

The image features a large, vibrant green vase on the left side, partially obscuring the view. In the background, a white room is visible through a doorway, featuring a wall with a complex, circular, organic pattern. The lighting is soft and modern, with a bright spot on the ceiling. The overall aesthetic is clean and architectural.

Simone Micheli

Progettare l'hotel opera

Visioni, percorsi,
direzioni progettuali
dal Grand Hotel a oggi

Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Simone Micheli

Progettare l'hotel opera

Visioni, percorsi, direzioni progettuali
dal Grand Hotel a oggi

Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Cura editoriale ed editing: Claudia Rusconi.

Tutte le immagini presenti nel testo sono riferite a progetti di Simone Micheli.

In copertina: interni dell'i-Suite Hotel, Rimini, photo: Jurgen Eheim
Progetto d'interior design: Simone Micheli.

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della
licenza d'uso previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

Indice

Prefazione , di <i>Andrea Pollarini</i>	pag.	9
Introduzione , di <i>Simone Micheli</i>	»	13
1. Cenni storici non convenzionali di hospitality	»	17
1.1. Alle origini dei modelli ospitali	»	17
1.2. Sviluppi della ricettività moderna	»	21
1.2.1. La nascita delle catene	»	21
1.3. Evoluzioni e direzioni di sviluppo dell'hotellerie contemporanea	»	22
1.4. Stimoli e metamorfosi dell'hotel	»	25
2. Responsabilità del progettare, sostenibilità del costruire	»	31
2.1. Pensare, progettare, agire... verso scelte sostenibili	»	31
2.2. Progettare secondo estese sostenibilità di campo	»	33
2.3. L'edificio appartenente al mondo del disegno industriale	»	38
2.4. Un progetto che interagisce con natura e ambiente	»	40
2.5. Architettura degli esterni e degli interni, due piani a volte divergenti	»	42
2.6. Ecocompatibilità, un criterio guida nella scelta dei materiali e dei sistemi costruttivi	»	44
2.7. Sostenibilità attraverso un nuovo tipo di lavoro in rete	»	48
3. Tecnologia partner dell'uomo e del suo ambiente	»	55
3.1. Tecnologia, sintesi di contenuto e design	»	55
3.2. L'ingresso della tecnologia in hotel	»	56
3.3. La tecnologia protagonista di progetti di contemporaneità	»	58

3.4. Generare ottimizzazioni prestazionali e di costi della struttura	pag.	60
3.5. La sostenibilità crea profitti attraverso la tecnologia	»	63
3.6. La tecnologia elemento di design e di comunicazione	»	63
3.7. Tecnologia a 360° negli edifici del prossimo futuro	»	65
4. Contract: storia recente e direzioni del futuro	»	71
4.1. Fare contract raccontando storie di “italianità”	»	71
4.2. Contract reale o virtuale?	»	75
4.3. Contemporary contract: valore percepito e valore reale	»	81
4.4. Operatori contract nazionali e internazionali	»	85
5. Progetti di “ospitalità liquida”	»	91
5.1. Declinazioni ospitali per una clientela in mutamento	»	91
5.2. Nuovi hotel per le nuove tribù	»	96
5.3. L’hotel e la rete	»	101
5.4. Il potere alle persone	»	109
5.5. Soddisfare esigenze e desideri della tribù	»	110
6. La spa, cuore di un hotel che parla al mondo	»	117
6.1. Progettare centri benessere capaci di generare positività per l’oggi e per il domani	»	117
6.2. L’ecllettismo delle soluzioni stilistico-formali	»	119
6.3. Il centro benessere fonte di valore e di redditività	»	122
6.4. Centri benessere in dissonanza con il contesto che li circonda	»	125
6.5. Creare luoghi connessi a “sogni impossibili”	»	132
7. L’hotel opera universo di unicità e straordinarietà	»	139
7.1. Andare oltre “classicità” e “contemporaneità”	»	139
7.2. Il multiforme mondo dell’opera	»	140
7.3. Campi di definizione e progettazione di hotel opera	»	143
7.4. Nuovi orizzonti progettuali e operativi per una storia memorabile	»	150
7.5. Esempi di senso imprenditoriale ed espressivo	»	155
8. L’hotel opera per la rigenerazione territorio	»	161
8.1. Ogni luogo è intriso di una vita unica	»	161
8.2. Creare nodalità attrattive per generare positività	»	165
8.3. Agire per la rigenerazione del territorio	»	171

