

PIANETAHOTEL

giugno-luglio 11



ALLA RICERCA DELLA
CAMERA **IDEALE**
TRA PROVOCAZIONI,
SUITE ARTISTICHE E NUOVI
STANDARD DI CATENA.
CIÒ CHE DAVVERO CONTA
È CREARE UN'EMOZIONE

LA CAMERA DEI SOGNI

49 CLASSIFICHE

TUTTI I GRUPPI E I BRAND
AI VERTICI DEL MERCATO

56 ENOTURISMO

L'OFFERTA È SEMPRE PIÙ
LEGATA ALLA CULTURA

60 REAL ESTATE

C'È ARIA DI RIPRESA,
L'ITALIA RESTA AI MARGINI



20 OPEN BAR

AL ROMEO DI NAPOLI
LO SKYBAR SI APRE
ALLA CITTÀ E RILANCIA
LA NIGHTLIFE



32 CONVERSIONI

UN ANTICO MONASTERO
DEL '600 DIVENTA HOTEL
DI LUSO. UN INTERVENTO
A REGOLA D'ARTE



68 IDEA PICNIC

REGOLE E MODELLI
PER CREARE UN LUNCH
BOX DI SUCCESSO.
E FIDELIZZARE GLI OSPITI

Scatto artistico per una camera del Greif di Bolzano, boutique hotel con 33 camere, ognuna interpretata diversamente da un artista contemporaneo.

Room experience

CAMERE TECNO O RICCHE DI GADGET E ARREDI PERSONALIZZATI. ANCHE PER LE CATENE È ARRIVATA L'ORA DI DARE UN'IDENTITÀ. IL CONCETTO DI STANDARD È DIVENTATO FLESSIBILE

di **Riccardo Oldani**



Come sta cambiando la camera di albergo? Quali direzioni sta prendendo la progettazione e l'allestimento di questi spazi? Per scoprirlo siamo andati a vedere come affrontano il problema i grandi gruppi internazionali, che oltre a lavorare con una clientela cosmopolita hanno bene in mente l'obiettivo della standardizzazione per ottimizzare costi, livello di ospitalità e impatto ambientale.

Refresh ogni dieci anni

Emerge innanzitutto una netta distinzione tra l'evoluzione scelta per le camere di albergo "reali", quelle cioè destinate a una funzione davvero operativa e i concept futuristici dei designer, che affollano fiere e installazioni ma che poi spesso si rivelano troppo freddi o avveniristici per trovare una realizzazione

concreta. A guidarci in questa esplorazione è Marina Baracs, architetto partner di Ltw Designworks, gruppo internazionale di professionisti specializzati nell'interior design per gli spazi ricettivi.

«La tendenza che stiamo riscontrando - dice Baracs - è una decisa accelerazione dei tempi di rifacimento e di aggiornamento del look degli interni. Mentre una volta gli alberghi facevano un "refresh" ogni 20 anni, o anche più, ora si tende a rifarsi il look a scadenze più ravvicinate, non più di una decina d'anni, e questo non perché lo richieda l'usura dei materiali, ma perché si vuole puntare a dare continuamente un'idea di modernità alla propria clientela».

Questa accelerazione del passo del cambiamento segue un po' l'evoluzione tecnologica, che negli ultimi decenni ha davvero rivoluzionato il nostro modo di



1

vivere nel mondo “esterno” e non soltanto negli hotel, costellando la nostra vita quotidiana di gadget hi-tech che soltanto una decina di anni fa non esistevano. Curiosamente però non è nell'adozione spinta delle nuove tecnologie che si sta dirigendo la nuova camera d'albergo, ma soprattutto sull'accoglienza, il comfort e il benessere. «Emerge - spiega ancora Baracs – la trasformazione che ha subito il bagno negli ultimi anni. Da ambiente piccolo, ridotto nelle dimensioni per non sottrarre spazio alla camera vera e propria, si è trasformato in una zona dedicata al benessere, quasi una spa in miniatura inserita nella camera». Questa metamorfosi ha anche imposto un ragionamento su una nuova suddivisione degli spazi. «Su griglie con 4 o 5 metri di lato diventa difficile dare ampio risalto al



3



2

1. Nelle camere di hotel i bagni tendono a diventare sempre più grandi e a creare un'area spa privata. 2. Arredi semplici e adattabili a ogni situazione indicano l'idea di comfort sviluppata da Accor per il suo marchio all Seasons. 3. La postazione di lavoro hi-tech nelle camere Hilton Garden Inn.

bagno, ma se già saliamo a griglie di 6 metri di lato c'è persino la possibilità di affiancare lo sviluppo di questo ambiente a quello della camera e di portarlo ad affacciarsi sulla finestra o sul balcone, creando quindi un canale di ventilazione e di illuminazione naturale. Questa tendenza a dare luminosità e una presa d'aria naturale ai servizi si sta affermando soltanto da poco in Europa, mentre è già una tradizione consolidata in Asia». Questo succede sempre di più anche se le camere nelle grandi catene tendono ad essere destinate all'impiego di un solo ospite e continuano quindi a privilegiare una clientela business.

