

E' l'area commerciale il concept da sviluppare

Un altro ingresso aperto ai giardini del parco e al panorama della città eterna. Il collegamento ad una nuova struttura, la Condotti Gallery, più una copertura in acciaio e cristallo per le scalose. E l'equazione hotel-comfort è ampliata e corretta

Intervista a Renzo Costa di Francesco Favardi



Il nuovo Hilton, Renzo Costa



Un nuovo look per parlare sull'intimità, sul comfort. Con un rivoluzionario concept alberghiero. E' la nuova strategia aziendale dell'Hotel Cavalieri Hilton: rivolgersi alla clientela individuale di prestigio e alla complessività d'élite. Da circa un anno, il famoso hotel di Roma, sotto inteso agli anni sessanta in una posizione unica sulle pendici di Monte Mario, è stato sottoposto ad un accurato reworking, volto a dargli un aspetto più all'avanguardia. A curare il progetto di ristrutturazione è stato Renzo Costa, professionista esperto di architettura alberghiera.

Che tipo di intervento ha realizzato?

"Sono tre i punti essenziali che caratterizzano fortemente il mio progetto architettonico. Ma andiamo con ordine. Era fondamentale realizzare subito un

altro ingresso esterno al centro congressi, con una nuova viabilità di accesso e soprattutto con un'altra copertura, completamente rinnovata, costituita da un ardo paraboloide che con la sua forma dinamica, realizzata in acciaio e cristallo, coprirà il nuovo sottoneo di accesso, elemento architettonico espressivo di forma triangolare, progettato seguendo la filosofia trairante dell'architettura del movimento. Dopo questa struttura, si doveva creare e ampliare l'area dedicata allo shopping. Seguendo il concept generale che ha guidato la ristrutturazione architettonica e funzionale dell'hotel, la nuova area commerciale si inserisce pienamente nell'hotel inteso come luogo evento, tanto che è stata progettata prendendola collegata con un ingresso autonomo, posto sul fronte principale, protetta con

le sue trasparenze verso i giardini del parco e lo straordinario panorama della città. Si chiamerà Via Condotti Gallery e commercializzerà, con il patrocinio dell'Associazione di Via Condotti, le grandi firme della moda quali Bulgari, Borsariotti, Hermes, Gucci, Dior. L'obiettivo principale, oltre a quello di riqualificare l'area, consiste nell'aumentare la comunicazione dei nuovi spazi commerciali con il territorio circostante in una continua e completa osmosi: è una vera e propria promenade commerciale di classe internazionale in piena relazione con l'entorno, che farà sì che si innesci un circolo virtuoso per la nuova immagine della città, al fine di riaffermare e mantenere il ruolo che l'Hotel Cavalieri Hilton ha avuto da sempre, all'interno della stessa metropoli. Per concludere il



progetto in modo uniforme, rispettando i canoni della nuova filosofia alberghiera, ho dovuto concentrarmi sulla definizione globale dell'hotel con l'obiettivo di coordinare, modificare ed innovare gli standard, ottimizzando in una rilettura totale tutte le sovrapposizioni, anche stilistiche, che inevitabilmente si generano quando gli hotel superano i quarant'anni di età.

Particolare attenzione è stata prestata, nel settore dedicato al food and beverage, al gioiello di famiglia: il ristorante La Pergola, diretto dal noto Chef Heinz Beck, che è stato dotato di una cigar room psicologicamente avanzata, oltre agli spazi più ampi per il bar area. Nulla è stato lasciato al caso, senza trascurare alcun dettaglio. Perché avevo in mente una grande rivoluzione: diadati i tavoli, ridisegnare le poltroncine, subito testate personalmente proprio per garantire il massimo del comfort e dell'estetica, esclusivamente confezionato e servito per una clientela d'eccezione.

E tutto questo che costo ha avuto?

"Solo per la ristrutturazione e la riqualificazione delle camere e delle aree comuni sono stati spesi 45 milioni di euro: il costo sostenuto per i nuovi progetti come la Galleria Via Condotti, l'ingresso al centro congressi e tante altre iniziative, ammonta a 20 milioni di euro".

Qual è il nuovo concept dell' Hilton?

"Quando si pensa ad un hotel si deve avere in mente una struttura viva, un luogo evanescente, allontanandosi dalla mera equazione hotel = comfort + benessere = dormitorio. Che secondo la mia esperienza è una definizione oltre modo stretta per le attuali strutture ricettive. D'ora,

secondo il mio modo di vedere, deve saper coniugare in sé molte funzioni riuscendo a diventare il luogo dove va intesa l'entertainment globale, capace di contenere eventi ed attività che spesso nelle grandi città cosmopolite avevano luoghi ben precisi: expo universali, mostre, eventi culturali, spettacoli, wellness, spazi per sport e tempo libero, strade o piazze dedicate alle attività commerciali. E' proprio in questo modo che l'albergo diventa anche un luogo dove poter vivere, dove incontrare le persone, un punto non necessariamente riservato solo agli ospiti. In piena sintonia con la direzione dell'Hilton, ho guidato l'entertainment design.

Quali sono state le priorità rispettate durante la programmazione?

"E' stata seguita una metodologia semplice, fondamentale per rispettare alcune priorità molto precise: ordine-giuridicità-metodo. Questa mia filosofia di lavoro si può riassumere brevemente. Acquisiti i dati di progetto e le indicazioni guida da parte della consocienza, ho avuto una totale indipendenza nelle mie scelte progettuali, totalmente svincolato dalla proprietà, proprio per avere la possibilità di proporre soluzioni creative, suggerimenti, piccoli accostamenti tecnici che hanno consentito di realizzare una buona ristrutturazione. Acquisito ed approvato il concept design, sono stato affiancato da Massimiliano Corrado, project-manager dell'Hilton e da qualifi-

cati progettisti tecnici per il coordinamento degli esecutivi e dei particolari costruttivi impiantistici. Si è tenuto conto costantemente della funzionalità, della sicurezza, del dettaglio delle finiture collegato alla qualità dei materiali impiegati per l'ottenimento del prodotto 5 stelle lusso, nella consapevolezza che all'interno dell'albergo con il più alto numero di opere d'arte, è la clientela di qualità che frequenta l'Hilton il bene più importante che permette alla struttura di rimanere unica nel suo genere".

L'Hilton era già un cinque stelle. Quali sono stati gli ultimi benefici realizzati?

"Una vasta gamma di servizi è stata concepita per garantire maggiore comfort agli ospiti che scelgono l'Hilton. Si comincia dalle camere, tutte dotate di balcone, i bagni sono in marmo pregiato (soldata, malachite), doppie porte antirumore, cassaforti per personal computer, TV al plasma con SKY, satellite e DVD, prodotti Hermes nei bagni, menu di 20 cucini diversi, platinum con dover in tutte le camere il posto del copileto, leni King-size (2 metri x 2). Offerta si amplia con un particolare servizio. Il cliente ha a disposizione un numero interno, funzionante 24 ore su 24, a cui può rivolgersi per qualsiasi richiesta che viene seguita e monitorata, con l'utilizzo di un software che registra ogni chiamata, al fine di risolvere ogni problematica nel più breve tempo possibile".