Postfazione. La progettazione dell'hotel: il vantaggio competitivo fra strategia aziendale e destinazione turistica, <i>di Magda Antonioli Corigliano</i>	pag. 181
Bibliografia	» 187
Notizia biografica sull'Autore	» 189

Prefazione

di *Andrea Pollarini**

Il turismo rappresenta una delle grandi incompiute del Sistema Italia. La difficoltà che incontriamo nel trasformare una vastissima aggregazione di imprese (spesso di piccole o piccolissime dimensioni) e di territori in un “sistema industriale” vero e proprio, dotato di un accettabile grado di integrazione e di un sistema di ricerca e sviluppo degni di questo nome, è l’espressione di tale incompiutezza e, allo stesso tempo, una delle ragioni della progressiva perdita di competitività di cui il Sistema Italia soffre, anche su questo piano, a livello internazionale.

L’origine di tale difficoltà si spiega abbastanza facilmente. Per dare luogo a forme di integrazione e/o di acquisizione e trasmissione della conoscenza bisogna prima di tutto arrivare a riconoscerle e a definirle. Bisogna, ad esempio, rendersi conto che nel corso degli ultimi lustri – per l’intervenuta concomitanza di alcuni driver di trasformazione assolutamente rilevanti – **il turismo è diventato uno dei settori industriali a maggior tasso d’innovazione.**

Bisogna poi prendere atto che questa innovazione passa solo in parte dall’introduzione delle nuove tecnologie (un aspetto dell’innovazione che riguarda soprattutto le strutture d’intermediazione) mentre la maggior parte di essa riguarda i nuovi modelli di “attrazione” e di “ospitalità” che, ogni giorno, vengono ideati e proposti in ogni parte del mondo (perché nel XXI secolo non c’è più un angolo di mondo che non possa considerarsi potenzialmente turistico) al mercato per far fronte ad una domanda sempre più esigente, globalizzata, complessa e frastagliata.

Bisogna, infine, comprendere che l’acquisizione e la diffusione delle conoscenze in questo settore non dipendono tanto dall’istituzione di una qualche mitica “Silicon Valley del turismo” quanto piuttosto da un quotidiano e qua-

* Docente Master Turismo, Eventi, Territorio IULM.

si sempre oscuro lavoro di ideazione-esplorazione-scoperta dei nuovi modelli di attrattività ed ospitalità accompagnato, da un parallelo lavoro di trasmissione di questa conoscenza per gli infiniti “rami” dell’organizzazione turistica.

Un sistema di ricerca e sviluppo, dunque, del tutto diverso da quello di altri sistemi industriali ma non per questo meno degno di quella considerazione che, invece, il legislatore – sia nazionale che regionale – in tutti questi anni non ha mai avuto la bontà di concedergli, confidando sul fatto che rappresentare il “paese del sole” e il paese con la più alta concentrazione di beni artistici e culturali del mondo sia di per sé sinonimo di un’organizzazione turistica al passo coi tempi.

