

.casa

Ospitalità. L'unicità dell'esperienza, la cura degli spazi comuni e dei servizi digitali caratterizzeranno i progetti delle strutture

Gli hotel post virus puntano su privacy e personalizzazione

Paola Pierotti

L'industria alberghiera è ferma da due mesi e ha ancora davanti un periodo pieno di incognite prima di poter pensare alla ripresa. Federalberghi chiede lo stato di crisi, ma gli operatori sono anche pronti a ripartire. «L'Oms ha condiviso linee guida operative per la gestione del Covid nel settore hospitality – nota Giorgio Palmucci, past president di Confindustria Alberghi e presidente Enit – ma è in via di definizione come ci si dovrà organizzare per garantire la sicurezza. Intanto sono già numerosi i tavoli aperti dagli albergatori per condividere percorsi possibili: pensando alla prossima stagione che si concentrerà sul turismo domestico, con il 90% delle strutture che necessiterà di adeguamenti soprattutto negli spazi comuni».

Ma chi saranno i viaggiatori di domani? Come si potrà dare una risposta innovativa nel settore dell'hospitality, passata la crisi? Una prima risposta possibile ha a che fare con la lentezza e la privacy, con un rinnovato rapporto con la natura e con la possibilità di svagarsi con attività ricreative. Ecco allora che crescono gli "hotel-detox" dove dimenticare lo stress. È questo ad esempio l'identikit dell'Hotel Seehof, affacciato sul lago Flötscher Weiher, vicino a Bressanone, firmato dallo studio Noa: una struttura a conduzione

familiare, riaperta dopo un intervento di sostituzione edilizia, con un altro stile e design. Lo *slow living* oggi è per molti il vero lusso: avere del tempo per sé stessi e per la contemplazione. Come accade anche dall'altra parte del Paese, nel Borgo Egnazia a Fasano (Brindisi), dove è stato ricostruito un borgo pugliese, in cui è stata realizzata una piazza che è il cuore pulsante della vita di tutta la struttura. E su questo spazio aperto affacciano alcuni ristoranti, per valorizzare l'enogastronomia locale e proporre un'offerta che ha da tempo superato il pacchetto base del soggiorno con colazione. Gli esperti lo chiamano "lusso esperienziale" dove esclusività significa sentirsi *special guest*, sia se immersi nella natura sia nel cuore di una città globale.

«Numerosi brand internazionali hanno da tempo abbandonato la logica delle linee guida che prevedevano in diverse città gli stessi format, con mod e design riconoscibili. In generale oggi si privilegia la personalizzazione e l'unicità nel rapporto con l'ospite – racconta Fabio Basile, socio dello Studio Marco Piva che sta progettando una decina di hotel in Italia, tra cui un luxury hotel a Venezia, e altrettanti nel mondo – che diventa il protagonista e per lui si costruisce la guest experience. I nuovi hotel si progettano considerando gli ospiti del futuro, cercando di offrire comfort e servizi per trattenerli il più tempo possibile nella struttura». Gli hotel si aprono alla città, e da ora in

poi, con il requisito aggiunto della sicurezza: la reception può diventare il bancone di un bar, i foyer ospitano aree attrezzate per lo smart working, negli spazi comuni si trovano librerie, lounge bar, cigar room, sale video. E per costruire proposte uniche, architettura e design scendono in campo. «Per il Radisson Collection Hotel Palazzo Touring – racconta Basile – abbiamo tratto ispirazione dal tema del viaggio, mentre per il Radisson Collection Santa Sofia, ex sede Allianz, stiamo lavorando su un prodotto contaminato, design e lusso urbano con una corte interna che ospiterà un bar, la reception e una sala meeting collegata».

I format innovativi spesso nascono in strutture di piccole dimensioni. È il caso di Soho House, fondata nel 1995 come casa per chi lavora nelle industrie creative. Via via è cresciuta fino a diventare una comunità di persone affini con case in tutto il mondo, a cui si accede attraverso membership, con diversi tipi di abbonamento. Più recente The Slow che, con la stessa logica, propone un mix di accoglienza, arte, food & beverage e cultura locale: nel breve termine, con lo spettro del coronavirus, i viaggiatori prediligeranno offerte locali, buone intenzioni nell'impatto zero, proposte uniche e piene di personalità.

Non secondario il tema delle tecnologie digitali, come spiega Sigurdur Thorsteinsson, partner & chief design officer Design Group Italia. Dgi è uno



Più privacy. In alto, zona relax dell'Hotel Seehof, vicino a Bressanone, firmato dallo studio Noa; a fianco, un progetto dello studio Marco Piva per un luxury hotel a Venezia

I viaggiatori in tempi di coronavirus scelgono offerte locali, di piccole dimensioni e legate al territorio

studio internazionale e interdisciplinare, con oltre cinquant'anni di storia, che conta tra i suoi lavori anche il The Retreat at Blue Lagoon, il primo hotel 5 stelle in Islanda con un format che racconta cos'è il lusso nella destinazione. Lo studio ha curato la strategia, il branding, l'interior e l'experience design, fino alla scelta dei servizi e della parte digital. «La tecnologia deve essere al servizio dell'uomo e non viceversa – precisa Thorsteinsson – considerando ogni intervento in modo complesso e mettendosi nei panni del visitatore e dell'esperienza che vuole provare». Ibridazione e fluidità degli spazi con l'inclusione di servizi extra settore, intrattenimento con servizi complementari legati ad

esempio allo shopping e al lavoro. Ecco che l'approccio integrato e user centric, si presta anche a ripensare gli spazi per un futuro post-Covid19, che vedrà un cambiamento delle abitudini, delle esigenze degli ospiti ma anche dello staff e che inciderà a 360° su tutto l'ecosistema di un hotel. Thorsteinsson richiama l'attenzione sul Public Hotel di New York, progettato da Herzog & De Meuron e voluto da Ian Schrager, fondatore di Studio 54, per ricordare le sperimentazioni in corso in tema di luxury hotel accessibili. «Non bastano né il linguaggio estetico, né materiali costosi – commenta – servono idee, bisogna generare occasioni di esperienze uniche».