

up! un hotel per la c generation

di Umberto Marchi

Si chiama Up ed è il nuovo caso alberghiero dell'anno. Frutto dell'incontro tra la proprietà, i tre fratelli Fabbri, e un team di esperti, è il vero hotel per la generazione C, in cui essere se stessi, incontrare amici e collaboratori, passare le vacanze con la famiglia, la dolce metà o... gli amici a 4 zampe. Scopriamolo!

Si chiama generazione C, ossia connected. Il perché? Facile capirlo: "Parliamo di una generazione... intergenerazionale, senza precise fasce di età, che ama essere libera ovunque, sentirsi a casa nel mondo, essere sempre connessa e non avere regole precostituite. Insomma è un'estensione dei millennials, i ragazzi nati tra gli anni Ottanta e i Duemila, perché a guardar bene il fenomeno della super connettività interessa anche fasce di età diverse: gente che vive con lo smartphone in mano e acquista tutto a partire dal web."

L'hotel per la social generation che pensa in... globale

"Una generazione che ha cambiato le regole del gioco, che è abituata a "instagrammare" i piatti che mangia, a leggere e scrivere recensioni web di ogni posto in cui va e pensare sempre in modo globale." Chi parla è **Nicola Delvecchio** consulente Teamwork, che ha seguito il progetto di rilancio dell'Up Hotel di Rimini, per la precisione Rivazzurra, che in pochi mesi è diventato una perla della Riviera, capace di offrire un modello di hospitality mai visto da queste parti, che fon-



de il buon sangue romagnolo, terra di ospitalità ad altissima vocazione alberghiera, e il nuovo modo di concepire l'hotel tipico delle grandi capitali nordeuropee, da Londra ad Amsterdam a Berlino.

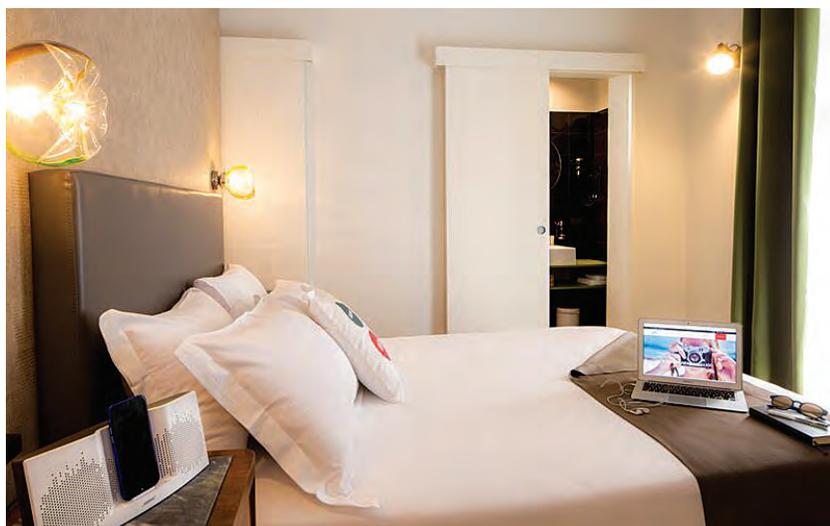
Un hotel dove essere se stessi

Già, ma che c'entra la generazione C? C'entra, perché l'Up Hotel è stato pensato, o meglio, ripensato, proprio su misura per loro. Che sono poi la nuova clientela da intercettare e far sentire a proprio agio fra le mura di un albergo. Alcuni dati interessanti: nel 2015, i C generation hanno speso +32% rispetto all'anno precedente per il turismo e il tempo libero, e si calcola che nel 2020 più del 60% dei viaggiatori apparterranno a questa categoria. "A questo tipo di pubblico è dedicato Up Hotel, che, come start up del settore alberghiero, ha deciso di intercettarne le esigenze e portare a Rimini un modo di interpretare l'ospitalità fatto di innovazione 24 ore su 24, sette giorni su

sette. "Proprio pensando a questo ho incontrato i tre fratelli Fabbri, figli di albergatori ma ormai da 20 anni fuori dal settore, che mi hanno spiegato la loro idea di ridare vita a un albergo di proprietà della famiglia dagli anni Sessanta ma ormai non più gestito da loro. Inizialmente l'idea dei fratelli era di offrire un prodotto di qualità e di design ma con un'impostazione differente da come poi è stata realizzata. Insieme, però, abbiamo deciso di rivoluzionare tutto, e grazie alla loro disponibilità e fiducia abbiamo dato vita a qualcosa di totalmente diverso".

Dalla social lounge all' "honesty bar"

Basta entrare per notare che in Up Hotel le cose vengono pensate in modo diverso, senza nemmeno dover scomodare il restyling che ha fatto dell'Up Hotel una case history di successo anche dal punto di vista dell'architettura alberghiera, con una ricerca di materiali e soluzioni all'avanguardia. L'a-



14
GSA
FEBBRAIO
2017

ria nuova si respira già nei primi metri: la hall è stata sostituita da una social lounge per stimolare la socializzazione, un luogo accattivante in cui fermarsi a chiacchierare, connettersi, lavorare, socializzare le esperienze che si stanno vivendo o gustarsi qualcosa all' *honesty bar*, il bar aperto 24h/24 che premia la fiducia e in cui è l'ospite a servirsi e a segnare cosa ha consumato. "Pensi che la gente, non più abituata a trattamenti di questo tipo, si meraviglia addirittura per le due bottiglie di acqua pura che offriamo alla partenza, o per l'acqua fresca che mettiamo a disposizione, gratuitamente, per tutta la durata del soggiorno." E all'arrivo? "E' rigoroso offrire qualcosa da bere, e magari scambiare quattro chiacchiere con gli ospiti nella social lounge".

