

DHD

HOSPITALITY CONTRACT

HOTEL
DESIGN
DIFFUSION

72

Collezione
Elementum 2.0
By Saviola

Vudafieri Saverino
& Partners

Alto Adige
Stephan Marx
e Elke Ladurner

Arabia Saudita
AW²

Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

ISSN 1824-3746 - A € 13,50 - P € 17 - E € 18 -
GB BP. 17 - Italy only € 10,00 - B € 13

ISSN 1824-3746



9 771824 374004

ADV & Image: nelko.it



Cubik
design defined
by materials



ideagroup.it

E

Finalmente, questo 2022, ha concesso ad architetti, interior designer, contractor, retailer, di rientrare nel circuito fiere. Infatti, molte delle manifestazioni dedicate all'hospitality, sospese per la pandemia, hanno potuto nuovamente accogliere gli operatori del settore consentendo così scambi, confronti. L'intervista è stata dedicata ai due fondatori dell'atelier creativo Vudafieri Saverino Partners e ai loro progetti che spaziano dall'architettura all'interior design, dall'hotellerie al restaurant design.

Rubrica ormai consolidata quella degli hotel, sempre più improntata sui valori legati alla sostenibilità, senza mai tralasciare la progettualità.

I nostri lettori saranno contenti, inoltre, di scoprire che le rubriche dedicate al contract, ai materiali e ai prodotti, sono state popolate di ulteriori brand per consentire un maggior approfondimento.

Carlo Ludovico Russo

Finally, in 2022 architects, interior designers, contractors, retailers, were back to fair system. In fact, many of the hospitality-focused events, interrupted because of pandemic, were once again able to welcome operators in the industry, thus allowing exchanges, comparison. The interview is dedicated to the two founders of the creative atelier Vudafieri Saverino Partners and their projects ranging from architecture to interior design, from hotels to restaurant design.

The hotels column is well established, increasingly based on the values related to sustainability, without forgetting design. Our readers will also be pleased to discover that the features dedicated to contract, materials and products have been enriched with additional companies, to allow further insights.

Carlo Ludovico Russo



ACCESSIBILITÀ E VALORE

A cura di Francesca Casale

Nato grazie a Claudio Saverino e Tiziano Vudafieri, lo studio Vudafieri Saverino & Partners conta circa una quarantina di collaboratori. L'atelier milanese, con una sede anche a Shanghai, si occupa di architettura, interior design, retail, hotellerie e restaurant design. Gli abbiamo fatto qualche domanda per conoscere la loro "strategia narrativa".

In occasione della prossima apertura del Falkensteiner Hotel Montafon varrebbe la pena comprendere se e come il settore dell'hotellerie sta cambiando. Il settore dell'ospitalità si sta evolvendo in termini di aspettative, perché le persone sono sempre più esigenti e consapevoli rispetto a ciò che desiderano, anche dal punto di vista culturale e sociale. Pertanto, il mondo dell'hotellerie è in fermento continuo e cerca rispo-

ste ogni volta più significative per superare quel vissuto di semplice luogo dell'ospitalità confortevole, cercando di declinarsi in nuove modalità. Una tendenza in evoluzione che punta tutto su benessere e dimensione esperienziale dell'ospite, per tutte le tipologie di soggiorno, aggiungendo. Benessere, che si declina con la scelta di materiali e colori naturali e rilassanti, con l'aggiunta di servizi che privilegiano il comfort e il relax: non solo saune e palestre, ma anche incantevoli spazi esterni o piscine sul rooftop. Altrettanto significativa è la dimensione relazionale dell'hotel con il contesto, in una relazione di forte continuità tra interno ed esterno, sia visiva che esperienziale, con una forte integrazione con la natura circostante, e con i diversi contesti, a partire da quello urbano.

Come si interfaccia lo studio rispetto al suo know-how nei confronti della proprietà?

