

Antonio Preiti | Benedetta Marino

21 emozioni per dirlo

Dalla gioia alla curiosità,
dalla solitudine alla libertà,
un affascinante viaggio in albergo
in compagnia di scrittori e artisti



21 emozioni per dirlo

21 emozioni per dirlo è un progetto promosso da Federalberghi

Realizzazione editoriale:

© Giunti Editore S.p.A., Firenze – Milano

Divisione Iniziative Speciali: info.iniziativespeciali@giunti.it

Direttore: Francesco Zamichieli

www.giunti.it

Testi: Antonio Preiti, Benedetta Marino

con la collaborazione di Sociometrica

Illustrazioni di interni e copertina: Archivio Giunti/© Fabrizio Troccoli

Grafica, editing e impaginazione: Studio27 Progetto Editoriale

© 2022 CFMT – Centro di Formazione Management del

Terziario Via Decembrio 28 – 20137 Milano – Italia

info@cfmt.it

www.cfmt.it

ISBN: 9788809968394

Prima edizione digitale: maggio 2022



PRO.DIGI **GIUNTI**
FESTINA LENTE

Antonio Preiti | Benedetta Marino



21 emozioni per dirlo

Dalla gioia alla curiosità,
dalla solitudine alla libertà,
un affascinante viaggio in albergo
in compagnia di scrittori e artisti

 GIUNTI

Presentazione

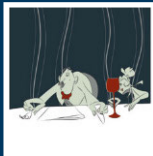
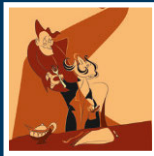
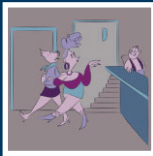
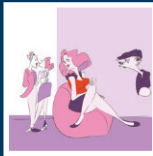
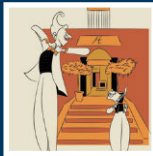
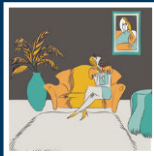
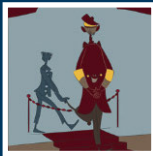
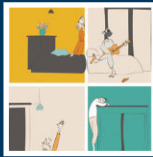
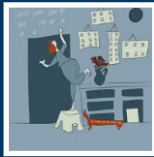
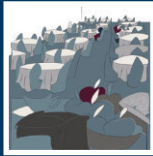
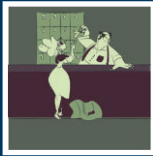
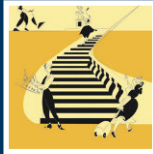
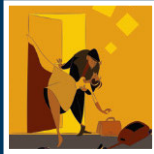
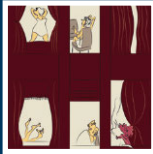
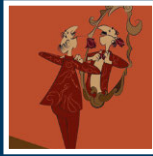
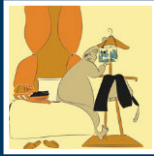
Abbiamo voluto un libro che parlasse degli alberghi a un livello più profondo di come si fa solitamente. Sono note le qualità “funzionali” degli alberghi, la loro capacità di rispondere alle esigenze di chi si muove per lavoro, per svago o semplicemente per fare nuove esperienze. Ma forse non si sa abbastanza del loro intreccio con l’immaginazione umana. Cercavamo le parole più forti, più efficaci, più emozionanti per dirlo. E la scelta è ricaduta sulle parole di scrittori e artisti, insomma delle persone che sanno scandagliare meglio di chiunque altro l’animo umano. Ne è nato un volumetto che svela quanta energia, quanti pensieri e quanta psicologia ci sia nella scelta dell’albergo. È stato sorprendente anche per noi che dentro gli alberghi siamo nati e cresciuti. Avevamo bisogno di uno sguardo “altro” e lo abbiamo trovato.