L’innovazione in campo turistico concerne quindi in primo luogo **lo sviluppo di concept d’offerta adeguati ai nuovi modelli di consumo.**

Un’innovazione tanto più significativa se si considera che nel giro di pochissimi anni siamo passati da un modello di consumo turistico sostanzialmente basato sulla “sospensione dell’identità” (la figura del cosiddetto vacanziero) a un modello di consumo in cui la ricerca identitaria svolge invece un ruolo essenziale. L’agire turistico è diventato cioè lo strumento attraverso cui l’individuo – persi i propri riferimenti comunitari tradizionali – cerca nuove forme di riconoscimento e auto-riconoscimento individuale e collettivo. Per questo motivo nel corso di pochi anni, con un’accelerazione impressionante, abbiamo conosciuto forme di turismo “vocazionali” (il turismo come espressione di una propria “vocazione” ovvero di un proprio sistema di valori/passioni), turismi di tipo “esperienziale” (il turismo come strumento di costruzione dell’identità), per approdare infine ai turismi cosiddetti “relazionali” dove il turismo diventa occasione di incontro con i nostri “simili”, con quanti condividono i nostri interessi e le nostre stesse passioni.

Il tema della relazionalità non riguarda più – infatti – soltanto il sistema degli “eventi” (che, per definizione, costituiscono la principale struttura di appartenenza comunitaria di cui disponiamo) ma ha cominciato a permeare anche molte delle infrastrutture turistiche tradizionali. Si va al museo non più soltanto per “vedere” ma anche per “farsi vedere”, per “incontrarsi” e mettersi in relazione con i propri simili, con chi condivide la nostra passione per l’arte o per quel determinato periodo artistico.

Lo sviluppo di questi nuovi modelli di consumo turistico è stato così rilevante e repentino da rompere la linea di demarcazione che tradizionalmente divideva i luoghi e le strutture dell’attrazione da quelle dell’accoglienza. Molti luoghi attrattivi stanno sviluppando specifiche situazioni d’accoglienza, sia per poter estendere a 360° o quasi l’“esperienza di viaggio” del fruitore, che per potersi presentare autonomamente sul mercato. I principali parchi di divertimento, ad esempio, da tempo offrono la possibilità di pernottare in resort

collocati all'interno o nelle immediate adiacenze del parco stesso (tematicamente e funzionalmente coordinati alla struttura principale), ma anche musei come il Guggenheim offrono la possibilità straordinaria di pernottare all'interno della propria struttura a pochi fortunati visitatori.

Simmetricamente, molte strutture ricettive stanno sviluppando **forme autonome di attrattività** che le rende simili a tante piccole “destinazioni turistiche”. Si sceglie di andare in “quel” particolare albergo (e non in un albergo qualunque di quella zona) perché quell'albergo ha saputo realizzare un'offerta gastronomica particolarmente qualificata, oppure perché – come i *bike hotel* – dispone di servizi dedicati a “quel” particolare tipo di turista, perché dispone di un centro wellness particolarmente caratteristico e qualificato e via discorrendo.

La capacità di coniugare virtuosamente “**accoglienza**” e “**attrattività**” è diventata cioè (sia a livello territoriale che a livello di singola struttura) la seconda determinante del nuovo modello di sviluppo dei sistemi turistici.

Il concetto di “hotel opera” che Simone Micheli rappresenta in questo volume si muove proprio lungo la linea di faglia/ricongiunzione che mette assieme accoglienza, attrattività e opera all'interno dei quattro punti cardinali che ne stabiliscono l'orientamento: **identità, conformità, relazionalità e narratività**.

L’**“identità”** rappresenta il carattere unico e distintivo di un saliente turistico. L'errore più comune che facciamo quando parliamo d'identità è di considerarla un elemento statico o – peggio – retrospettivo. In realtà l'identità (di un luogo come di una persona) è un elemento dinamico, una visione del presente-futuro solidamente appoggiata sul presente-passato.

“Conformità” vuol dire conoscenza dei nostri ospiti, delle loro esigenze e dei loro desideri, soprattutto in un'età come questa in cui la loro capacità di interlocuzione è aumentata a dismisura. Anthelme Brillat-Savarin diceva che accoglienza significa «occuparsi della felicità dei nostri ospiti per tutto il tempo in cui dimorano sotto il nostro tetto». **Essere ospitali** oggi significa soprattutto essere adeguati o, meglio, essere in grado di “anticipare” i desideri di chi ha scelto di venirci a trovare.

