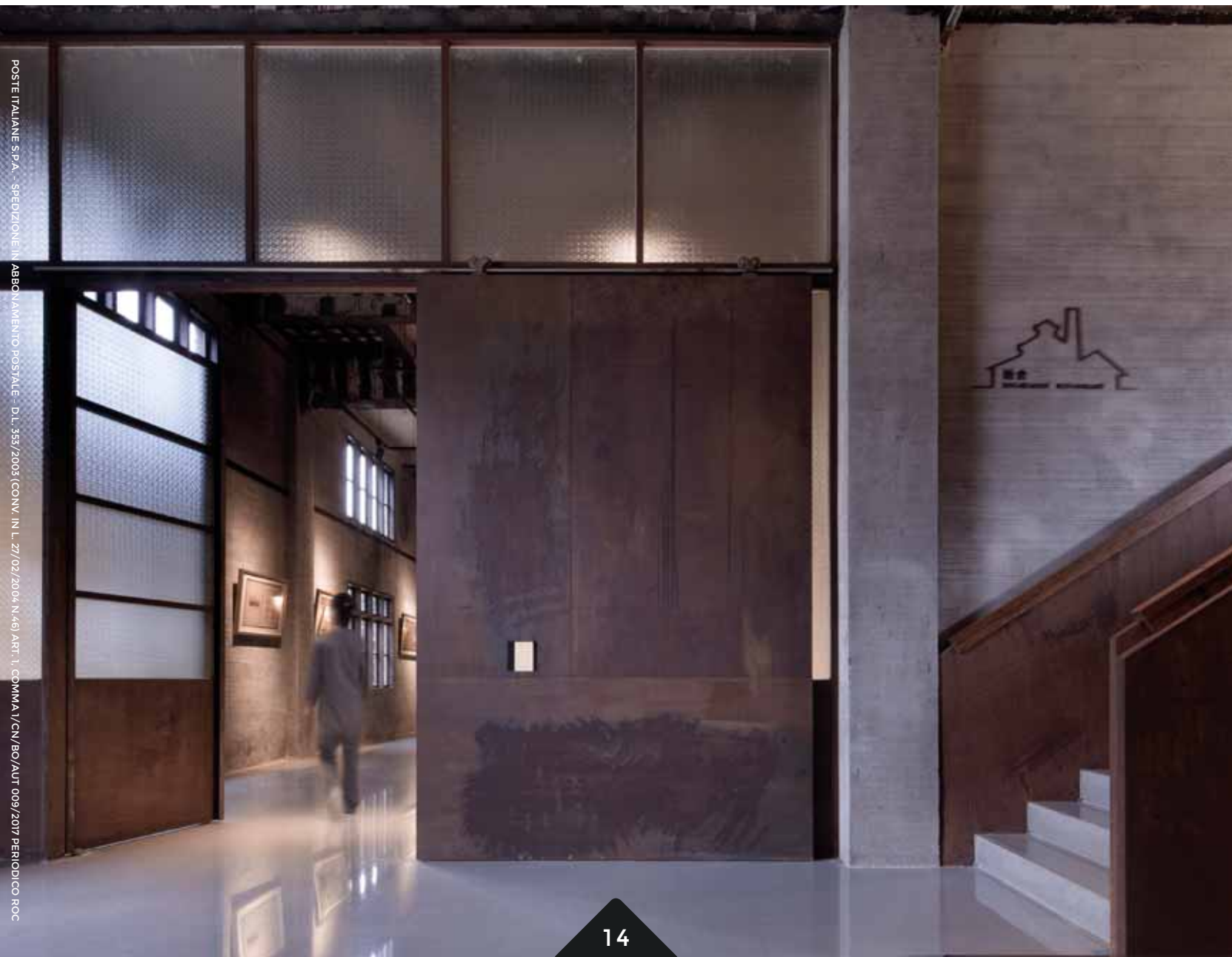


GUEST

Hospitality | Design | Food | Tendenze



14

2020

ALILA YANGSHUO | PHILIPPE STARCK | JK PLACE PARIS | ALBERTO APOSTOLI | LINDIS LODGE
TRISTAN AUER | MONUMENTAL PORTO | M2 ATELIER | NH VALENCIA COLON | PIERO LISSONI



