

Quale albergo per il futuro?

Il tema degli incontri con gli albergatori



L'architetto Gianni Rossi, chairman dei meeting sull'innovazione

Il programma di incontri che la nostra testata organizza in varie località italiane assieme all'Architetto Gianni Rossi, chairman degli incontri, e ad altri partner tecnici si rivolge al target più qualificato del mondo dell'ospitalità: direttori d'albergo, albergatori, ristoratori e proprietà alberghiere. Il sistema turistico italiano è tra i maggiori al mondo ma presenta anche preoccupanti segnali di invecchiamento come 'Prodotto turistico'. Tra i partner di questi eventi ci sono quotate Aziende leader del settore forniture alberghiere con i loro esperti di marketing e di prodotto nei campi della gestione, dell'informatica, delle reti, legati alle nuove tecnologie, ai settori emergenti indispensabili per un aggiornamento del comparto legato all'ospitalità. L'obiettivo è di approfondire i focus su alcune tematiche di grande interesse cercando di anticipare gli scenari futuri del turismo e del settore ospitalità, per presentare gli strumenti di innovazione nella ristrutturazione di strutture alberghiere, per adattare le esigenze di ogni albergo a quelle del suo mercato di riferimento. Nelle foto ecco alcune immagini dei nostri incontri tenutisi a Garda e a Grado nell'inverno scorso con i partner Aermec, GP Dati e Pantha, grazie alla collaborazione con Ugav, Comuni di Garda e Grado e Laguna Palace Hotel di Grado.

Scenari e identità delle strutture ricettive

E' cosa nota il dualismo esistente tra la struttura alberghiera e l'architetto. L'opera dell'architetto non può assolutamente prescindere dalle necessità dell'albergo e principalmente dai problemi della gestione. D'altronde, le necessità espresse da entrambi i players, quella di avere un prodotto adatto alle proprie esigenze da

parte dell'hotel e quelle dell'architetto di dare un segno inequivocabile alla struttura, portano molto spesso ad una contrapposizione di non facile soluzione. Si può certamente dire è nel Rinascimento che si forma il concetto di turismo nella sua accezione moderna. Queste pratiche turistiche poi si prolungarono per due secoli portando sempre un maggior afflusso di persone e quindi stimolando la crescita di quella che viene rappresentata come "cultura dell'ospitalità", ma il salto decisivo avviene dopo la Seconda Guerra Mondiale. L'aumento del reddito pro capite in seguito allo sviluppo industriale degli anni '50 e '60 porta ovviamente ad una maggiore propensione a spendere che, sommata anche ad una disponibilità di tempo induce a desiderare qualcosa di diverso. Ecco quindi che il viaggio appare come una meta attuabile e desiderabile. I flussi che si creano sono ben più massicci di quelli dei periodi precedenti e quindi, tra il viaggiatore e colui che li ospita, nasce una nuova figura, un intermediario: colui che organizza i viaggi. Da questo momento in poi lo sviluppo del settore è cosa dei giorni nostri ma c'è una differenza rispetto al passato. Gli operatori intermediari agiscono non più semplicemente organizzando il viaggio verso la meta scelta dal viaggiatore ma, attraverso un preciso piano di marketing, orientano il loro cliente verso mete che gli permettano un risultato economico maggiore. Questo modo di operare indirizza quindi non solo le scelte delle destinazioni ma impone anche la tipologia della struttura ricettiva che sorge nella meta prescelta. È in questo momento che assistiamo ad uno stravolgimento degli scopi che avevano ispirato i grandi viaggiatori: siamo passati quindi da una richiesta di mete culturalmente importanti, che esprimevano con le tradizioni, le feste ed i rapporti sociali la storia di quel paese, ad una meta quasi artificiale, costruita a tavolino, che rappresenta delle necessità fittizie, il rilassarsi a tutti i costi, le rappresentazioni folcloristiche ad uso esclusivo dei turisti, i souvenir costruiti ora interpretando in malo modo oggetti della tradizione. Il fenomeno è stato descritto ed analizzato in maniera attenta sia da sociologi che da esperti di marketing ma è sempre rimasto confinato tra le pareti accademiche degli addetti ai lavori. Ognuno di questi esperti ha analizzato il problema dal proprio punto di vista accademico e uno di questi, Marc Augé, ha coniato due termini che sintetizzano questo passaggio da un tipo di turismo all'altro. Augé infatti parla di "luoghi" e di "non luoghi". I primi riguardano



Il tavolo dei relatori con i rappresentanti di Aermec e di GP Dati

uno spazio relazionale identitario, storico, uno spazio in cui le relazioni sono sollecitate e sono parte integrante del luogo stesso; i soggetti si riconoscono al suo interno e hanno una storia comune o si richiamano ad essa. Il non luogo ha caratteristiche opposte, riguarda gli spazi di transito, di attraversamento, che sono pensati a prescindere dalla relazione (classici non luoghi sono l'aeroporto, la stazione e, ahimè, gli alberghi moderni). Ecco quindi definita l'identità delle strutture turistiche ricettive, rivelandone così il loro senso intrinseco rispetto ai viaggiatori di ieri e di oggi. Infatti ieri il viaggiatore ricercava proprio i luoghi, cioè non solo la struttura architettonica ma soprattutto un contatto con la gente del posto, la loro cultura, le loro usanze civiche e religiose, in pratica il loro modo di vivere e di socializzare. Per contro oggi a quale risultato hanno portato i tour operator? L'allargamento delle mete a tutte le aree del globo, alla costruzione di strutture ricettive atte a soddisfare non l'obiettivo dei primi viaggiatori ma una serie di necessità fittizie create dalle direzioni di marketing, realizzando così un orizzonte artificiale, non inserito nel contesto sociale del paese ospitante e quindi un "non luogo". Assistiamo a queste implementazioni che hanno oramai una caratteristica comune: tutte le location hanno subito un processo di omologazione; infatti molto spesso alloggiamo in strutture assolutamente simili, magari diverse sotto il profilo architettonico, ma sicuramente uguali per l'atmosfera che si respira. L'omologazione ha oramai raggiunto livelli tali che, svegliandosi al mattino, si potrebbe essere indifferentemente a Hong Kong come a Los Angeles o Parigi.

Arch. Gianni Rossi