunicazione.

Una trentina di personalità di altissimo livello, scelti, appunto, in queste categorie professionali, si sono confrontati su temi di grande rilevanza in questo momento di forte evoluzione in un confronto aperto, tra spunti e rimandi continui, quasi un talk show allargato, non un convegno.

Ecco quindi chi c'era e alcuni rapidi flash e commenti conclusivi agli input suggeriti da Giuseppe Biondo, moderatore del Forum:

Il progetto: finito il periodo delle architetture "emozionali" e "sensoriali" e dell'originalità fine a se stessa, ci sarà una maggior attenzione per gli aspetti "concreti", tecnologici e strutturali?

Arch. Luca Scacchetti

La cosa interessante, in realtà, è che questa crisi pone delle questioni culturali. Un momento di riflessione sul progetto che coinvolge tutti noi, dalle aziende, alle catene, ai progettisti: il ritorno alla dimensione del "piccolo". Una nuova attenzione e mancanza di presunzione nell'assunzione anche di piccoli lavori. Questo ritorno al "piccolo" è anche un ritorno a una dimensione progettuale più attenta al dettaglio, all'economia, alla qualità. Una sorta di nuovo realismo.

Arch. Simone Micheli

Ora c'è bisogno di progetti credibili. Questo non vuol dire che gli interventi dovranno diventare tutti basici ma anzi significa ottenere il massimo con il minimo, valorizzare temi "legati" alla qualità della vita, senza rinunciare ai contenuti formali. Quindi progetti sostenibili ma anche legati all'unicità e alla magnificenza, caratteristiche storicamente italiane.

Arch. Pier Angelo Orecchioni - Studio 63

La crisi ridimensionerà e metterà a posto tante cose. Era quasi necessaria. Albergò di design: un concetto abusato che aveva perso significato, e che non ha niente a che fare con l'accoglienza. Bisogna invece lavorare molto sulla cultura, sui servizi, sulla progettazione. Il design non è una tendenza. Senza pensare alle mode, se si fa bene un progetto, si supererà la crisi.

Dopo la caduta di molti mercati (Emirati Arabi, Russia), si avverte uno spostamento del baricentro verso l'Europa. Quali i nuovi possibili mercati emergenti?

Arch. Matteo Nunziati

Il problema non è quello di individuare un mercato piuttosto che un altro ma di ritrovare il contatto con la realtà. Non è un problema geografico ma di approccio. Non si può più costruire senza alla base una solida indagine di mercato e del luogo in cui si costruisce.

Arch. Armando Bruno - Studio Marco Piva

Una riflessione sulla realtà è dovuta: certo non si progetterà più il superfluo. Ma è anche un problema di territori. Stanno emergendo nuovi mercati: c'è uno spostamento verso l'Europa, ma soprattutto verso realtà come la Tunisia, la Grecia, il Montenegro, Panama. Piccole ma con un fervore costruttivo incredibile.

Sostenibilità, ecologia, risparmio energetico: "grandi assenti" nell'hotellerie, rispetto agli altri comparti. Come mai? È prevedibile un approccio diverso per il futuro?

Mauro Santinato - Teamwork

Oggi l'incidenza del risparmio energetico è minima nel complesso dei costi di un'impresa alberghiera. Gli alberghi sono imprese e come tali devono produrre profitti. In questo senso, la progettazione alberghiera dovrà essere in grado di dare risposte concrete per quanto riguarda una maggiore funzionalità e con minori costi di manutenzione. La sostenibilità ambientale sarà un requisito

indispensabile, un must e non semplicemente un trend di moda da seguire.

Adalgisa Conte - My One Hotels

In questo momento si sta attenti sia al risparmio energetico sia agli investimenti. In Italia ci sono molti alberghi individuali e piccole strutture che ora non sono in grado di affrontare il mercato. C'è bisogno di un sostegno per le piccole realtà. È importante portare avanti progettualità e nuove idee ma c'è bisogno di affiancare alle idee e alle singole persone, la professionalità di strutture che le gestiscano.

Riccardo Castrignano - Class Consulting Immobili

Per la sostenibilità, gli alberghi che gestiamo sono strutturali con pannelli solari, pompe geotermiche e pozzi. Questo rappresenta un costo aggiuntivo e molti imprenditori e albergatori preferiscono, specie in questo momento di crisi, non affrontarlo. Ci sarebbe bisogno di incentivi legislativi perché, poi, sul lungo periodo è una scelta che ripaga.

Arch. Sergio Bizzaro

I centri benessere hanno consumi energetici molto alti. Se si lavora col vapore, acqua a 37 gradi, cromoterapia, ci sono costi difficilmente comprimibili. Fin'ora nel lavorare sui centri benessere poco ci si è posti il problema della riduzione dei consumi. Ora ci sarà un approccio differente. Ci deve essere una consapevolezza dal punto di vista civico, etico e morale. Ma gli imprenditori difficilmente lo fanno perché non c'è ritorno economico.

Il ruolo delle Fiere di settore. Quali prospettive?

Nicola De Pizzo - Rimini Fiera

In un periodo di ripensamenti anche le Fiere devono "ripensarsi". Devono passare da contenitori a incubatori di tendenze e attivare l'incontro tra domanda e offerta. Noi cerchiamo di fornire servizi che vanno oltre la presenza in fiera: c'è un mercato che deve costantemente essere informato, sollecitato, fornire input per

esaltare l'innovazione delle aziende. Non trascurando i temi della sostenibilità.

