



LVGH – LUXURY HOSPITALITY MANAGEMENT

Ritengo interessante riflettere su cosa renda un albergo unico, perché è un tema dibattuto. Il Designer ovviamente ritiene che il suo progetto sia decisivo per il posizionamento dell'albergo disegnato, mentre per la direzione operativa il successo dipende soprattutto dalla capacità della propria organizzazione di offrire un servizio non solo perfetto ma soprattutto sincero, personalizzato e con esperienze uniche. Vi è poi la visione della maggioranza delle catene alberghiere, anche di altissimo livello, che preferiscono utilizzare un corporate designer per uniformare l'offerta, andando però a penalizzare la personalizzazione dei propri alberghi che conseguentemente sono fuori dal contesto nel quale si trovano.

Per generare nell'ospite il piacere che lo porta a sceglierci e ri-sceglierci, dobbiamo offrire un soggiorno che sia un'esperienza, con un lifestyle unico ma al contempo con l'intimità e la privacy di casa. Far assaporare all'ospite uno stile di vita ideale, in un luogo esteticamente bello e eventualmente pieno di storia, oltre che di dettagli in perfetta sintonia tra essi.

Dopo aver lavorato in hotels iconici e classici come Principe di Savoia di Milano, Hotel Danieli di Venezia, Hotel Excelsior di Roma, Hotel de Paris di Montecarlo e Villa d'Este di Cernobbio – dove il focus era il mantenimento dello stile di origine della struttura - a fine 2002 ho lasciato Villa d'Este per aprire nel 2003 il Park Hyatt Milano: il motivo

**Claudio
Ceccherelli**

Director of operations



principale che mi ha indotto a lasciare il paradiso terrestre sul Lago di Como è che mi sono reso conto che l'albergo tradizionale stava lasciando spazio ad un albergo contemporaneo dove l'obiettivo principale diventava la creazione di un luogo accogliente, raffinato e in grado di far sentire l'ospite a casa. A questo scopo è necessaria l'attenzione nella progettazione ed Hyatt è stata sicuramente una delle prime catene alberghiere a non usare il corporate designer, affidandosi invece a professionisti diversi per personalizzare ulteriormente i suoi vari alberghi.

L'albergo contemporaneo viene ripulito da una decorazione eccessiva, si fa uso di materiali pregiati, l'illuminazione gioca un ruolo determinante come anche la presenza di opere d'arte. E fondamentale, l'obiettivo deve essere la creazione di uno spazio confortevole e accogliente e non solo un'esposizione del designer. Anche se molte compagnie alberghiere preferiscono uniformare, ritengo che un leggero richiamo da parte del designer alla location dell'albergo possa apportare allo stesso una maggiore personalizzazione e permettere all'ospite di immedesimarsi maggiormente nel luogo che sta visitando.

Per il designer del Park Hyatt, Ed Tuttle, conosciuto anche per aver curato i primi Aman Resorts, i richiami erano forniti dal travertino, il marmo rosa di Baveno, il vetro di Murano e le tipiche imposte milanesi.

Al Park Hyatt Paris Vendôme, che ho diretto dal 2016 al 2021, e sempre disegnato da Ed Tuttle il richiamo al luogo era fornito dall'uso della pietra di Parigi e l'alternanza legno-oro che si ritrova all'Opera di Parigi.



Secondo l'Architetto Giampiero Panepinto, che ho avuto il piacere di incontrare durante la mia esperienza in Shedir Collection per la quale ha curato la ristrutturazione del Capri Tiberio Palace, l'apertura di Palazzo Vilon e la prossima di Palazzo Roma la contestualizzazione è fondamentale:

“Quando progettiamo uno spazio, il nostro punto di partenza è avere una corretta chiave di lettura di cosa stiamo per progettare. Il contesto urbano, storico e culturale sono tre pilastri fondamentali che determinano in modo importante quello che sarà il risultato finale. Un albergo è unico da un punto di vista progettuale, quando tutti i dettagli riescono a combinarsi in modo perfetto con l'ambiente circostante, mantenendone inalterato lo spirito e trasmettendo un senso di continuità storica del posto” Come già affermato e confermato da prestigiosi gruppi alberghieri che si affidano a professionisti che mettono in risalto il loro stile e mettendo in secondo piano il luogo o la storia dell'albergo, non c'è una ricetta perfetta. Una cosa però è certa: per avere successo bisogna essere in grado di alimentare negli ospiti un senso di stupore, meraviglia, attesa e piacere che rendono un luogo speciale, che fa nascere la voglia di andarci e tornarci. Dobbiamo farli sognare e sorprenderli.

