

IMMOBILI DI PREGIO, CASTELLI, VILLE STORICHE, BORGHİ ANTICHI ...

POSSO FARCI UN HOTEL ?

Il patrimonio immobiliare italiano, in particolare quello con peculiarità storico-artistiche, è indubbiamente oggetto, e oggi ancor di più, oltre che di un'estrema attenzione per il valore culturale che lo connota, anche di importanti progetti tesi all'implementazione del settore ricettivo, alberghiero e turistico. Ma quanto questo può essere vero?

Pubbliche amministrazioni, privati, società proprietarie hanno sempre più l'esigenza di valorizzare, sì, il proprio patrimonio immobiliare con valenza artistica, al fine anche di conservarlo, ma necessitano anche da esso la potenziale ritraduzione in concreti benefici.

Senz'altro per un paese come l'Italia ricco di spunti di bellezza, una delle soluzioni a questa esigenza è quella di convertire questi immobili d'arte in location turistiche. Ma non sempre gli esiti possono essere felici, specie se non si tengono in considerazione molteplici fattori che determinano il successo di operazioni mirate al turismo.

Innanzitutto, è da premettere che la vastità del patrimonio immobiliare storico-artistico con vocazione ricettiva non garantisce, senza un'analisi accurata e un progetto oculato, il successo di un'operazione di conversione, confidando solo nella bellezza o nel prestigio culturale del luogo.

Certamente determinanti nella scelta di un destino felice per la location si devono considerare diversi fattori, primo fra tutti il contesto territoriale e culturale in cui l'immobile è collocato. Non si può, infatti, decontestualizzare un edificio dall'area storica, artistica e culturale in cui esso è nato. Tutt'altro bisognerebbe considerarlo come un hub, un punto di connessione con i luoghi e gli ambienti circostanti, mediamente circoscrivibili ad un'area di 30-50 chilometri.

In secondo luogo, ai fini di una fruibilità ottimale è necessario un preciso e studiato piano di marketing territoriale e comunicazione mirati a soddisfare, oltre che le mere esigenze ricettive, anche le opportunità di servizi che il cliente tipo si aspetta di incontrare e usufruire. Specializzare, o meglio qualificare dei servizi originali ed esclusivi per il luogo ricettivo in questione può divenire carta vincente, se ben veicolata, per il modello di business che si intende programmare.

Un'analisi dettagliata nel settore della consulenza immobiliare è offerta da **Orizzonti-RE** società di **Real Estate & Art Advisory**, che opera su tutto il territorio nazionale, specificatamente impegnata nello studio e nella valorizzazione di edifici con peculiarità storico-artistiche e culturali, grazie alle competenze di **Marco Frigeri**, il primo economista con Master sulla gestione dei patrimoni immobiliari, il secondo storico e critico d'arte, impegnato nella catalogazione e tutela del patrimonio artistico italiano.

La costituzione di un team di lavoro multidisciplinare impegnato nell'analisi e nella ricerca di soluzioni per il patrimonio immobiliare storico-artistico, contempla una rete di figure professionali specializzate nei diversi ambiti della riqualifica, sia immobiliare che storico-artistica, con strette collaborazioni con il Politecnico di Milano e diverse altre realtà imprenditoriali dei due settori.

Come sostiene **Marco Frigeri**: "sia che si parli di uno start up di una nuova struttura ricettiva, sia che si pensi a ristrutturare l'offerta di un albergo esistente, soprattutto se ci si trova in zone non urbane e fuori dai classici circuiti turistici, il punto di partenza per il futuro sarà quello di costruire una vera e propria offerta di servizi al contorno del cliente che vi soggiorerà. È ciò che farà scegliere una location piuttosto che una alternativa. Se l'albergo vi offre una settimana all'insegna della cultura, dandovi la possibilità di riscoprire i territori, le bellezze artistiche o naturali, i sapori e le altre ricchezze che solo noi in Italia abbiamo, di certo sarà più appealing del concorrente. La traduzione letterale del concetto è aumento dei tassi di occupazione delle camere e magari aumento dell'ADR... quindi vuol dire agire direttamente sul fatturato. Ma aggiungo anche che nel caso di una struttura ancora da realizzare potrebbe rivelarsi la leva giusta per rendere realmente fattibile un'operazione".

Orizzonti-RE

e-mail - info@orizzonti-re.com

web - www.orizzonti-re.com