La morale di questo viaggio tra l’albergo e le vicende umane è che l’albergo non può essere sostituito da nient’altro, non ha succedanei né surrogati. Diffidate delle imitazioni, potremmo aggiungere, perché i primi alberghi nella storia li troviamo a Olimpia già nel 776 a.C. quando, durante i Giochi, bisognava ospitare atleti e partecipanti. È un “prodotto” che ha quasi tremila anni di storia e crea ancora meraviglie in chi lo sceglie.

Se ha resistito secoli e secoli, cambiando, trasformandosi sempre, è perché si tratta di un *unicum*, di qualcosa che ha un posto inamovibile nell'esperienza umana: è capace, per un giorno, una settimana o più, di far vivere a chiunque uno "scampolo" della sua vita immaginata; è il regno della libertà, per essere diversi o uguali, non importa; è il luogo dove si sceglie, e non si è scelti. Appunto la libertà. La magia degli alberghi dipende dai luoghi ma anche dal servizio, anzi è proprio il servizio che rende unica l'esperienza alberghiera. Tutti possono essere serviti: l'albergo ha accompagnato l'aristocrazia come la democrazia. E il servizio, lo dice James Hillman, non è un "servire" ma, con il suo tendere alla perfezione, rievoca la bellezza ideale: "è questo impulso spirituale la vera radice del servizio". Non c'è nessun'altra esperienza di soggiorno che offra lo stesso spessore di storia, di significato e di emozioni dell'albergo. Detto da un albergatore, anzi dal Presidente degli albergatori, può sembrare prevedibile, meno prevedibile se a dirlo sono Proust, Virginia Wolf, Hemingway, George Simenon, Ian McEwan, Balzac, Joseph Roth e tanti altri autori che trovate nelle pagine seguenti. Loro hanno trovato le parole giuste per dirlo. Noi, con il nostro lavoro, proviamo ogni giorno a essere all'altezza delle loro parole.

Bernabò Bocca
Presidente di Federalberghi

21 emozioni per dirlo



Indice

Signore e signori, il catalogo è questo.....	23
1. Servizio.....	25
2. Estraneità	31
3. Singolarità	37
4. Mistero	41
5. Intimità	47
6. <i>Performing art</i>	53
7. Non luogo.....	59
8. Fuga.....	63
9. Solitudine	67
10. Memoria.....	73
11. Attesa	79
12. Commedia.....	83
13. Timore.....	87
14. <i>Mirroring</i>	91
15. <i>Status symbol</i>	95
16. Gioia.....	101
17. Libertà.....	105
18. Curiosità.....	109
19. Trasgressione	113
20. Personalizzazione	117
21. Perfezione.....	121

Sono tanti i cataloghi presenti negli hotel: c'è la lista dei vini, la lista dei dessert, ma non abbiamo un catalogo delle emozioni che si vivono in albergo. E vogliamo contribuire a scriverlo in un modo inedito, cioè facendo ricorso alle testimonianze di letterati e artisti che dal loro soggiorno in albergo hanno ricavato pensieri, riflessioni o semplicemente hanno trovato le parole giuste per descrivere sentimenti che, in qualche modo e in qualche misura, sono universali.

Ogni persona ha il suo modo di vedere l'albergo, ha i suoi comportamenti, consueti o meno, le sue attese, il suo "vissuto" concreto; e nel giudizio tutto (luogo, personalità dell'ospite e dell'albergo, vicende che accadono, servizi) viene influenzato da tutto. La chimica che un albergo riesce a creare, combinando i suoi elementi, è senza fine.

L'idea di albergo è antica. La sua storia lo è di conseguenza. Dovunque, in tutti i Paesi del mondo, in tutte le culture, in tutte le vicende umane, l'albergo c'è sempre stato. Non di rado gli alberghi hanno persino fatto da scenario a eventi storici che sono risultati decisivi per il loro tempo.

Perciò l'esperienza alberghiera ha radici molecolari, che si districano e s'inseguono dovunque.