Wellness Philosophy

Un benessere a tutto tondo. Olistico, come si usa dire. Non solo nei contenuti ma anche nell'approccio al progetto. **ALBERTO APOSTOLI** racconta a Guest come il wellness non sia uno spazio o una funzione, ma una filosofia. Capace di attraversare ogni ambiente, scala e linguaggio

| di Roberto Negri |

“Mi interessa un approccio capace di distaccarsi dalla pura ricerca formale per andare verso una progettazione incentrata sul benessere fisico, emotivo e spirituale della persona, di rileggere i tradizionali obiettivi dell'architettura per creare spazi in grado di generare una relazione interiore profonda con chi li utilizza”. Così inizia a raccontarci il suo lavoro Alberto Apostoli, uno dei più importanti architetti e designer in ambito wellness a livello internazionale. Tante esperienze nell'ambito della progettazione di hotel, negozi, uffici, residenze, e una visione che declina gli aspetti creativi della professione in un contesto più ampio e multidisciplinare, come ampi e multidisciplinari sono gli esiti che persegue.

Il vostro lavoro è fortemente legato al concetto di benessere, declinato in tutti gli ambiti progettuali che esplorate: da cosa nasce questo approccio originale e insieme rigoroso?

Fondamentalmente dalla mia vocazione formativa, che mi ha portato ad attraversare diverse discipline e a non limitarmi quindi all'architettura pura ma a toccare trasversalmente anche altri ambiti, da quelli puramente creativi fino al marketing e alla comunicazione del progetto. Nel 1997 questo approccio si è concretizzato con l'apertura del mio studio, che ha trovato l'elemento unificante delle diverse discipline con cui ci misuriamo in un concetto di benessere che mette la persona al centro del progetto. Un'idea di wellness, quindi, non limitata agli spazi a esso dedicati ma estesa a qualsiasi tipologia progettuale, dal residenziale all'office passando per l'ospitalità. Con un occhio di riguardo agli aspetti più legati all'innovazione, che spesso offrono soluzioni originali ed efficaci a esigenze diverse.

Un approccio che parte dal wellness ma non si esplica solo negli spazi wellness, insomma...

Esattamente. Direi, anzi, che questo è forse il tratto distintivo che meglio identifica il nostro lavoro, una concezione della creatività alla base dell'architettura e dell'interior design come strumento di ricerca del benessere individuale, e quindi come tale esportabile a ogni tipologia progettuale e a diverse scale e contesti, dall'involucro agli interni passando per il design di prodotto. Un mezzo, se vogliamo, per slegare il concetto di wellness da uno specifico ambito funzionale e svilupparne tutte le dimensioni, fi-

