

L'hotellerie come modello di cultura e stile

Nuovi canali espressivi negli alberghi per l'interior design

È sempre più generale la consapevolezza dell'importanza dell'architettura e dell'interior design da parte di piccoli albergatori e di grandi catene internazionali. Riconosciuti come componenti essenziali, questi fattori rappresentano e veicolano la personalità di chi gestisce le strutture, le differenzia e, nello stesso tempo, le individua in un mondo sempre più complesso e vorticoso. È sempre stato così e ora il fenomeno si è esteso e sviluppato: gli stili e il gusto di una società in continuo cambiamento vengono tradotti in nuove modalità dell'ospitare. Le recenti tendenze dell'interior design hanno trovato negli alberghi nuovi canali espressivi, perché si tratta di strutture che si prestano particolarmente alla sperimentazione architettonica e all'innovazione. Il settore dell'hotellerie, quindi, è stato travolto da notevoli trasformazioni connotandosi tra le aree di progetto più dinamiche e stimolanti, tra semplicità e sofisticatezza, tra avanguardia e versatilità.

Oggi il fulcro di ogni ambiente dedicato all'ospitalità è costituito dal cliente, con la sua individualità e le sue caratteristiche. Lo diceva anni fa anche Philippe Starck, geniale precursore e apripista di molte correnti e di molti costumi progettuali: "l'ospite deve essere attore e non spettatore". Le mode cambiano, le tendenze anche, ma il mood imperante degli ultimi anni è senz'altro questo: la centralità della persona. Centralità che nel settore hospitality significa soprattutto comfort personalizzato,



DERNA DEL STABILE TRAVAN

esclusivo, riservato, perché il rapporto tra cliente e albergo è sempre più emotivo. L'albergo assume sempre più una dimensione quasi domestica, si fa sempre più casa, si trasforma in senso privato per accogliere, appunto in modo individuale, il cliente-ospite. Lo spazio diventa un contenitore dove vivere momenti di armonia, silenzio, benessere, dove ritrovarsi e ricaricarsi. La necessità di personalizzazione viene messa in pratica nei grandi alberghi attraverso la creazione di piccoli mondi appartati, lo sviluppo di tipologie diverse di stanze e suite, la diffusione di aree per private dining e piccole riunioni e attraverso una moltitudine di servizi e funzioni pensati ad hoc per emozionare, coinvolgere, stupire e coccolare, ma anche per stimolare e agevolare il lavoro. Il viaggiatore, sia per business sia per leisure, chiede esperienze gratificanti, estetiche ed

emozionali e, nello stesso tempo, chiede luoghi che lo facciano sentire a casa, dal design accattivante e di estremo comfort, ma senza ornamenti superflui o inutili servizi. Il vero lusso è, quindi, poter usufruire di ambienti raccolti dove l'ostentazione lascia il posto a suggestioni e sensazioni a tutto tondo.

L'albergo sta diventando sempre più un polo di riferimento per la città, non più solo per turisti e viaggiatori. Ciò ha determinato la nascita di tipologie ibride anche dal punto di vista progettuale. Il difficile equilibrio tra costruzione, funzionalità ed estetica si traduce in un'espressione individuale e poetica, anche in nuovi contesti come i sempre più diffusi spazi polivalenti, dalle inedite prerogative. Funzioni, servizi, e attività sono messi in discussione, così come i rituali e i modelli di vita sociale. Il designer investiga in merito a forme d'innovazione più incisive, offerte dalle possibilità di ibridare tipologie sedimentate, combinare destinazioni d'uso differenti, ideare nuovi servizi e modalità di fruizione, integrare linguaggi diversi. Le architetture, e i relativi interior, divengono contemporanei landmark urbani, poli d'attrazione e di gusto. Il nuovo modo di pensare e di progettare gli spazi della socialità all'interno degli alberghi – e non solo – dà vita a location dalla precisa identità, che potrebbero vivere indipendentemente.

Oggi il fulcro di ogni ambiente dedicato all'ospitalità è costituito dal cliente, con la sua individualità e le sue caratteristiche

