

11

ISSN 1121-0001  
Mensile - Anno XLVIII  
dicembre 2021



# HOTEL

D O M A N I



## UN PIENO DI ENERGIA

TRA IL DINAMISMO DELLE GRANDI CITTÀ  
E LE OASI TRANQUILLE NELLA NATURA

### VALERIO DUCHINI

IL MODELLO DI BUSINESS DI B&B HOTELS

### SCELTE DI BENESSERE

PROPOSTE DI WELLNESS PER OSPITI PIÙ FELICI



# COSTRUIRE LO STAR BENE

**Alberto Apostoli, fondatore e titolare dello Studio Apostoli, ne è convinto: non servono grandi budget per offrire grandi servizi. E infatti trova molto stimolante la sua attività di consulente strategico, in cui aiuta gli albergatori a trovare le soluzioni più adatte ai loro hotel**

di **Anna Calvanese**





Olistico: questo è l'aggettivo che Alberto Apostoli utilizza per definire l'approccio del suo studio al progetto di un'area benessere in hotel. Perché, nella sua visione, il progetto architettonico non può prescindere dalla programmazione delle scelte strategiche di gestione, posizionamento e comunicazione: solo il considerare tutte queste azioni in modo coerente porta al successo del progetto.

**Com'è cambiato il concetto del benessere in hotel nel tempo?**

Gli hotel sono diventati sempre più dei contenitori di servizi che possono essere ven-

duti separatamente. L'ambito benessere, insieme soprattutto alla ristorazione così come a possibili spazi co-working o meeting, fanno assolutamente parte di questa tendenza, che la recente pandemia ha accelerato. Da un lato è necessario, per gli albergatori, differenziare le possibilità di business; dall'altro la clientela è più dinamica e domanda maggiore flessibilità e opportunità di accedere con autonomia ai servizi. Possono essere così proposti ai clienti pacchetti spa di alcune ore, massaggi, servizi beauty da effettuare in un contesto di maggiore privacy e questi ultimi, in particolare, costituiscono un elemento di grande suc-



cesso. I clienti cercano servizi esclusivi non necessariamente nel senso del 'luxury' quanto piuttosto di privacy, di sicurezza. Per fortuna, parallelamente a questa richiesta di mercato, registriamo un incremento nel numero delle strutture che desiderano mettere il wellness (inteso in senso più ampio di "benessere del cliente"), al primo posto.

**Sempre più spesso si parla di disintossicazione digitale come premessa per vivere un momento di reale distacco dalla frenesia della quotidianità.**

**È un tema che si pone anche nella progettazione di una spa?**

Viviamo in un'epoca in cui si rendono necessari (e sono in forte crescita negli Usa) i tech rehab, periodi di riabilitazione e allontanamento forzato dalla tecnologia, in solitudine o in condivisione con gli altri, come in veri e propri corsi. Che la tecnologia possa essere in alcuni casi un problema è evidente. In questo universo digitale, le spa giocano una partita fondamentale. Qui si vive normalmente lontani dalla tecnologia: lasciamo i dispositivi negli spogliatoi per immergerci nelle vasche, beneficiare dell'effetto di saune, docce emozionali, bagno turco, così come degli altri servizi. Siamo abituati a ritrovare il legame con noi stessi, con il nostro corpo e spirito e sarebbe anche logisticamente impossibile l'impiego di strumenti digitali, che subirebbero danni per le temperature o l'acqua. La digitalizzazione presente nei centri wellness ha altre declinazioni e può formalizzarsi nella presenza di schermi ad altissima risoluzione dove poter proiettare paesaggi rilassanti, immagini legate alla natura: una sana integrazione alla vita reale per generare benessere.

**Quali sono le tendenze in atto?**

Uno dei maggiori trend nell'ambito wellness si riferisce al segmento del-



Mattia Aquila

**Dall'alto in senso orario:  
il Lefay Resort & spa  
Dolomiti a Pinzolo,  
Alberto Apostoli,  
un'altra immagine  
del Lefay Resort & spa  
e uno scorcio della  
nuova spa del Casale del  
Principe, a Monreale**



LUCA MORANDINI

la medical spa, che secondo recentissime ricerche americane potrebbe registrare un incremento costante a livello globale di circa il 15% l'anno. La crescita di questo segmento è parabolica e traccia nuovi itinerari turistici, intercettando una clientela sempre più attenta al proprio equilibrio psico-fisico, all'alimentazione e alla cura estetica, gli ambiti di riferimento di questa - per ora - nicchia del wellness. Le medical spa vivono poi nell'associazione pressoché obli-