L'albergo ha sedimentato storie, percezioni, stili di vita ed è quasi impossibile darne conto in maniera completa. Ci siamo però chiesti se esiste uno "specifico" alberghiero, cioè un contesto dove sia sentimenti sia fatti, con l'infinita combinazione tra loro, possono accadere solo lì, tanto da potersi dire che esistono emozioni che sono tipiche dell'albergo. La risposta è stata positiva e trovate il catalogo nelle pagine seguenti.

Esistono emozioni e sentimenti generati proprio dal contesto alberghiero, o meglio emozioni e sentimenti si esprimono meglio, emergono meglio, si manifestano meglio nel contesto alberghiero. E alcune emozioni sono proprio esclusive dell'albergo, perché è impossibile immaginarle altrove. Proprio l'albergo, con la sua sedimentazione di storie, strato su strato, forma oggi un bagaglio emotivo che si disfa, come possibilità, ogni volta che se ne varca la soglia. Nessun'altra forma di pernottamento vi si può paragonare. Nessun'altra forma di pernottamento ha la potenza evocativa dell'albergo.

La lunghissima carrellata di citazioni letterarie, scelte tra centinaia e centinaia, ci ha portato a capire fino in fondo lo spessore immenso, reale, forse inatteso, dell'esperienza alberghiera.

Ci ha permesso di capire quanto ampia e profonda sia la scala emozionale che già la parola “albergo” da sola evoca. Ci ha permesso di intuire come tempo, linguaggio e luoghi cambino, ma c'è sempre qualcosa dell'essere ospiti in albergo che rimane identico, come se l'esperienza alberghiera avesse radici e significati così tenaci che, superando ogni barriera, si ripropongono ogni volta come nuovi.

In un episodio di *Il giovane Holden*, J.D. Salinger fa dire al protagonista, di fronte ai quadri di un museo che aveva visto l'anno prima: «La cosa migliore di quel museo era però che tutto stava sempre allo stesso posto. Nessuno si muoveva [...] Nessuno era diverso. L'unico a essere diverso eri Tu».

Così è per l'albergo: è sempre lì, è sempre lo stesso (l'idea dell'albergo è sempre la stessa); sei tu che cambi, che vedi ogni volta le cose in maniera diversa, che hai esperienze diverse, che ritrovi le stesse cose (e magari non con le stesse persone), la cui combinazione cambia sempre e sortisce ogni volta nuovi esiti. Come in una reazione chimica dove gli ingredienti sono gli stessi, ma il modo in cui si combinano è sempre nuovo.

Siamo andati a cercare proprio questo: l'essenza dell'esperienza alberghiera, quello che non cambia mai, quello

che c'è sempre, quella nuvola di emozioni, parole, sentimenti che nella mente delle persone si forma automaticamente non appena si pensa all'idea e alla realtà di un albergo. Come se l'albergo facesse parte – come abbiamo visto che fa parte – della mappa mentale di ciascuno, per ognuno a suo modo, ma in ogni caso presente.

Leggendo e leggendo, cercando e cercando, abbiamo trovato tre modi in cui l'idea di albergo si è fatta avanti negli anni. Stavamo per dire nei secoli, ma non vorremmo che l'enfasi andasse oltre le nostre intenzioni.

Il primo, quello talmente evidente che basta scorrere i titoli dei libri, delle canzoni, dei film e di tutte le tipologie di produzione culturale, è **l'albergo come contesto**. Molte opere sono ambientate dentro o intorno a un albergo. Soprattutto se si scorrono i libri gialli, il luogo dove le vicende accadono più di frequente – a parte le case – è proprio l'albergo.

C'è una facilità dell'uso dell'albergo, perché si possono immettere personaggi nuovi senza troppe complicazioni; perché alcune vicende non potevano svolgersi altrimenti che in albergo, perché è possibile che l'albergo sia considerato una sorta di microcosmo specchio della società, una sua miniatura, o almeno di una parte

di essa. Comunque sia, è difficile immaginare vicende complicate, intrecciate, suggestive in un appartamento in affitto. L'albergo apre l'orizzonte come nessun appartamento mai. L'unica tipologia di edificio che possa dirsi comparabile è il grande palazzo nobiliare, che può sedimentare storie e significati. Tuttavia in alcuni casi l'albergo non è altro che una "democratizzazione" del palazzo nobiliare. Insomma, non ci discostiamo di molto. Ci asteniamo dal riportare liste, descrizioni o citazioni che parlano dell'albergo come contesto. Ci sembra superfluo.