Qualità prestazionali dell'oggetto di design: verso una qualità intrinseca oltre che formale?

Massimo Chiesa - Artemide

È fondamentale sviluppare prodotti che si adattino alla realtà alberghiera non solo per il design ma anche per l'aspetto ecosostenibile di materiali, sorgenti luminose e tecnologie. Ma ecosostenibilità è anche manutenzione: quando si progetta una lampada, il design deve considerare un basso impatto anche per il futuro mantenimento dell'efficienza.

Gabriele Berrini - Ljuni

Per quanto riguarda i investimenti, fin'ora gli imprenditori hanno sempre guardato all'economia in termini spiccioli: "lo scelgo perché costa meno". Senza preoccuparsi della durata e della sostenibilità: se un prodotto costa di più, durerà di più e sarà anche più ecologico.

Elena Bazzocchi - Technogym

Il panorama è cambiato, la sfida è sul prodotto e sul design. Anche in questo settore la questione della sostenibilità nei materiali, nella tecnologia, durabilità, manutenibilità del prodotto è fondamentale e deve andare di pari passo al design.

Marco Zucchetti - Zucchetti Rubinetterie

Fino a 8-10 anni fa il rubinetto era un prodotto banale, doveva funzionare per erogare. Poi è diventato un prodotto anche estetico e le caratteristiche si sono modificate. Oggi è fondamentale lo studio sul risparmio energetico. Si può avere un prodotto con notevoli caratteristiche estetiche che consuma anche meno.

Claudio Ponte - Hansgrohe

Molto spesso c'è poca attenzione verso quei prodotti che portano a un risparmio energetico o idrico. Attualmente è un discorso quasi

inesistente nella progettazione. La nostra azienda però investe molto in questo settore perché crediamo che il futuro sia in questa direzione.

Francesco Scullica - Poli.Design

Alla base della progettazione c'è la cultura tecnologica. Un concetto che portiamo avanti nei corsi della Facoltà di Design del Politecnico e del Poli.Design, dedicati alla formazione specializzata. Cerchiamo di veicolare l'importanza di un approccio al progetto in cui le caratteristiche di tipo estetico-comunicativo siano solo una parte di un processo più ampio in cui valori prestazionali, d'uso, normativi, manutentivi, gestionali e di sostenibilità sono fondamentali.

Dinamiche e strategie delle Catene.

Angelo La Riccia - UNA Hotels

In Italia ci sono poche aggregazioni di catena e troppi alberghi singoli e questo non aiuta. Scontiamo un'arretratezza culturale e la percentuale di alberghi affiliati in catena non raggiunge il 6%. Qualcosa sta cambiando ma siamo ancora lontanissimi da dimensioni europee. Le catene alberghiere hanno un ruolo importante poiché possono sostenere i singoli imprenditori proprio nei momenti di crisi.

Monica Righete - Abitalia Hotels

Stia accadendo sempre più spesso che i 4 stelle dimezzino le tariffe arrivando al livello dei 3 stelle che, quindi, sono in grande sofferenza. E probabilmente tra poco lo saranno anche i 4 stelle incalzati dai 5 stelle che dovranno abbassare gli standard di prezzo. Questo fa capire che, in realtà, il discorso sulle stelle è superato. Ciò che conta sono i servizi offerti.

Sabina Giese - Choice Hotels

Parliamo di futuro e non abbiamo sotto controllo l'oggi. In Italia tutti i turisti stranieri trovano hotel molto belli, molto individuali ma che tengono in poco conto la sostenibilità e l'ecologia che all'estero, invece, sono molto importanti. Qui gli standard di ecosostenibilità sono molto soft. Non c'è la cultura necessaria per metterli in atto.

Il valore dell'italianità. Ritorno a criteri di concretezza?

Marco Attisani - Rubelli

L'italianità per noi è un punto molto importante soprattutto per l'esportazione. Per i prodotti, il marchio italiano all'estero è sinonimo di grande qualità. Per uscire dalla crisi, la strada è valorizzare il brand, la qualità, il servizio.

Lorenza Radrizzani - La Murrina

L'italianità è il punto di forza maggiore che i nostri prodotti hanno, soprattutto negli ultimi anni. Questo fattore insieme alla qualità di unicità ci consente di realizzare ogni volta un prodotto caratterizzante per ogni ambiente. Importantissimo, poi, anche per un prodotto con una forte componente decorativa, come il nostro, il discorso della manutenzione e dell'ecosostenibilità.

Piero Gallione - Sambonet

È uno dei principali punti di forza che ci permette di superare questo momento. Quando il progetto segue criteri di unicità ed eccellenza, propri della cultura progettuale italiana, è sempre apprezzato.

Alessandro Doria - Nozio

Oggi, il valore dell'hotel non è adeguatamente esaltato a causa di una comunicazione piatta. Soprattutto sul web che invece è il mezzo di comunicazione del futuro, dove avvengono ormai gran parte dei flussi turistici. Potranno affrontare la crisi gli alberghi che saranno in grado di investire, innovare, puntare sulla qualità e valorizzarsi nella comunicazione.

Fabrizio Trimarchi - Jones Lang LaSalle

Gli imprenditori alberghieri in passato hanno puntato tutto sul design delle strutture ma bisognerebbe fare un passo indietro per ritornare al vero business alberghiero. Perfino alla standardizzazione, per avere un ritorno redditizio come si fa ormai da tempo in America. Assisteremo alla creazione di prodotti alberghieri più semplici, con una tendenza a "smantellare" i servizi più complessi.