Durante il percorso progettuale c'è un processo di confronto e un feedback costante. La ricerca di soluzioni a nuovi bisogni dipende in primis dalla tipologia di cliente, dalla sua filosofia di ospitalità e dai vari obiettivi a cui si vuole arrivare. Di certo quello che sta cambiando molto rispetto a un tempo è il ruolo del committente stesso che oggi

non si limita alla mera verifica del piano finanziario, ma entra in profondità nelle necessità logistiche e, ancora di più, si interessa al tipo di esperienza sensoriale da far vivere all'ospite. La dimensione emotiva e il coinvolgimento dell'utente sono aspetti sempre più in primo piano. Ogni progetto nasce dall'analisi del contesto, che sia ambientale, storico, artistico o piuttosto quello legato a fattori di business, alla vocazione imprenditoriale del cliente, agli obiettivi specifici che la struttura si è dato. Passiamo un'importante parte della nostra attività a studiare questi fattori, per dare una interpretazione autentica, specifica, approfondita ai motivi che hanno determinato una richiesta. L'architettura e il design sono da questo punto di vista una consulenza, un servizio, che svolgiamo per risolvere problemi o soddisfare bisogni attraverso la costruzione di luoghi e la creazione di un contesto di segni emblematici. Il nostro lavoro è di riuscire ad ancorare fattori di creatività a esigenze di business, come nel caso degli hotel.

Qual è l'approccio dello studio rispetto ai differenti step in ambito progettuale?

Lavoriamo con team integrati per dare alle diverse fasi del progetto le risorse più

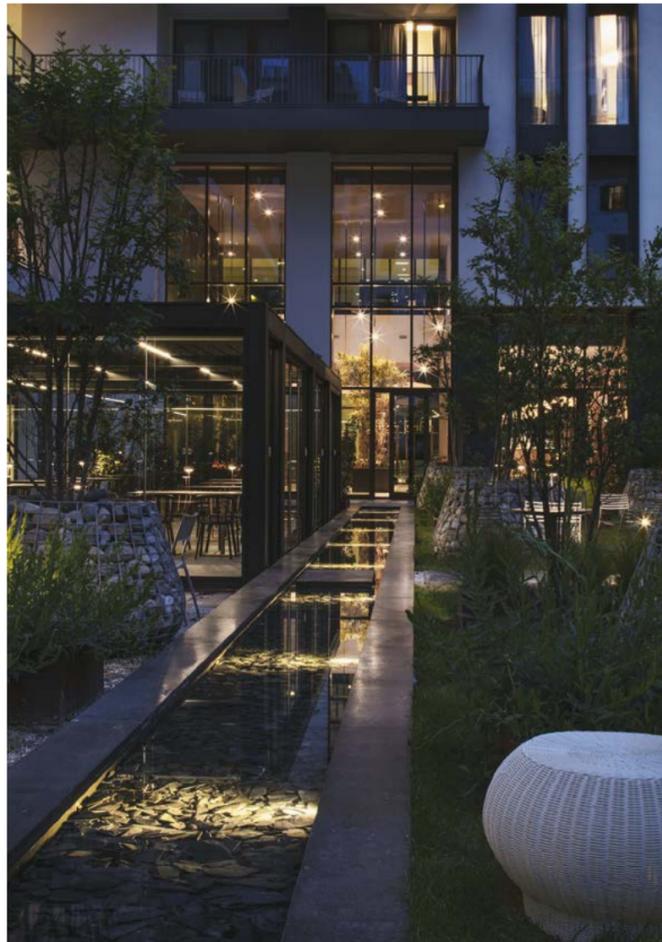
adatte al loro svolgimento. Se nella prima fase c'è un'interlocuzione diretta tra committente e responsabile di Studio, poi si svolgono una serie di riunioni interne basate sulla gestione della creatività, lasciando i team di progettazione molto liberi nell'esplorazione di concetti, di soluzioni spaziali e materiche. Questa fase è centrale per promuovere un processo non consuetudinario, evitare le prassi e le soluzioni autoreferenziali. Affrontare ogni caso come un caso nuovo e solo dopo aver definito un approccio originale e specifico avviare la dialettica per ricondurlo ad essere un processo di gestione della creatività. Altra fase cruciale è la condivisione con il cliente del concept. Dedichiamo molto tempo alla rappresentazione delle idee, per assicurarci che il valore dei pensieri venga trasmesso e raccolto nella sua essenza. Ciò implica anche una importante comprensione della cultura di chi deve ricevere quei messaggi.