La seconda prospettiva in cui porre l'albergo è costituita dall'insieme delle storie che vi si sono svolte, dei fatti accaduti, delle specifiche vicende che vi si sono sviluppate, insomma **l'albergo come "il vissuto"**, come il luogo delle storie. Ci sono storie che hanno fatto la Storia (quella con la S maiuscola) dentro gli alberghi, così come ci sono infinite microstorie di chi vi ha soggiornato e che meritano di essere raccontate. Storie importanti, almeno per i protagonisti. Le cronache, oltre che la Storia, sono piene di vicissitudini, di fatti, di eventi che si sono svolti negli alberghi. Però neppure questo ci è sembrato necessario raccogliere. Possiamo immaginare che ognuno abbia una sua storia – o più

storie – da raccontare, quando si cita un albergo. Non ci sembrava che fosse questo il punto, anche se gran parte di quelle storie non si sarebbero forse realizzate altrove, quasi fossero scaturite, generate, inventate dalla peculiarità del soggiorno alberghiero.

Abbiamo invece voluto approfondire **l'albergo come insieme di concetti, di idee, di emozioni**. Abbiamo cercato, come detto, ciò che rimane: il contesto è quello, le storie sono quelle, ma cos'è che muove l'uno e le altre? Qual è l'anima profonda di un albergo? Quali sono le emozioni che chiunque, nel suo mix personale, cerca o ha in mente, quando sceglie di soggiornare in albergo? Ci interessano gli archetipi alberghieri, gli immutabili, e non c'è niente di meglio della letteratura per fissarli una volta per tutte.

Abbiamo selezionato ventun concetti che per noi rappresentano gli archetipi dell'ospitalità alberghiera, anzi dell'idea di albergo. Potevano essere di più, ma abbiamo lottato all'infinito per ridurre le sovrapposizioni semantiche, perché eliminarle è impossibile: un concetto richiama l'altro, un concetto è collegato all'altro, un concetto è quasi un sottoinsieme dell'altro. Perciò abbiamo cercato di ricondurre il tutto all'essenziale, dove

per essenziale si intendono quei concetti che rappresentano con maggiore chiarezza e profondità lo specifico alberghiero.

Alcune sovrapposizioni parziali sono rimaste, inevitabilmente. Immaginiamo ogni concetto come un cerchio semantico di cui uno o più pezzetti sono condivisi con un altro cerchio semantico. Dove la sovrapposizione non era totale o preponderante, abbiamo lasciato i due cerchi; dove invece era preminente, ne abbiamo scelto uno solo. Da questa cernita sono venuti fuori i ventun concetti che abbiamo descritto.

Il linguaggio che abbiamo usato è volutamente di tipo evocativo. Le citazioni sono state scelte proprio per la loro forza e per la loro chiarezza; ovviamente non stava a noi farne l'esegesi o descriverne la potenza. Abbiamo cercato di ricavarne suggestioni, oltre che organizzarle secondo i ventun temi prevalenti di riferimento. Abbiamo cercato di fare un gioco di rimandi: di ogni citazione abbiamo cercato il campo semantico, e in questo campo abbiamo cercato di fissare (o meglio, evocare) il concetto preminente. In alcuni casi questo era così forte da giustificare anche una sola citazione. Non esiste un dizionario dei concetti, o delle suggestioni, o de-

gli archetipi, perciò abbiamo cercato di costruirne uno. Ognuno potrà naturalmente aggiornarlo con le proprie riflessioni o le proprie “confessioni”. Altri potranno integrarlo con citazioni aggiuntive, perché l’argomento non si esaurisce.

