

Paolo Gerbaldo

*Alta hôtellerie e turismo moderno*

*Percorsi storici, economici e sociali dell'ospitalità europea  
(XVIII-XX secolo)*

Morlacchi Editore

RISTAMPE:

1.

2.

I diritti d'autore del volume sono devoluti al “Proyecto educativo d'apoyo escolar BOLITAL” che funziona nelle periferie di Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) ed è portato avanti da Sr Simona Chicco e da Sr Annarosa Loi.

ISBN/EAN: 978-88-6074-630-6

copyright © 2014 by Morlacchi Editore, Perugia.

Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la copia fotostatica, non autorizzata.

editore@morlacchilibri.com – www.morlacchilibri.com.

Stampa: Digital Print-Service, Segrate, Milano.

# Indice

Introduzione	9
--------------	---

---

## PARTE PRIMA

---

### I. Per l'Europa in bicicletta

1. <i>Uno sguardo all'ospitalità europea del primo Novecento</i>	17
--	----

### II. L'ospitalità come impresa

1. <i>Il "movimento dei forestieri" come risorsa economica</i>	25
2. <i>Il settore ricettivo e l'attuale economia del turismo</i>	32
3. <i>L'ospitalità come prodotto</i>	37
4. <i>L'industria alberghiera</i>	45
5. <i>L'Alta hôtellerie in un'impresa alberghiera d'inizio Novecento</i>	52
6. <i>Il ruolo dell'Alta hôtellerie per lo sviluppo turistico di un territorio</i>	57
7. <i>L'innovazione come risorsa scientifica e motore di crescita economica</i>	61
8. <i>Innovazione, società e territorio</i>	70

### III. Gli hotel americani

1. <i>L'ospitalità negli Stati Uniti</i>	75
2. <i>Alle origini degli hotel degli Stati Uniti</i>	78
3. <i>Gli Hotel a New York</i>	82
4. <i>Vita sociale negli hotel americani</i>	87
5. <i>Un hotel paradigmatico: il St. Nicholas di New York</i>	93

### IV. Gli hotel europei nel primo Ottocento

1. <i>La nascita della cultura internazionale dell'hôtellerie</i>	97
2. <i>Badischer Hof: il primo Grand Hôtel europeo</i>	102

## V. Modelli di hotel

1. *I primi modelli per gli hotel moderni* 107
2. *Verso l'ospitalità di lusso: l'Hôtel Meurice ou Cité de Londres a Parigi* 112
3. *Passeggiare a Scheveningen* 117
4. *Innovare il turismo: Jakob Pronk* 120
5. *Ospitalità, vita sociale e terapia balneare* 123
6. *Il Kurhaus Hôtel* 126

## VI. L'ospitalità a Venezia

1. *Venezia: un'industria alberghiera di qualità* 129
2. *La svolta del Danieli* 133
3. *La ricerca di un'ospitalità nuova: il lusso* 138

## VII. Letteratura e ospitalità: Capri

1. *Da destinazione letteraria a destinazione turistica: Capri* 141
2. *Un poeta. Una grotta. Una locanda. Una destinazione* 144
3. *La Locanda Pagano* 149
4. *Capri come stazione climatica* 154
5. *Un Grand Hôtel a Capri: Quisisana* 158
6. *La via caprese all'ospitalità* 161

---

## PARTE SECONDA

---

## I. Dove comincia l'Italia

1. *The playground of Europe* 169
2. *Là dove comincia l'Italia: il Lago Maggiore* 172
3. *Il ruolo dell'ospitalità sul Lago Maggiore: Stresa* 180
4. *Il ruolo dell'ospitalità sul Lago Maggiore: Pallanza* 187
5. *Un Palace per Stresa: il Regina Palace* 192
6. *Industria alberghiera e industria del forestiero* 196
7. *Pallanza: un'ospitalità matura* 200

## II. Parigi

1. *Il Grand Hôtel du Louvre: una nuova art de vivre a Parigi* 205
2. *Semplicemente: Grand Hôtel* 209

### III. Londra e l'Europa

1. *Idee nuove per i Grand Hôtel: il Langham* 213
2. *Da Londra all'Europa* 218
3. *Prima dei Palace: The Savoy* 223
4. *Roma* 229
5. *La svolta verso un'industria alberghiera di livello europeo* 234

### IV. Inventare una destinazione: Monte Carlo

1. *Da Bad Homburg a Monte Carlo* 239
2. *Uno stabilimento faro per la SBM: l'Hôtel de Paris* 242
3. *Bâtir une ville: Monte Carlo* 246
4. *Realtà e modello di una città nuova per il loisir di lusso* 252