Il nostro approccio si basa sulla flessibilità mentale e la capacità di mettere in discussione le certezze già consolidate. Oltre alla ricerca costante dell'anima profonda del luogo in cui stiamo intervenendo. A restare impressi nella memoria sono i progetti in grado di sorprendere, accogliere ed emozionare. Il settore dell'ho-



Milano Verticale | UNA Esperienze, l'hotel, quattro stelle superior, che si pone come nuovo punto di riferimento dell'ospitalità meneghina. Rooftop e giardino (Photo courtesy Milano Verticale | UNA Esperienze).
Ritratto di Tiziano Vudafieri e Claudio Saverino (Ph.: CSTVbis By Graziella Vigo).

Milano Verticale | UNA Esperienze, the four-star superior hotel that stands as a new benchmark in Milanese hospitality. Rooftop and garden (Photo courtesy Milano Verticale | UNA Esperienze).
Portrait of Tiziano Vudafieri and Claudio Saverino (Ph.: CSTVbis By Graziella Vigo).



In senso orario: dettaglio del giardino dell'hotel e vista degli interni (Ph.: Santi Caleca); una delle 173 camere da letto (Photo courtesy Milano Verticale | UNA Esperienze). Nella pagina accanto: Rosa Alpina Hotel & SPA, vero e proprio simbolo dell'ospitalità d'eccellenza in Alto Adige. Tra i complementi d'arredo spiccano pezzi di Tom Dixon, Edra, Fornasetti, Gubi, Carl Hansen & Son, Driade e altri (Ph.: Alex Filz).

Clockwise: detail of the hotel's garden and view of the interiors (Ph.: Santi Caleca); one of the 173 bedrooms (Photo courtesy Milano Verticale | UNA Esperienze). Opposite page: Rosa Alpina Hotel & SPA, a real symbol of hospitality excellence in South Tyrol. Prominent among the furnishings are pieces from Tom Dixon, Edra, Fornasetti, Gubi, Carl Hansen & Son, Driade and other companies (Ph.: Alex Filz).



feedback. The search for solutions to new needs depends first and foremost on the type of client, their hospitality philosophy, and the various goals to be achieved. Doubtlessly, what is greatly changing compared to the past is the role of the client, who today does not only check the financial plan, but enters deeply into the logistical needs and is even more interested in the type of sensory experience to be offered to the guest. The emotional dimension and the engagement of the user are increasingly prominent aspects. Every project is the result of an analysis of the context, be it environmental, historical, artistic, or related to business factors, the client's business vocation, and the specific goals of the facility. We dedicate an important part of our work to studying these factors, in order to offer an authentic, specific, in-depth interpretation to the reasons that led to a specific request. From this point of view, architecture and design are a kind of consultation, a service, which we perform to solve problems or satisfy needs through the construction of places and the creation of a context of emblematic signs. Our job is to succeed in anchoring factors of creativity to business needs, as in the case of hotels.

What is the firm's approach to the different steps in a project?

We work with integrated teams in order to give the different stages of the project the most appropriate resources to carry them out. While, in the first phase, there is a direct interaction between client and studio manager, then, there are a series of internal meetings based on creativity management, where design teams are free to explore concepts, and spatial and material solutions. This phase is key to promoting a non-customary process, avoiding self-referential practices and solutions. We approach each case as a new case and start the dialectic process to translate it into a creativity management process only after defining an original and specific approach. Another crucial step is sharing the concept with the client. We spend a lot of time on the representation of ideas to make sure that the value of thoughts is conveyed and understood in its essence. This also entails a deep understanding of the culture of those who are to receive those messages. Our approach is based on mental flexibility and the ability to question already established certainties, as well as on the constant search for the deep soul of the place where we are working. What stick in the memory are the projects that are able to amaze, make one feel welcome, and stir emotions. The hospitality sector is evolving in terms of expectations as users are becoming increasingly demanding and aware of what they want, also from a cultural and social point of view. Our working method always considers all these aspects as a whole.



spitalità si sta evolvendo in termini di aspettative, perché gli utenti sono sempre più esigenti e consapevoli rispetto a ciò che desiderano, anche dal punto di vista culturale e sociale. Il nostro metodo di lavoro guarda sempre a tutti questi aspetti nella loro interezza.

