

L'anima di un hotel in uno scatto

Specializzato nella fotografia di alberghi di charme, Janos Grapow racconta come, dal dettaglio di una camera, sia possibile cogliere l'essenza non solo di un hotel ma anche di una location. A patto di possedere grande tecnica e sensibilità

➡ Annarita Maggi



In questa, e, nell'altra pagina, alcuni scatti artistici realizzati da Janos Grapow. Qui sopra, la panoramica terrazza del Grand Hotel Ambasciatori di Sorrento

Janos Grapow, nato a Città del Capo in Sudafrica il 4 agosto 1961 (stesso giorno e stesso anno di Barak Obama, con il quale, non a caso, condivide opinioni e atteggiamenti, oltre ad essere entrambi mancini) da oltre vent'anni fotografa, per professione, gli alberghi più belli d'Europa, in particolare quelli situati in Italia, mettendone a fuoco le prospettive più suggestive e più insolite. Il Belpaese è infatti nel cuore di Janos, da quando, ancora bambino, vi si trasferì con i genitori (il padre di origine tedesca e la madre afrikaans, entrambi contro l'apartheid), frequentando le scuole tedesche ed inglesi. Da allora il suo amore per l'Italia è cresciuto, influenzando anche la sua professione: «dall'Italia, ho assorbito il way of life, il gusto per la vita e per il bello», rac-

conta Grapow, «ho imparato che, per suscitare l'emozione di un luogo, a volte basta l'immagine di un bicchiere di vino bianco con la brina sopra, un libro e un appetizer o la foto di una terrazza sul mare. Ma ho mantenuto anche i valori della mia terra d'origine come l'etica, la meticolosità e il desiderio di fare sempre meglio».

Qual è il segreto di un scatto d'hotel d'autore?

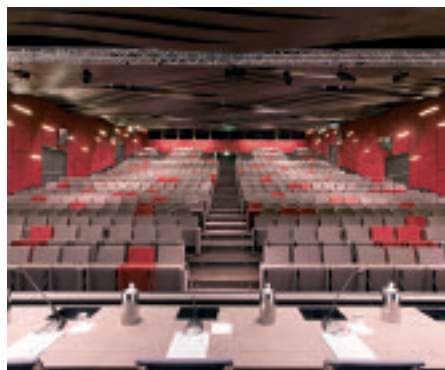
«Nel mio caso, la capacità di immedesimarmi nel punto di vista dell'ospite. Mi piace, per esempio, mettermi nei panni di un ipotetico viaggiatore svedese che, durante una giornata d'inverno buia, fredda e piovosa, si mette a guardare le foto di un bell'albergo italiano, sognando di trascorrervi le prossime vacanze estive».

Un approccio molto market oriented...

«Sicuramente in tanti anni di esperienza ho imparato ad applicare alla fotografia il linguaggio del marketing e ultimamente mi sto specializzando nella pubblicazione delle immagini sul web. Per esempio, per avere un buon ranking su booking.com è necessario fornire tre/quattro foto della camera, incluso il bagno. In questo caso, è essenziale, per esempio, che la foto della camera ritragga una finestra con le tende aperte in modo da far "intravedere" anche la location. Un altro accorgimento, fra i tanti, è quello di evitare le foto verticali, considerato che lo schermo del computer è sempre orizzontale».

Come nasce un servizio fotografico, da dove trae l'ispirazione per lo scatto "giusto"?

«Il mio intento è quello mediare tra le esigenze comunicative/promozionali di un hotel e le aspettative del potenziale ospite, verso il quale bisogna sempre essere



onesti. Un albergo è un soggetto particolare, si deve riuscire a rendere non solamente un luogo, un arredamento, uno spazio architettonico, ma anche un'emozione, un'identità; in altre parole, la qualità, il calore dell'accoglienza e la professionalità del servizio. Per fare questo, occorre conoscere nei particolari il funzionamento dei vari reparti dell'hotel, il modo di lavorare degli addetti alla reception, della cucina, della sala, dei piani. Bisogna osservarli da vicino, senza intralciarne l'attività, creando delle foto che esprimano l'essenza del loro lavoro».

Ho notato che, nelle foto, pone estrema attenzione sia agli ambienti interni che a quelli esterni, creando tra di essi un continuum...

«Sì ho iniziato come fotografo di interior



design e l'esperienza mi ha insegnato che bisogna riuscire a mettere in contatto l'interno con l'esterno, soprattutto quando la location è importante nell'esprimere l'anima dell'hotel. Per fare questo ci vogliono grande tecnica e sensibilità. Tutto va reso in una prospettiva tridimensionale, lavorando, per esempio, sull'effetto della luce e su ogni minimo dettaglio, cosa che non lascia spazio né all'improvvisazione né tanto meno all'inesperienza».

La crisi ha penalizzato un po' tutti i settori, hotellerie inclusa. Ha avuto ripercussioni anche sul suo lavoro?

«Non direi, l'anno scorso ho fotografato 44 alberghi (di cui 24 nuove acquisizioni) in 16 destinazioni. Anche quest'anno il lavoro, per fortuna, non manca e per me è una grande soddisfazione, il segno che il mio lavoro è apprezzato. In oltre quindici anni ho fotografato più di 150 alberghi in sei Paesi europei, stabilendo solidi legami professionali con alberghi individuali ma anche con grandi gruppi come Accor, Best Western, Hilton, IHG, Preferred, NH, Relais & Chateaux, Small Luxury Hotels, Starwood, Leading, World Hotels».

Sopra, raffinato fotogramma del 5 stelle lusso Punta Tragara di Capri. Al centro, il business center del Parc Hotel Billia di Saint Vincent. In basso, uno scorcio del Relais & Châteaux Borgo San Felice a Castelnuovo Berardenga, in provincia di Siena

