



# gli spazi reinventati

SCENOGRAFIE E ALLESTIMENTI CREATIVI TRASFORMANO TUTTE LE AREE DELL'HOTEL IN LUOGHI MAGICI ED EVOCATIVI, CONFERISCONO IDENTITÀ ALL'EVENTO, NE AUMENTANO LA FORZA COMUNICATIVA E INCREMENTANO IL BUSINESS. di Davide Bernieri



1



2

per il caffè) con una duplice anima: quella rigorosa di un laboratorio e quella più frivola dello spazio relax.

L'hotel, poi, per i suoi spazi, la collocazione all'interno delle città, in quanto luogo in cui la temporaneità è parte integrante dell'attività aziendale, almeno per ciò che riguarda la clientela, può divenire un contenitore privilegiato per questo tipo di attività. «In questo modo», dichiara Anna Paghera, designer responsabile della divisione communication di Paghera Green Philosophy «si incrementa il potenziale che ogni hotel ha di costruire indotto sui remunerativi servizi legati alla realizzazione di convention, serate aziendali e private, lanci di prodotto, iniziative fuori salone». Paghera, nota per le sue collaborazioni con le grandi catene Hilton, Oberoi e Sheraton e, in Italia, per il landscape design e le spa di resort come l'Andana e il Byblos Art Hotel Villa Amistà, è stata tra le prime a diversificare, sul versante comunicazione, anche nella direzione allestimenti speciali.

«Non ci sono limiti», prosegue Paghera «e quelli tecnici sono facilmente aggirabili, rielaborando l'idea iniziale, senza tradirne obiettivi e contenuti. In itinere, poi, si creano opportunità, come il co-marketing o la sponsorizzazione con aziende che hanno prodotti perfetti per la scena e che, proprio inseriti in questa, acquistano grande risalto. Si crea così una collaborazione che abbassa i costi dell'allesti-

mento o che, magari, ne sostiene una parte in cambio di un focus espositivo, inventando magie capaci di conferire un mood nuovo e perfettamente in linea con l'evento da organizzare, anche alla più vista delle location».

Anche Costa Group, azienda specializzata nell'arredo negozi nel settore food e ristorazione, ha allestito, in occasione della manifestazione Golosaria, un nuovo format di locale che interpreta in stile moderno la latteria di quartiere. La "Latteria del futuro" è stata allestita negli spazi dell'Hotel Convention Center Melià di Milano. La latteria è l'idea di un locale in cui si riscoprono i "sapori di una volta" e si cucinano prodotti semplici e genuini. «Credo che i temporary shop – dichiara Franco Costa, titolare del gruppo – siano una forma innovativa che avrà sempre maggiore affermazione. Gli hotel potrebbero sfruttare quest'occasione per aprirsi di più alle città creando ambienti sempre nuovi, conviviali, più vicini al pubblico e fonte di ispirazione per l'attività alberghiera».

Anche i più moderni ausili tecnologici utilizzati in maniera creativa possono cambiare il mood di un luogo. Come fa Paolo Buroni, artista, visual designer, capace di cambiare l'immagine dei luoghi i più difficili, di grandi dimensioni, utilizzando le tecniche della videoproiezione. Lo spazio "Interactive Experience" allestito al Sib di Rimini evidenziava le potenzialità di questa tecnica, trasformando il pavimento in uno specchio d'acqua virtuale e "affrescando" le pareti con dipinti surreali ed elaborazioni grafiche. **ph**

**1** Grandi proiezioni sulla facciata del Grand Hotel di Cervia curate da Paolo Buroni trasformano e fanno partecipare all'evento anche gli spazi esterni.

dalle proiezioni a parete e sul soffitto di Paolo Buroni.

**2** Una grande sala allestita per un banchetto trasformata

**3** Il temporary shop Saeco: laboratorio polisensoriale e spazio per il relax.



3

2



1, 2 "La latteria del futuro", nuovo format di locale che interpreta in stile moderno la latteria di quartiere, allestito da Costa Group nell'ambito di Golosaria all'hotel Melià di Milano.

3 Vasi in foglia d'oro, coronati da gigantesche foglie di Whasingtonia, nell'allestimento di Paghera evocano l'esotismo dell'Egitto

anche in un ambiente con una cifra stilistica classica come quella del foyer Toscanini del Teatro alla Scala di Milano.

4 L'Oasi Monsieur by Paghera a Pitti Uomo trasforma un ambiente anonimo conferendogli lo stile e l'atmosfera di un antico riad di Marrakech.

Cambiare un ambiente, utilizzare elementi molto differenti tra loro, dalle rocce fino alla tecnologia più avanzata, per ridefinire i contorni di un luogo, anche se solo per un giorno, in occasione di un evento speciale.

L'hotel si confronta con il fenomeno delle "temporary location", luoghi temporanei che possono invadere hall e altre aree comuni, per trasformarle in luogo di aggregazione attorno a un evento, in spazio commerciale "a tempo", in mostra d'arte.

Nelle maggiori città italiane si stanno anche diffondendo i temporary shop, negozi a durata limitata nel tempo, che le marche più importanti allestiscono, spesso con soluzioni e location fuori dall'ordinario: tanto che è stato appena presentato a Poli.design - Consorzio del Politecnico di Milano, "Temporary Space & Exhibition Design", il primo corso dedicato alla progettazione degli spazi commerciali temporanei e degli spazi espositivi innovativi ([www.temporaryspace.it](http://www.temporaryspace.it)). Tra gli ultimi esempi, uno spazio al centro di Milano è diventato Café Boutique, luogo temporaneo e polisensoriale pensato da Saeco (leader nella costruzione di macchine



3



4