### V. Ritz

1. *Prima e con Ritz* 257
2. *«Le dernier cri de l'élégance»: Ritz Paris* 263
3. *«Where ever Ritz goes, we shall follow»* 267
4. *Un Ritz per Londra* 272
5. *Un hotel per modernizzare una capitale: Ritz Madrid* 275

### VI. Appunti sull'ospitalità europea

1. *Perché si costruisce un hotel?* 279
2. *L'eco dell'industria alberghiera* 282
3. *Le migliori soluzioni possibili per rispondere alle esigenze degli ospiti* 286
4. *Il volto dell'ospitalità nei paesi europei* 290
5. *L'evoluzione delle scelte per la gestione dell'impresa ricettiva* 294

---

## PARTE TERZA

---

### I. La stagione dei Palace

1. *La rapida diffusione di un mondo di emozioni* 301
2. *Un ambiente per sognare* 304
3. *All'interno dell'albergo: la vita sociale degli ospiti* 310
4. *Un palcoscenico per la convivialità e la sociabilità: il ristorante* 320
5. *Ambienti del Palace* 328

6. <i>Nel microcosmo dell'ospitalità: il personale di servizio</i>	333
7. <i>All'esterno dell'albergo: la vita sociale nelle stazioni climatiche</i>	336
<b>II. L'invenzione del mare</b>	
1. <i>Percorsi del turismo balneare</i>	345
2. <i>Una stazione per due stagioni: Alassio</i>	352
3. <i>L'economia dell'ospitalità e la promozione della destinazione</i>	361
4. <i>Bains de mer</i>	369
<b>III. Biarritz</b>	
1. <i>Le stagioni estive di una coppia imperiale: Biarritz</i>	375
2. <i>Un Palace, un'epoca</i>	382
<b>Bibliografia</b>	387

## Introduzione

Il quadro dello sviluppo dell'industria alberghiera europea, da Parigi a Londra, da Francoforte a Madrid per arrivare a Venezia e a Roma, nel periodo compreso tra il XVIII secolo e la Prima guerra mondiale, costituisce uno spaccato significativo dell'ampia pagina scritta dall'ospitalità in Europa. Lo studio di tale percorso storico è caratterizzato dalla pluralità dei suoi oggetti d'indagine: la storia economica delle strutture ricettive; le capacità imprenditoriali degli albergatori; le implicazioni presenti tra crescita degli alberghi e sviluppo delle attività economiche e turistiche del territorio; le relazioni sociali, unite agli aspetti simbolici e mondani, stimulate dalla presenza degli alberghi.

L'obiettivo di fondo del volume è perciò quello di osservare il settore ricettivo, inteso, prima di tutto, nella sua complessa fisionomia di dispositivo indispensabile per la nascita, e la crescita, di attività produttive e imprenditoriali, messe in atto proprio dal rapido e ampio diffondersi in Europa di un fenomeno, non privo di risvolti sociali e culturali, come quello dell'ospitalità riservata ai viaggiatori elitari.

L'attenzione all'Alta *hôtellerie* si dipana allora verso la triplice relazione presente tra evoluzione storica, fatti economici e dinamiche sociali tentando di spiegare come la connessione così istituita abbia segnato sia le fortune imprenditoriali delle strutture che quelle delle destinazio-

ni turistiche in cui esse erano presenti. Alla dimensione economica dell'ospitalità, ben armonizzata con le vicende storiche dei diversi periodi presi in considerazione, non fece difetto lo spirito di competizione individuale presente tra gli albergatori. Questi ultimi legarono infatti le ampie possibilità di successo economico alla conseguente ascesa sociale: un percorso di cui costituisce un efficace paradigma César Ritz. L'ospitalità europea raggiunse perciò delle vette ragguardevoli proprio perché supportata da una volontà imprenditoriale portata a osare, ed innovare, che, pur nel variare della congiuntura economica nei secoli XIX e XX, costituì una leva importante per mantenere sempre elevato il livello dell'accoglienza offerto alla società dei viaggiatori fattasi, nel frattempo, sempre più cosmopolita e meno elitaria.

La bussola dell'ospitalità è quindi uno strumento estremamente utile per orientarsi anche nel percorso di invenzione delle destinazioni turistiche che è il frutto del risultato di due spinte complementari: quella dell'imprenditoria privata; quella del settore pubblico.