Dato che abbiamo cercato in tutti i modi di analizzare i concetti, sovrapporli, confrontarli, distinguerli, non avrebbe molto senso farne qui una sintesi. Perciò non la faremo. Quel che possiamo aggiungere è che ci troviamo di fronte a tre grandi sorgenti dei concetti legati all’ospitalità alberghiera: la libertà, la ricerca del sé e la ritualità. Chiunque legga le decine di citazioni, in qualche modo le può riportare a queste tre grandi fonti di significato.

La **libertà** è fondamentale: l’albergo è scelto proprio perché ci si sente – o ci si vuole sentire o ci si permette di sentire – più liberi, nelle infinite sfumature che questo termine può contenere. Libertà come libertà degli spazi, come libertà di comportamenti, come libertà di pensiero. La libertà e l’albergo sono una cosa sola.

La fonte di significato forse meno immediata, ma alla fine quella che più conta e che emerge più profondamente dalle citazioni, è la **ricerca del sé**, cioè della di-

mensione personale più intima, più autentica. Non siamo nel campo del *self-help* o di argomenti analoghi, ma in quello più coinvolgente di compensare qualcosa che nella vita ordinaria manca, o non è sufficiente, o che si vorrebbe avere, almeno per un tempo determinato. L'albergo, proprio per le innumerevoli opzioni di scelta, diventa il luogo eletto, cioè quello che vogliamo, senza i numerosi vincoli che invece determinano la scelta della residenza. E il tipo di hotel, il tipo di luogo e il tipo di attività costituiscono l'ambizione di uno stile di vita e di comportamento. Non è una ricerca del sé in solitudine, ma una ricerca del sé grazie all'esperienza alberghiera.

La terza fonte l'abbiamo ricondotta alla **ritualità**. L'albergo è il regno della libertà ma anche del rito, dell'adempimento a un cerimoniale (incluse le trasgressioni, che del rito sono allo stesso tempo negazione e conferma). Il servizio, la caratteristica tecnica essenziale dell'ospitalità, è collegato con il rito. Il servizio è una tensione verso la perfezione. Le cose perfette si fanno in un solo modo (oggi abbiamo una differente idea di perfezione, che consente anche che ne esistano molte, tuttavia lasciateci l'opzione al singolare per svolgere al meglio il nostro ragionamento) e perciò il servizio s'in-

carica proprio di emulare questa perfezione. Il rito è anche rito di comportamenti, con quell'atmosfera che c'è solo in albergo, di persone sconosciute con cui magari neppure abbiamo mai parlato, eppure note perché le vediamo accanto a noi in vari momenti della giornata e le possiamo osservare nel dettaglio mentre loro possono osservare noi allo stesso modo: una condizione impossibile in altri contesti. Il rito è l'apoteosi del servizio, che a sua volta è l'apoteosi della perfezione, o almeno della sua tensione a esserlo. Non ci si può riferire all'albergo senza evocare il rito.

Quello che deduciamo da tutto questo ragionare, osservare, analizzare è l'imponente rilevanza semantica che l'albergo porta con sé: quanti sensi evoca, quali significati trasmette, quali emozioni promette. Ogni elemento – preso separatamente – si può trovare anche altrove, ma questa combinazione di ventun ingredienti – presi nel loro insieme – si trova solo in albergo.

“Don't tell, show”, dicono gli americani quando si tratta non di elencare e descrivere le emozioni e i sentimenti, ma di dimostrarli. Ecco, abbiamo pensato che, meglio di noi, possono mostrarli gli uomini e le donne di lettere e

d'arte, i migliori conoscitori dell'animo umano, almeno di quello che si può esprimere con le parole. Abbiamo idealmente ceduto la parola a loro, che ci dicano, che ci parlino, che ci mostrino le emozioni e i sentimenti che ruotano intorno all'esperienza alberghiera.

Tocca a loro.