L'imprinting della location

A proposito di destinazione e frequentazione degli hotel, proprio il fatto di rivolgersi molto a un pubblico di manager in passato ha portato le grandi catene a orientarsi verso un concetto standard di camera, valido a tutte le latitudini del mondo, a Roma, come a New York o come a Hong Kong. L'obiettivo era quello di far sentire sempre l'ospite in un ambiente familiare, conosciuto e, quindi, rassicurante e accoglien-

Camere... a regola d'arte. Il modello Greif

foto Ivo Corrà



FRANZ STAFFLER

È proprietario del Parkhotel Laurin e del Greif, entrambi a Bolzano. L'ultima sua impresa è la Laurin Suite@Paradeis, oggi ubicata a Magrè (Bz).

Camere uniche? Beh, nel caso del Greif di Bolzano, design hotel di proprietà della famiglia Staffler, si può ben dirlo. Qui la tendenza non è quella di sviluppare un concept replicabile all'infinito, ma di creare format fuori standard. Come sono le 33 camere della struttura bolzanina, ognuna diversa dall'altra e concepite quasi come delle installazioni di un museo d'arte contemporanea. L'idea di affidare a degli artisti il compito di progettare

e di ricontestualizzare l'intera camera utilizzando le proprie opere d'arte è di Franz Staffler, grande esperto d'arte e proprietario del Greif e del Parkhotel Laurin di Bolzano. «Tutto è nato ai primi anni Novanta quando in Italia la formula dei design hotels era ancora agli albori. E credo che sia stata lungimirante: il Greif ha difatti anticipato una tendenza oggi molto forte nell'ambito dell'hotellerie italiana e internazionale che è appunto quella della

differenziazione». Un valore che Staffler ha interpretato alla lettera anche nell'inventare la Laurin Suite@Paradeis, una camera d'albergo, realizzata all'interno di un container arredato con il mobilio originale del "vecchio" hotel Laurin. La suite si trova nel giardino inglese della Tenuta Alois Lageder, lungo la Strada del Vino dell'Alto Adige, nel villaggio di Magrè. Obiettivo: offrire all'ospite un'esperienza di soggiorno davvero fuori dal comune. **C.B.**

foto Corinne Rausch



te, ovunque si trovasse. «Ora la tendenza dei grandi alberghi, soprattutto quelli di lusso, è esattamente l'opposto - dice ancora Marina Baracs -. L'obiettivo è quello di dare sempre una connotazione geografica all'hotel, inserendo anche negli arredi o negli accessori dei flash, dei richiami, che ricordano continuamente al cliente dove si trovi e la cultura del luogo». È questa sostanzialmente l'idea principale di comfort così come viene inteso oggi nei grandi alberghi. Un'idea cui si possono aggiungere declinazioni particolari, che spesso prendono spunto da obiettivi di marketing o di merchandising. Molti hotel, per esempio, mettono in vendita alcuni accessori delle loro camere, dai materassi ai cucini agli accappatoi, per

poter replicare anche a casa propria i livelli di benessere raggiunti in un soggiorno alberghiero.

«Soprattutto viene valorizzato molto più di una volta - dice ancora Baracs - il concetto di "leisure", di tempo libero, che l'ospite deve essere in grado di sfruttare al meglio nell'hotel. Non soltanto soluzioni e tecnologie per lavorare comodamente, ma anche proposte per godere al massimo di un soggiorno, anche di poche ore». Ad esempio, Starwood ha voluto estendere al mercato italiano un concetto molto apprezzato al pubblico americano, e cioè i letti super comodi e di grandi dimensioni, i cosiddetti "king size". L'idea nasce dal fatto che i turisti americani costituiscono una buona fetta degli ospiti della catena anche nel nostro Paese,

1. Foto artistica di Corinne Rausch che ritrae l'interno della Laurin Suite@Paradeis a Magrè (Bz). **2.** Anche un piano a coda nella camera 211 Deluxe del Greif di Bolzano. **3.** L'interno della suite 302 firmata dall'artista Erich Kofler-Fuchsberg.