Cibi km zero e... pulizie verdi

Un altro passo importante è stata l'eliminazione, ove possibile, delle regole. Se sono in vacanza e voglio riposarmi un po' di più, non vedrò certo di buon occhio i tradizionali orari della colazione. E allora perché non allargare gli orari, proponendo ad esempio il breakfast fino alle 12? Per pranzo e cena, poi, addio alla vecchia abitudine di segnare sul foglietto i piatti desiderati scegliendoli da una lista preconfezionata, e largo all'offerta km zero, grazie alle strette collaborazioni con produt-



tori locali che garantiscono latte, formaggio, salumi della zona, buonissimi e di alta qualità. Da questa ricerca della qualità non sono escluse le pulizie: l'albergo, che le affida in outsourcing, è molto attento al bio e al green, con prodotti e fornitori selezionati.

Cambia anche il modo di fare vacanze

Una rivoluzione copernicana, e d'altra parte anche il ritmo delle vacanze è cambiato, i modi di viaggiare sono molto differenti da quelli di pochi anni fa: bisogna quindi accelerare per accettare la sfida di una generazione che cerca cose diverse: personalizzazione, servizi impeccabili, wi-fi gratuito

e superveloce, cibo di qualità e... idee. "La generazione connessa, infatti, ama quello che rompe le regole, adora scoprire ciò che si allontana dalla routine, il loro orizzonte è il mondo, magari visitato con il partner e l'amico a 4 zampe. New families in cerca di servizi dedicati, come la "wake-up breakfast", colazione extra large che dura fino a mezzogiorno e si veste da brunch, o lo Unique Pet, il kit di benvenuto per i viaggiatori... scodinzolanti, un modo divertente per essere pet-friendly. "Abbiamo pensato anche ai clienti con animali, che non sanno mai dove sistemare i loro amici a quattro zampe durante i mesi estivi. Per questo ci siamo preoccupati di creare un ambiente accogliente e confortevole anche per loro, e la clientela ha risposto, tanto che l'80% della clientela della passata stagione era rappresentato da coppie giovani, molte con animali".

Anche per fare affari e incontrare clienti e collaboratori

Ma non solo: sempre di più sono anche i millennials che viaggiano per lavoro. Appunto per loro Up Hotel ha predisposto il servizio Hotfice! Cos'è? Un hotel che può diventare anche office: con la Meet Up Room, progettata per chi viaggia e desidera lavorare al computer mixando i servizi di un ufficio al confort di un albergo. Uno spazio in-



novativo e di design in cui incontrare clienti e fornitori o organizzare corsi di formazione con una eccellente dotazione tecnologica.

Up, una scommessa vinta

Insomma, una scommessa brillantemente vinta, che ha portato l'albergo riminese a risorgere ed avere addirittura prenotazioni a scatola chiusa. Da 36 a 25 camere, da 77 euro all inclusive a 120 bed and breakfast il passo può essere più breve di quanto si immagini. E non si tratta di stra-vendere un prodotto, perché i clienti sono più felici di investire il giusto ma portarsi a casa un'esperienza da ricordare e condividere. "Trovare in un hotel in cui puoi essere te stesso, libero e nello stesso tempo coccolato come solo in Riviera sanno farlo, era questa la scommessa. La sfida era far coesistere la Romagna, quella terra in cui l'albergatore viene e si siede con te appena entri nella hall, con l'esclusività di alberghi di design, moderni e iper connessi, che ti fanno sentire al centro del mondo. Le idee innovative funzionano quando si incontrano saperi e competenze diverse. Up Hotel è il frutto dell'incontro tra la proprietà, i tre fratelli Fabbri, e un team di esperti: Teamwork e Nicola Delvecchio, che si sono occupati del progetto di marketing; l'agenzia di comunicazione e web strategies Gazduna srl; l'architetto Monica Gasperi-

ni, che ha progettato il design dell'hotel fondendo il gusto cosmopolita alla qualità italiana.

Pezzi unici per la camera perfetta

Le 25 camere, ognuna arredata con pezzi unici e vintage, sono state arredate per unire comfort ed estetica e sono dotate di letti e cuscini Dorelan, wifi superveloce, Smart Tv da 40 pollici, Sky, prese usb e tutti quei dettagli che trasformano la stanza in un luogo perfetto per rilassarsi e ricaricare le pile. Per tutti era chiaro che Up Hotel dovesse essere più di un hotel: un micro universo per viaggiatori contemporanei, creat(t)ivi iper connessi, new families, cacciatori di ispirazioni, intenditori di cose buone, digital gourmand, curiosi professionisti, amanti del cambiamento.

Unique Persons...

Conclude Delvecchio: "Il marchio Up è frutto di una riflessione: cercavamo una sigla che, in modo rapido ed efficace, condensasse tutto ciò che siamo: una ventata di ottimismo, un'offerta giovane, social e dinamica, la spinta a crescere e migliorarsi restando sempre connessi. Ma Up è anche un acronimo, e sta per quelle Unique Persons che amano inebriarsi di esperienze che fanno la differenza. E anche questa scelta ha pagato: le prime due clienti, che sono entrate in hotel il 2 giugno 2016 nel giorno della Festa della Repubblica, avevano prenotato sull'idea, senza nemmeno vedere mezza foto dell'albergo perché nel nuovo sito non erano ancora state caricate. Una curiosità che la dice lunga sul valore del brand e sull'efficacia di un certo messaggio nell'epoca della C generation.



15
GSA
FEBBRAIO
2017

Le foto del servizio sono di Giorgio Salvatori e Veronica Bronzetti