“Relazionalità” significa in realtà diverse cose insieme. Significa relazionalità con il contesto; pensare cioè che un “manufatto” non rappresenta mai, in nessun caso, un elemento a sé stante ma è sempre parte del *genius loci* di un determinato territorio. Significa relazionalità col cliente: capacità di “seguirlo” non solo nel momento in cui ci viene a trovare ma anche prima e dopo. Significa, soprattutto, capacità di mettere gli ospiti in relazione tra loro, perché questa è la nuova frontiera della domanda turistica.

“Narratività” perché l’uomo è fatto di storie, le storie sono il suo *software*. E allora per diventare “memorabili”, per diventare unici e distintivi, dobbiamo pensarci narrativamente (un hotel, in fondo, non è altro che un dispositivo narrativo capace di far convergere virtuosamente “codici” affatto diversi tra loro) e, al tempo stesso, essere in grado di “raccontarci”, per essere ricordati e per fare in modo che la nostra narrazione si diffonda di bocca in bocca, attraverso gli innumerevoli cantastorie del villaggio globale.

Introduzione

di *Simone Micheli*

Progettare l'hotel opera è un viaggio ricco di riflessioni, stimoli, idee intorno **al significato presente e futuro di 'luogo ospitale'** da cui prendono forma nuove visioni di progettazione architettonica e di interior per il settore hotellerie.

Il libro non intende offrire un palinsesto rigido basato su un insieme di regole "auree" di progettazione, piuttosto è volto a individuare le nodalità contenutistiche e la traduzione architettonica di un concetto che considero centrale in ambito hospitality, **l'hotel opera**; la finalità ultima con cui ho scritto questo testo è di offrire stimoli e approcci tematici da cui ripartire per generare un tipo di operazione progettuale capace di dare vita a una **nuova entità appartenente alla dimensione ospitale**. L'unica che, nella mia visione ed esperienza di progettista, ha di fronte a sé ampi orizzonti propositivi, etici e commerciali.

Lo spazio ricettivo del prossimo futuro sarà a mio avviso tanto più vincente e capace di imprimersi nella memoria del visitatore-utilizzatore quanto più sarà dotato di **identità, unicità, straordinarietà e coerenza, diventando sempre più affine al concetto di 'opera' proprio del campo dell'arte**.

Concettualizzare e realizzare un hotel con questa "fisionomia" significa definire nuovi campi segnici e funzionali per disegnare **luoghi permeati di rilevanti quanto integrate cariche distintive e propositive**: tratti che congiuntamente ad altri fondamentali segni e caratteristiche fanno la reale differenza nella **progettazione, strutturazione e comunicazione** della nuova dimensione ospitale.

L'hotel "iconico", dunque, attraverso il suo essere espressivo e contenutistico dalla forza dirompente e dall'elevata capacità attrattiva, consente di superare le rigidità e i vincoli imposti dai canali di distribuzione dei tour operator, delle grandi agenzie di prenotazione online e dai sistemi di promozione classica.

Nell'affrontare le presenti-future nodalità connesse alla dimensione ricettiva mi sta a cuore anche far luce sui **rilevanti benefici che possono derivare in termini di processo e di sistema nel costruire un hotel opera.**

Il libro propone in ultima analisi un percorso **intorno al concetto di progettazione illuminata e non convenzionale di un settore che va assumendo logiche sempre più specifiche e complesse, spesso poco conosciute.**

Si tratta di un ambito fortemente sensibile alle plurime sollecitazioni e ai trend culturali, psico-sociali, economici propri della contemporaneità e che in maniera crescente deve mostrarsi in grado di interpretare, accogliere, anticipare la poliedricità dei mondi del cliente-visitatore.

Partendo dall'idea che la creazione di un'opera d'arte è un processo istintivo che parte dal centro del nostro corpo per transitare nel cuore e giungere alla testa, si comprende come sia impossibile riportare questo percorso a un insieme teorico, come sia inopportuno tracciare direzioni 'dogmatiche' d'intervento.

