Valorizzare un appartamento in affitto, il trend dell'Home Staging

L'affitto di appartamenti è stato il vero trend di questa estate italiana con oltre 3 milioni di soggiorni solo attraverso Airbnb. Non a caso per la società di San Francisco il Belpaese rappresenta il terzo mercato mondiale. Sono invece oltre 100mila le strutture professionali registrate come affittacamere o bed & breakfast. Di pari passi a questo trend ne sta crescendo un altro, quello dell'home staging, ossia quell'insieme di tecniche per valorizzare e presentare al meglio un immobile sul mercato, sia per venderlo meglio online attraverso la rappresentazione fotografica, sia per accrescerne il valore agli occhi di chi ne usufruisce.

. «La micro ricettività è sempre più sotto i riflettori, un volano per il turismo nel nostro paese e un'importante opportunità per mettere a reddito immobili fermi sul mercato. È ora di esserne consapevoli e di portare professionalità nel settore» affermano **Fosca de Luca e Michela Galletti**, presidente e vicepresidente dell'associazione nazionale **Home Staging Lovers**

L'home staging in genere si concentra sulle case in vendita, "mettendole in scena" con interventi mirati per renderle attraenti agli occhi degli acquirenti. Ma vista la vocazione turistica del nostro Paese, sono sempre di più gli affittuari italiani che richiedono l'intervento di un home stager per attirare un target particolare, quello dei turisti, soprattutto stranieri.

«Trasformare un immobile in una struttura in grado per prima cosa di spiccare fra una miriade di annunci, e poi offrire ai clienti un'esperienza soddisfacente sotto ogni aspetto, richiede competenze che non si improvvisano» spiegano dall'associazione, che nella prossima assemblea nazionale in programma il 25 novembre a Bologna dedicherà uno spazio proprio alla micro ricettività, e che promuove in varie città d'Italia scuole di home staging con corsi specifici sull'argomento.

«Marketing, interior design e fotografia formano il mix di competenze con cui un home stager sa cambiare volto ad abitazioni anonime e poco valorizzate per renderle competitive sui portali di hosting –spiegano de Luca e Galletti–. Si parte da un'analisi dell'immobile, del mercato e della clientela di riferimento, cioè i turisti di ogni nazionalità. Poi si studia come valorizzare i punti di forza della casa, dettagli tipici del territorio che soprattutto agli occhi degli stranieri possono diventare elementi di charme e personalità, e si lavora su funzionalità e comfort. Nel servizio è compreso un album fotografico professionale, perché le immagini sono la prima cosa che colpisce chi cerca una

sistemazione turistica sul web».
Rispetto all’home staging classico per le case in vendita, dove l’allestimento è temporaneo, tempi e costi di intervento diventano più importanti, ma comunque contenuti: «Nel caso di immobili destinati alla micro ricettività interventi e arredi sono permanenti, quindi il lavoro dell’home stager è quello di ricercare e proporre ai proprietari gli elementi che poi installerà» precisano de Luca e Galletti.
La giusta illuminazione, un colore nuovo per una parete, un mobile che acquista nuova vita se ridipinto, tanti accorgimenti che aumentano il senso di relax e accoglienza, ricordano de Luca e Galletti: «Sono i piccoli dettagli che fanno la differenza e che solo un occhio esperto sa cogliere».