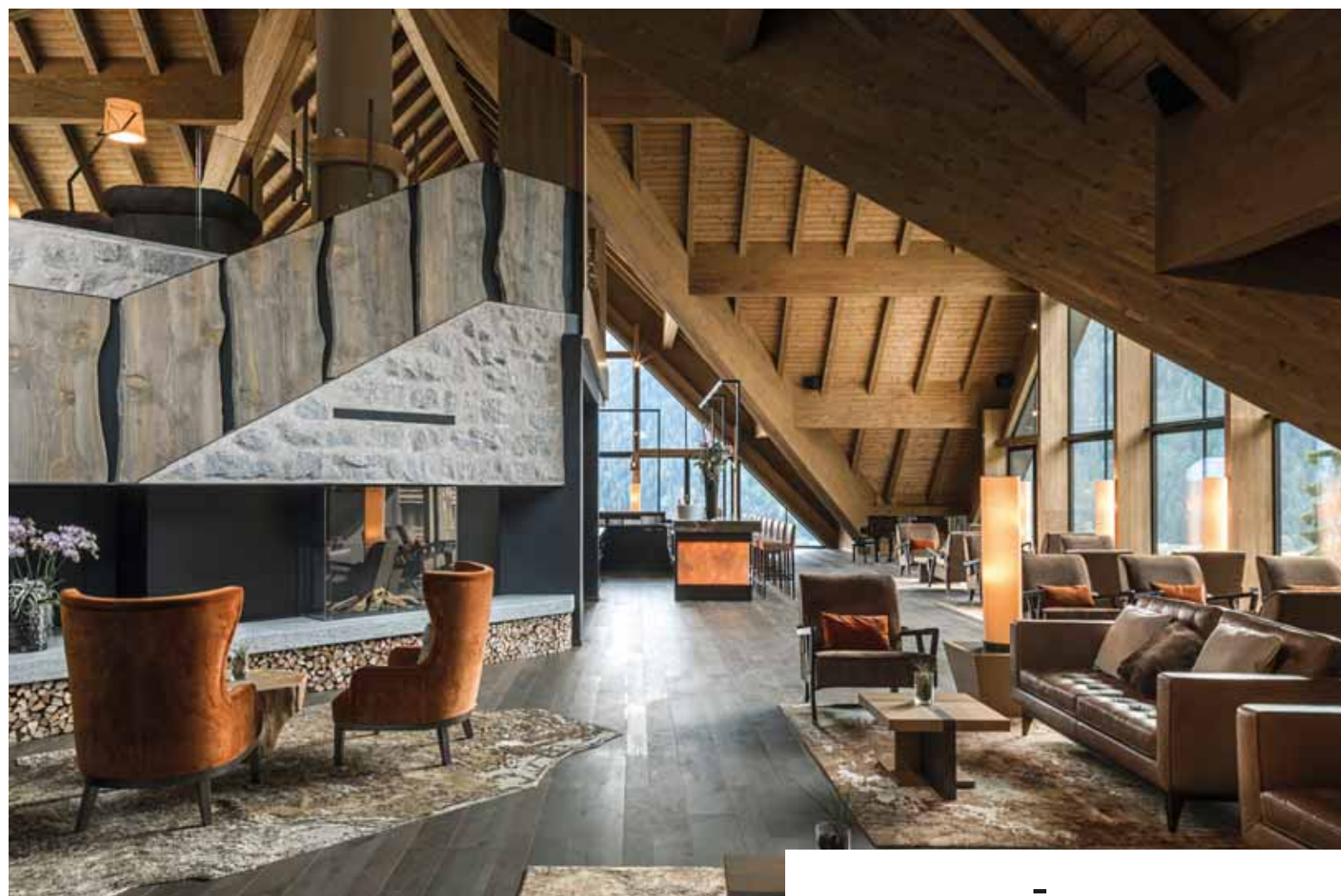


siche, mentali ed emozionali. La nostra forte identificazione come "specialisti del benessere" deriva essenzialmente da questo tipo di approccio. Che si è rivelato non solo un elemento distintivo ma anche un fattore competitivo, che ci ha portato a lavorare in partnership con importanti realtà internazionali su progetti di grande prestigio.

Gli spazi benessere hanno vissuto una forte evoluzione: come è stato accolto il vostro approccio?

La capacità di innovare, innanzitutto in termini di modi, formule e proposte, e di conseguenza anche di tecnologia e qualità progettuale, è stata da subito identificata come un nostro punto di forza grazie al fatto che gli esiti di questo approccio si traducono ogni volta in progetti originali, non ripetiti-





≡

**“Il concetto di ‘stare bene’
è diverso da luogo a luogo,
da cultura a cultura, da territorio
a territorio, da individuo
a individuo. Rileggerne ogni
volta gli elementi, che sono
sempre gli stessi ma che in ogni
situazione assumono forme e
significati nuovi, è un’avventura
creativa entusiasmante”**

≡

vi né legati a uno specifico standard, ma piuttosto ad alcuni elementi forti di un wellness concepito in maniera olistica come la territorialità, la sostenibilità, l'unicità. Un percorso innanzitutto culturale, certo più impegnativo del tradizionale approccio puramente formale all'architettura, ma che ogni volta ha come esito qualcosa di unico. Il concetto di “stare bene” è diverso da luogo a luogo, da cultura a cultura, da territorio a territorio, da individuo a individuo. Rileggerne ogni volta gli elementi, che sono sempre gli stessi ma che in ogni situazione assumono forme e significati sempre nuovi e sempre vanno calibrati e bilanciati, è un'avventura creativa entusiasmante.