4

ma la soluzione piace anche al pubblico europeo. Accor invece ha individuato due tipologie di cliente, su cui conforma il layout delle sue camere. «Abbiamo clienti “camaleonti” - spiega il global marketing and communication director di all Seasons, Coro Ortiz de Artinano – sempre più flessibili, che lavorano di giorno come di notte e che hanno bisogno di arredi flessibili, capaci di cambiare faccia e scopo secondo le necessità. E poi abbiamo clienti “iper-sensoriali”, che amano nell’hotel vivere stimoli sempre nuovi, attraverso prodotti, servizi ed esperienze incentrati sui cinque sensi». In questa direzione si inserisce anche per Accor l’idea di dare un nuovo ruolo ai bagni. Anche l’illuminazione gioca un ruolo chiave, soprattutto se è naturale. Un esempio di ricerca in questa direzione è un progetto avviato nel 2008 da Nh Hoteles e da Philips, che hanno creato una camera in cui testare nuove tecnologie di illuminazione. L’esperimento poi non è proseguito, ma è indicativo dell’attenzione posta dai grandi brand al tema della luce ambiente.



Marina Baracs è uno degli interior designer di Ltw Designworks, società con cui collabora fin dal 1996 a Singapore e poi dal 1999 a Milano. È partner del gruppo dal 2003. Laureata in Design industriale all’Università di Montreal, in Canada, ha anche collaborato con lo studio associato Arcop e nel 1992 si è trasferita a Firenze. Molti i suoi progetti per hotel e ristoranti.



5

4. L’interpretazione di un moderno bagno di hotel in una nuovissima realizzazione di Ltw Designworks a Hong Kong. 5. L’interno di una camera Accor all Seasons ad Aachen, in Germania: è studiata per un ospite “camaleonte” con molteplici esigenze.

Anche la tecnologia sta cambiando la faccia delle camere di albergo, ma va maneggiata con cura. È questo quanto suggerisce Marina Baracs ricordando una delle grandi conquiste dell’arredo degli hotel degli ultimi anni: l’introduzione di televisori al plasma spessi non più di 3 centimetri ha consentito di eliminare il mobile tv, che era necessario soprattutto nelle strutture di lusso per togliere dalla vista il voluminoso apparecchio televisivo. Proprio sul tv si stanno concentrando le principali innovazioni per le camere, come per esempio il sistema Control 4, del marchio australiano Suite Control, una sorta di governo domestico della camera che consente di scegliere film, musica, intrattenimenti ma anche di regolare il comfort, le luci e altre configurazioni della camera da televisore o tablet. Simile la tecnologia che consente con l’iPhone di effettuare la prenotazione, pagare e addirittura trasformare lo smartphone in chiave elettronica della camera. «Ma bisogna stare molto attenti a non ottenere un effetto contrario, e cioè di rendere l’ambiente ostile e inospitale - avverte Marina Baracs -. Anche per questo stiamo assistendo negli ultimi anni a una sorta di passo indietro nella dotazione tecnologica



6. Techno corner di una camera dell'Hi Hotel di Nizza, concept inventato da Matali Crasset. 7. Bagno, elemento chiave della camera in un hotel maldiviano. 8. L'eleganza barocca di un hotel cinese. L'Oriente sta fissando nuovi standard per la camera d'albergo.



6

delle camere, che non è più spinta all'eccesso, ma il più possibile semplificata e user-friendly».

Tecnologia invisibile

C'è perfino chi come Holiday Inn (ma non ancora per il mercato italiano) ha deciso di creare delle "smart room", stanze intelligenti, separate da quelle che ospitano i clienti, in cui sono concentrate tutte le tecnologie per l'ufficio, come sistemi di comunicazione, pc o stampanti, proprio per non trasformare l'ambiente destinato al relax in uno scomodo simulacro del luogo di lavoro.

Pensando alla dotazione tecnologica delle camere, Hilton ha appena concepito, per il suo brand di fascia alta Hilton Garden Inn, una camera con connessione internet wi-fi, stampa in remoto nel centro business dell'hotel, letto autoregolabile, televisore ultrapiatto a 26 pollici e due telefoni. Ma il cuore della dotazione sono soprattutto il letto autoregolabile con una tecnologia proprietaria e la sedia ergonomica Mirra, disegnata da Herman Miller, pensata per rendere confortevoli al massimo anche eventuali momenti di lavoro. La tecnologia in questo caso è invisibile, applicata agli elementi di arredo piuttosto che agli strumenti di governo della camera. Non bisogna infine dimenticare



che il concept di camera sta cambiando velocemente anche sotto la spinta di una concorrenza sempre più aggressiva: le catene devono, infatti, fare i conti con una hotellerie indipendente che in molti casi ha ridefinito i codici del lusso e con un'offerta, cosiddetta low cost, che proprio sulla camera e le sue dotazioni sta investendo moltissimo. Si comprende bene, dunque, la voglia dei big di girar finalmente pagina. //