Il prezzo è solo una conseguenza della ricerca di valore. Ci sono luoghi costosi che non valgono nulla e altri il cui significato eccede il prezzo. Ci piace pensare che molti dei nostri progetti possano mantenere un equilibrio corretto tra accessibilità e valore. Questa è una parte importante ed etica del nostro lavoro di architetti. www.vudafierisaverino.it

Esiste il lusso democratico?

Crediamo sia più una formula dialettica che una vera circostanza della realtà. Dal punto di vista linguistico si tratta solo di una contraddizione in termini. Il lusso, per definizione, ha natura di esclusività. Piuttosto noi amiamo confrontarci con concetti meno semplificatori, come quello di qualità. Esiste ed esisterà sempre una qualità alta di progetti e di luoghi da poter diffondere in modo democratico.

AFFORDABILITY AND VALUE

Founded by Claudio Saverino and Tiziano Vudafieri, the Vudafieri Saverino & Partners firm has about 40 employees. The Milan-based atelier, which also has an office in Shanghai, focuses on architecture, interior design, retail, hotel and restaurant design. We asked them a few questions to learn about their "narrative strategy".

With the upcoming opening of the Falkensteiner Hotel Montafon, it would be interesting

to understand if and how the hospitality industry is changing. The hospitality industry is evolving in terms of expectations because people are becoming increasingly demanding and aware of what they want, including in cultural and social terms. Therefore, the hospitality world is constantly changing and seeking for increasingly meaningful answers to overcome a past consisting of simply being a place offering comfortable accommodation, trying to express itself in new ways. An evolving trend completely focused on wellness and the experiential dimension of the guest, for all types of stays, adding new aspects. Wellness is created by choosing natural and relaxing

materials and colors, with the addition of services that privilege comfort and relaxation: not only saunas and gyms, but also enchanting outdoor spaces or rooftop pools. Equally significant is the relational dimension of the hotel with the context, in a relationship of strong visual and experiential continuity between interior and exterior, with a high integration with the surrounding nature and with the different settings, starting with the urban one.

How does the firm use its know-how in its relationship with the clients? During the design process there is a process of constant dialogue and



Is there such a thing as democratic luxury?

We think that it is more of a dialectical formula than a real circumstance. From a linguistic point of view, it is just a contradiction in terms. Luxury, by definition, has the nature of exclusivity. We like to deal with less simplifying concepts, such as that of quality. There are and always will be high quality projects and places that can be spread in a democratic way. Price is only a consequence of the search for value. There are expensive places that are worthless and others whose importance exceeds the price. We like to think that many of our projects can maintain a proper balance between affordability and value. This is an important and ethical part of our work as architects. www.vudafierisaverino.it



In alto: la nuova penthouse di oltre 160 mq, il cui progetto d'interior design porta la firma dello studio milanese Vudafieri-Saverino Partners (Ph.: Alex Filz). Nella pagina accanto: l'Hotel Rosa Alpina si trova nel centro di San Cassiano in Alta Badia (a 1537 metri) nel cuore delle Dolomiti, che

dal 2009 fanno parte del Patrimonio Naturale dell'Unesco. La nuova è composta da tre suite, un soggiorno con vetrate verso la montagna, camino, bar e angolo cucina. Fiore all'occhiello della nuova penthouse è l'area benessere privata che affaccia direttamente sui panorami montani (Ph.: Alex Filz).

Top, the new penthouse covering over 160 square meters, with interior design project by Milan-based firm Vudafieri-Saverino Partners (Ph.: Alex Filz). Opposite page: Hotel Rosa Alpina is located in the center of San Cassiano, in Alta Badia (at 1537 meters), in the heart of

the Dolomites, UNESCO World Natural Heritage since 2009. The new penthouse consists of three suites, a living room with windows facing the mountain, fireplace, bar and kitchenette. The highlight of the new penthouse is the private wellness area directly overlooking mountain landscapes. (Ph.: Alex Filz).