Progettare l'hotel opera affronta con suggestioni progettuali e stimoli intellettuali lo sviluppo in termini di progettazione di un **nuovo concetto di realtà ospitale**; partendo da una lettura anticonvenzionale delle origini e degli sviluppi storici della nozione di hotel, nei vari capitoli del libro si snoda una riflessione puntuale intorno a una pluralità di aspetti chiave, imprescindibili per la progettazione di oggi: dalla **sostenibilità di sistema e di processo, al rapporto fra progettazione di interni e architettura, all'utilizzo trasversale e "sociale" delle tecnologie, alle nuove tematizzazioni e realizzazioni dei centri benessere, alle forme emergenti di ospitalità destinate alle "tribù"** che intendono vivere esperienze in spazi specificamente progettati per le loro complesse e multidimensionali esigenze. Il mondo connesso al termine "contract", spesso abusato e frainteso, viene esaminato con estrema attenzione per trasmetterne al lettore un quadro chiaro sia in termini di definizioni che di processo.

Il tema dell'**hotel come opera, universo di unicità e straordinarietà**, viene raccontato nella sua complessità, in modo da divenire un vero e proprio stimolatore e ossigenatore per un rinnovato possibile fare.

L'effetto virtuoso dell'hotel opera sul territorio è affrontato nella riflessione di chiusura del libro e supportato da alcune case histories significative.

I capitoli del libro sono corredati di casi di studio e di numerose **testimonianze di personalità autorevoli del settore turistico-immobiliare e dell'hotellerie** con provenienza dal mondo accademico, manageriale, imprenditoriale. Ciò consente di trattare il tema dell'hotel opera da punti di osservazione e con expertise diverse creando una **straordinaria rete di contenuti complementari e integrati.**

Progettare l'hotel opera approccia in modo fortemente "anticonvenzionale" il mondo dell'hospitality contemporaneo offrendosi anche come stru-

mento di approfondimento di una dimensione complessa che per essere costruita e gestita con successo deve essere conosciuta e compresa nei suoi molteplici risvolti.

Trovare lo spazio e il tempo di scrivere *Progettare l'hotel opera* è stata una laboriosa opera da conciliare con l'incessante vorticosità del mio fare progettuale quotidiano.

Riservo un sentito ringraziamento a Claudia Rusconi mia vigile editor e paziente compagna in questo viaggio di scrittura e all'Editore FrancoAngeli che ha creduto fin dall'inizio nel mio progetto.

Rivolgo, inoltre, un particolare ringraziamento a tutti i contributors che con i loro preziosi e puntuali interventi all'interno dei capitoli del libro hanno portato valore alla trattazione del tema della progettazione dell'hotel da molteplici prospettive culturali e professionali.

1. Cenni storici non convenzionali di hospitality

1.1. Alle origini dei modelli ospitali

La storia dell'hotel è intimamente connessa alla storia della civilizzazione. Il termine 'albergo', che deriva dal gotico 'aribergo', sta a indicare nell'antichità l'alloggiamento militare degli eserciti.

Il filosofo Hans Magnus Enzensberger, nel suo saggio *Una teoria del turismo*, a proposito degli sviluppi ospitali di fine Ottocento, afferma: «La storia del turismo è anche storia dell'hotel. Le primitive attrezzature limitate allo stretto necessario delle locande medievali, l'utilità senza pretese dei vecchi alberghi postali, non bastavano più al nuovo movimento. Ogni precedente istituzione alberghiera venne messa in ombra dai monumenti architettonici che il turismo eresse a se stesso [...] Il significato dell'hotel, che tante cose ci può dire sulla psicologia del turismo è rimasto identico. L'hotel è il castello della grande borghesia...»¹. O meglio, è una parte di quella storia. Strutture che offrono ospitalità sono nominate con evidenza già nella Bibbia.

I Romani costruivano palazzi come alloggio per i viaggiatori d'affari rappresentanti del governo così come furono i primi a sviluppare le terme in Inghilterra, Svizzera e Medio Oriente.