Che richiede anche una committenza sensibile e illuminata...

Senza dubbio, ma è anche vero che chi si rivolge a noi ha già in parte compiuto almeno il primo tratto di strada verso la concezione del wellness così come lo intendiamo noi. E proprio per questo decide di essere affiancato da professionisti con una forte vocazione e specializzazione in questo ambito. Questo da un lato semplifica il dialogo, dall'al-



tro significa che le aspettative in termini di qualità, coerenza e originalità del progetto sono molto alte. Mentre per noi è una straordinaria occasione per misurarci in contesti estremamente prestigio-



si. I committenti da noi desiderano un tocco di esclusività e di identità, capace di diventare elemento di riconoscibilità e attrazione.

A questo proposito, vi occupate anche di marketing e comunicazione del progetto: in che modo?

Si tratta di attività che, in particolare nell'ambito dell'hotellerie e del wellness, si affiancano in genere alla comunicazione corporate integrandola e valorizzandola con una serie di elementi tratti dai nostri progetti. Che, anche per questo, poggiano sempre su una serie di temi valoriali chiari e ben definiti, quindi facili da comunicare. Più che strizzare l'occhio ai tradizionali strumenti del marketing, si tratta piuttosto di focalizzare al meglio gli "ingredienti" del benessere integrati nel progetto e trasmetterli nel modo più efficace per tradurli in altrettanti stimoli a visitare e utilizzare gli spazi che creiamo. Ma anche di un'operazione culturale, che ha portato lo spazio wellness a uscire dalla tradizionale veste di ambiente di servizio strettamente legato alla funzione per acquisire una nuova nobiltà progettuale. Perfettamente in linea, del resto, con l'importanza quasi sacrale che questi spazi hanno in molte culture.

Tra i progetti più recenti, quale sceglierebbe come esempio del vostro modo di intendere il benessere?

Sicuramente l'interior design del Lefay Resort & SPA Dolomiti perché è in qualche misura uno degli esiti più efficaci, organici e coerenti dell'approccio alla base del nostro lavoro. Una struttura che reinterpreta l'architettura tradizionale del luogo, ritrovando gli elementi ricorrenti delle costruzioni di montagna come il legno, la pietra e la rigorosa semplicità delle finiture, senza ammiccare in modo manieristico alle tipiche costruzioni dell'Alto Adige pur integrandosi perfettamente nel paesaggio in cui è collocato. Il cuore del resort è la Lefay SPA, l'area benessere da 5.000 metri quadrati che partendo da un epicentro acquatico ispirato alle atmosfere delle terme antiche si snoda in ampie aree a tema. Tutto è improntato a un'interpretazione del concetto di benessere montano particolarmente coerente e al tempo stesso capace di comunicare con efficacia i valori del brand tra cui l'italianità, un lusso contemporaneo e, non ultimo, sostenibilità ambientale ed energetica. ♦



THE MINERAL REVOLUTION



LAPITEC.COM

Lapitec is a 100% natural mineral material invented by Marcello Toncelli more than twenty years ago. Today it is used across the world in indoor and outdoor applications.


LAPITEC
NATURALLY ITALIAN



UV RESISTANT
Unaffected by UV rays
and does not fade



SCRATCH RESISTANT
High resistance
against scratches



CHEMICAL RESISTANT
Resistant to acids
and alkali



EASY TO CLEAN
Non porous
and stain resistant



HEAT RESISTANT
Resistant to high
temperatures



FROST RESISTANT
Resistant to low
temperatures



GREEN
Not printed
and 100% natural



HYGENIC
Inhospitable to
fungi and bacteria