L'*hôtellerie* di lusso fornisce, in primo luogo, una chiave di lettura privilegiata dell'evoluzione dell'ampio settore dell'ospitalità colto nel periodo preso in esame. Allo stesso tempo, la storia dell'ospitalità coinvolge interamente, con le sue differenti declinazioni, l'evoluzione e le trasformazioni del turismo moderno inteso come fatto economico e come fenomeno sociale.

Della vicenda dell'ospitalità di alto livello, l'esempio più rilevante lo fornisce, dopo il *Grand Hôtel*, la breve ed intensa stagione dei *Palace*. Una sintesi che coniuga, agli aspetti economici e alle innovazioni messe a dispo-



sizione del settore ricettivo dalla moderna tecnologia, le comodità, il servizio ed un'intensa vita mondana non priva, quest'ultima, di una forte carica simbolica proiettata verso l'esterno. Si tratta infatti di un meccanismo perfetto in cui si riassumono: ostentazione, desiderio di imitazione, inclusione ed esclusione.

Nell'albergo si concentrano, e interagiscono tra loro, le diverse attività umane: abitare, mangiare, distrarsi, lavorare. Per essere però competitivo occorre che questo spazio, pensato per l'accoglienza professionale dei viaggiatori, sappia unire a tali motivi, diciamo così di base, ed agli aspetti funzionali, la forza di far emozionare e la capacità di stupire gli ospiti. Sintesi dell'evoluzione sia del modo di vivere che della vita sociale, l'albergo è però anche una primaria attività economica del settore terziario. L'attenzione da porre alla redditività dell'impresa ricettiva non deve comunque andare ad intaccare sia l'inclinazione alla creatività che la capacità di sorprendere. Accanto alla necessità di differenziare architettonicamente le singole strutture, la valorizzazione del fattore umano e la personalizzazione, al di là di una indispensabile standardizzata codificazione, del servizio, rimangono dei fattori imprescindibili.

La lunga storia dell'ospitalità è, al contempo, storia dell'economia, della società, delle imprese, dell'innovazione e della tecnologia. Il fiume carsico dell'innovazione tecnologica, composto dai molti rivoli che alimentano da sempre il settore ricettivo, si manifesta invece pienamente solo dalla seconda metà del XIX secolo.

Le vicende dell'Alta *hôtellerie*, un termine legato al periodo preso in considerazione, ben traducono, in forme reali divenute presto strutturate, le spinte al cambiamento

e le esigenze che provengono dall'ancora elitaria società dei viaggiatori.

L'Alta *hôtellerie* è però anche il frutto dell'azione di personalità imprenditoriali rappresentative di cui si presentano gli elementi essenziali, le criticità e gli esiti positivi dati dall'agire di questi attori allo sviluppo dell'industria alberghiera e turistica.

Gli assi cartesiani che alimentano e sorreggono l'industria alberghiera di alto livello sono dunque l'impresa economica, da un lato, e l'ambiente storico-culturale, dall'altro. La vicenda di un'impresa alberghiera non può infatti fare a meno d'incrociarsi con le vicende storiche e sociali vissute dal territorio in cui essa agisce e con il quale si relaziona continuamente. Il percorso che un'impresa del settore ricettivo porta avanti è dunque il frutto del rapporto esistente tra le dinamiche generate dal sistema territoriale di riferimento e dall'azione dell'attore imprenditore-innovatore che gestisce il servizio ricettivo.

Inserite in un ampio percorso storico, le vicende di alberghi e imprenditori presentate rivelano il loro maggior punto d'interesse, al di là dell'attenzione posta agli aspetti architettonici, al servizio, alle comodità e alle innovazioni tecnologiche introdotte, proprio nella capacità di influenzare, con i comportamenti e le strategie adottate, l'ambiente circostante a partire dal fondamentale fatto economico, non privo d'implicazioni sociali, dell'invenzione della destinazione turistica. Proprio il ruolo positivo avuto dall'ospitalità di alto livello per l'invenzione, il consolidamento o la trasformazione delle destinazioni turistiche, letto in chiave storica, è quanto le pagine seguenti cercheranno di rischiarare ricorrendo all'osservazione di casi significativi

quali: Scheveningen, Capri, Stresa, Pallanza, Monte Carlo, Alassio e Biarritz.

L'obiettivo di fondo, pur nella parzialità e incompletezza dei casi presi in considerazione, è dunque quello di riflettere sul processo storico economico dell'ospitalità di alto livello con le sue trasformazioni, le sue articolazioni interne e le sue connessioni con l'esterno.