Tempo dopo, i caravanserragli offrono un luogo di sosta alle carovane lungo le rotte del Medio Oriente. Nel Medioevo, i monasteri e le abbazie sono stati i primi edifici a diventare forma di rifugio "ufficiale" per i viaggiatori e in questo periodo vengono istituiti dei punti di sosta ad hoc per i trasporti governativi.

1. H.M. Enzesberger, *Una teoria del turismo*, Feltrinelli, Milano, 1965.

In Europa, l'inizio di una vera e propria industria alberghiera prende avvio in Francia, nel corso del XV secolo, e parallelamente in Inghilterra, dove cominciano a fiorire gli "alberghi".

La loro architettura spesso consiste in una corte interna pavimentata cui si accede attraverso un portico ad arco. Le camere sono situate sui due lati del cortile, la cucina e le sale comuni nella parte anteriore, le scuderie e i magazzini sul retro.

Un esempio importante si ha nella Parigi di Luigi XIV dove la Place Vendôme offre il primo esempio di uso misto di un complesso architettonico, la cui facciata classica incorpora uffici, appartamenti e alberghi.

La rivoluzione industriale, partita nel 1760, con la forte propulsione economica e l'incremento degli spostamenti che ne consegue, stimola il fiorire di alberghi in tutto il mondo, in Europa continentale, in Inghilterra e in America.

All'inizio del 1800, a Londra viene costruito il Royal Hotel mentre il concetto di hotel come luogo di amenità e di vacanza comincia a diffondersi sulle coste francesi e italiane. Pochi anni dopo viene edificato il Tremont di Boston, il primo hotel di lusso americano in centro città capace di offrire al proprio interno servizi igienici, porte dotate di serrature e un primo menu "à la carte".

Nel 1822, a Venezia, Giuseppe Dal Niel prese in affitto il secondo piano di un antico palazzo trecentesco, palazzo Dandolo, trasformandolo in un albergo e attribuendogli il suo nome che lo rese noto come "Le Danieli"; tre anni dopo, dato il successo commerciale ottenuto, fu in grado di acquistarlo e di restaurare il palazzo integralmente. Da allora l'hotel Danieli diviene uno dei più rinomati e ricercati al mondo e luogo prediletto di incontro di personalità di prestigio internazionale.

Nel 1841 apre i battenti al Cairo un altro hotel che acquisirà nel tempo importanza storica in quanto crocevia di relazioni internazionali: l'Hotel Shepherds. Originale risultato della trasformazione di un terreno ricco di flora rara e di piantagioni tropicali, occupato dall'esercito napoleonico e utilizzato come base durante l'invasione dell'Egitto nel XVIII secolo. A fine secolo, per motivi storico-politici internazionali, il Cairo diviene città cosmopolita sede di vivaci scambi commerciali, polo di attrazione di viaggiatori di affari e di piacere, di cui l'Hotel Shepherds con la sua famosa terrazza-caffè prospiciente una delle strade più importanti della città, è cuore pulsante.

Origini ed evoluzione dell'architettura alberghiera contemporanea
di *Tiziano Aglieri Rinella* - Docente presso la Facoltà di Eventi, Turismo,
Territorio, IULM

Negli ultimi vent'anni il settore alberghiero è stato oggetto di profondi mutamenti e l'hotel è diventato sempre più una struttura ibrida, un luogo dell'abitare contemporaneo che ha assunto **nuove funzioni sociali e culturali**, aprendosi alla città e al contesto in cui è inserito. L'architettura alberghiera contemporanea è il risultato dell'apporto di due esperienze storiche fondamentali: quella europea dei *Grand Hotel* del XIX secolo e quella delle grandi catene americane, che nel corso del XX secolo hanno gradualmente sviluppato gran parte degli attuali standard internazionali. Un importante cambiamento nel trend del design alberghiero si è avuto a partire dagli anni '80, con la realizzazione dei primi boutique hotel, generando un fenomeno poi affermatosi nettamente nel corso del decennio successivo. Fino ad allora il mercato è stato dominato da un modello di sviluppo intensivo, caratterizzato dalla notevole dimensione dei grandi alberghi ad atrio americani. Nel 1967, l'architetto americano John Portman aveva realizzato lo Hyatt Regency Atlanta Hotel, primo edificio di questa tipologia, adottata in seguito da Hyatt per i suoi nuovi hotel. Negli alberghi ad atrio la lobby diventa uno spazio scenografico, una sorta di piazza coperta, luogo di incontro dinamico animato da bar e ristoranti. Un'altra innovazione che compare per la prima volta nel Hyatt Regency, replicata da Portman in altri alberghi, è il *revolving restaurant*, ristorante panoramico dell'ultimo piano che ruota lentamente intorno al pilastro centrale, offrendo una vista a 360° sulla città. Negli anni '80 inizia a registrarsi una netta **inversione di tendenza**, dapprima limitata ad alcune costruzioni sperimentali. Improvvisamente, con la comparsa dei primi boutique hotel, si passa dalla propensione della clientela per gli hotel di grandi dimensioni alla **ricerca di spazi intimi e confortevoli**, di dimensioni molto più contenute ma dal design particolarmente curato e con una marcata identità. È significativo constatare come questa importante innovazione del mondo alberghiero non sia stata prodotta dalle grandi catene internazionali, ma da imprenditori esterni a quell'ambiente, provenienti dal mondo del *jet set* e della vita notturna newyorkese.

L'esperienza più rilevante di questi anni infatti, è quella di Steve Rubell e Ian Schrager, fondatori dello Studio 54, mitico club di Manhattan, frequentato da una clientela selezionata e *glamour*. La coppia di imprenditori statunitensi realizza nel 1984 a New York il primo esempio di boutique hotel, l'Hotel Morgans, i cui raffinati interni vengono curati dalla designer francese Andrée Putman. Il rivoluzionario concept dell'hotel è rivolto alla **generazione yuppie emergente**, che rifiuta le tradizionali tipologie di hotel indistinti e *mainstream* dal design ordinario, frequentati da famiglie e dalla generazione dei loro padri. Questa nuova clientela ha "stile", cultura e disponibilità economica e cerca qualcosa di esclusivo, di *glamour*. Il successo del primo esperimento spinge Rubell e Schrager ad aprire nel 1988 un secondo hotel a New York, il Royalton, affidandosi a Philippe Starck, astro nascente del design mondiale. Starck conferisce agli ambienti un'atmosfera unica e irripetibile, disegnando un gran numero di arredi personalizzati. L'albergo è una pietra miliare destinata a fare scuola, e consolida il rapporto tra Starck e Schrager (Rubell muore nel 1989), che negli anni '90 realizzeranno un gran numero di boutique hotel, introducendo molte innovazioni e rivoluzionando il settore.

Nel frattempo, il fenomeno di questo tipo di hotel gradualmente si apre ad un pubblico sempre più ampio. La richiesta del mercato è tale che Starwood inizia a interessarsi al settore, aprendo nel 1995 l'hotel W di New York, primo boutique hotel al mondo a essere gestito da una catena internazionale. È un evento importante perché segna l'inizio della **massificazione di un fenomeno culturale prima riservato a una clientela d'élite**. Dal 2000 in poi, infatti, le grandi catene si appropriano del brand "boutique hotel" e iniziano a utilizzarlo come **strumento di marketing** per identificare ogni tipo di comune albergo dal design contemporaneo anche di grande dimensione, determinando una perdita di significato e di identità di questa definizione ormai abusata. L'esperienza e la tendenza dei boutique hotel è comunque ormai assimilata dal mondo alberghiero, e ha cambiato il modo di intendere l'hospitality a livello internazionale anche in quei paesi emergenti in cui oggi la grande dimensione degli interventi e i modelli di sviluppo utilizzati sembrano ricordare quella fase di grande crescita immobiliare avvenuta in molte nazioni occidentali tra gli anni '60 e '80.