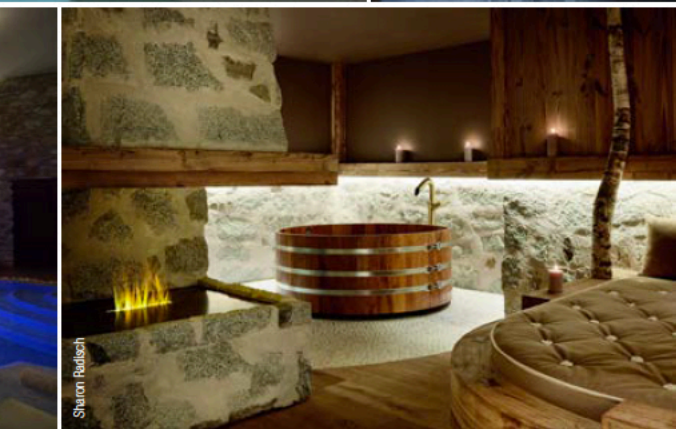
gatoria con le strutture alberghiere: i trattamenti richiedono infatti soggiorni prolungati, per i quali si rendono necessari una molteplicità di servizi e funzioni, luoghi che siano a tutti gli effetti dei 'resort'. Ad oggi le medical spa più diffuse sono quelle anti-aging e molti investitori nel mondo vi stanno scommettendo.

**Quali sono i materiali e le tecnologie su cui si sta concentrando la ricerca**

**nel mondo del benessere?**

Il benessere presuppone un rapporto diretto tra uomo e natura e che la persona si possa sentire immersa nel contesto, nel paesaggio, nell'universo, secondo un approccio che spinge sempre più nella direzione della biofilia. La ricerca progettuale in questo settore è rivolta verso l'individuazione di materiali che sappiano creare ed enfatizzare questo legame, sia per composizione che per gamma cromatica. Pietra, legno, marmi





### Come si approccia il progetto di un'area benessere per una struttura ricettiva?

Ci sono due fattori principali che influenzano l'approccio al progetto e definiscono le domande alle quali dobbiamo dare la migliore soluzione architettonica. La prima è la tipologia di centro benessere che si vuole realizzare all'interno di una struttura ricettiva: di semplice relax, di coppia, medicale, beauty, maggiormente improntata al fitness... sono ambiti molto diversi tra loro e ognuno deve essere chiaramente riferito al target dell'hotel stesso. Il secondo elemento imprescindibile è poi il contesto all'interno del quale si opera, il legame con il territorio, che deve essere necessariamente espresso. Cerchiamo di affiancare e accompagnare l'albergatore non solo realizzando un progetto di interior o architettura, completo e studiato da noi sotto ogni punto di vista (della suddivisione degli spazi, delle finiture, impiantistico, di lighting design ecc.), ma di supportarlo nella corretta programmazione della spa, con servizi di consulenza che includono scelte strategiche di gestione, posizionamento e comunicazione. Studio Apostoli, infatti, approccia in modo olistico la progettazione: ci occupiamo anche di spa consulting e definizione di business plan, che sono propedeutici al concept design della spa. Solo il controllo e la corretta gestione di questi punti diminuisce il rischio dell'investimento, ed è un aspetto che ci teniamo a condividere con i committenti, per raggiungere un risultato ottimale sotto tutti i punti di vista.

### Ci sono differenze tra il progettare per l'Italia e per l'estero?

Diciamo che ci sono spesso ritualità e tradizioni diverse o ancora 'medicines diverse' (occidentale, cinese, ayurvedica...) che impongono approcci differenti, oltre a contesti ge-

ografici che dettano altrettanto specifici metodi di lavoro, per la valorizzazione del legame con il territorio e il rispetto delle normative vigenti. Ci sono differenze anche molto grandi, che ritrovo ugualmente nel contesto italiano. Abbiamo progettato in Trentino, a Trieste, in Calabria, Sicilia, Veneto e stiamo lavorando ora in Toscana, a Milano e sul lago di Como e ogni progetto è un mondo unico, con le sue regole, le proposte specifiche, il target di riferimento. Non troviamo che poi la situazione cambi quando si pensa a un orizzonte più allargato, a un 'mercato' internazionale, entro il quale siamo stati coinvolti, per esempio, in Russia, Stati Uniti, Messico, Cina: a ciascun incarico è associata la propria storia, ovunque sia.

### Cosa consiglierebbe alle strutture ricettive che, pur non disponendo di grandi spazi o elevati budget, intendono arricchire la loro struttura con una proposta per il wellness?

Una delle parti che trovo più stimolante del mio lavoro è la consulenza strategica alle strutture. L'architettura non è "solo" progetto, ma - va detto con chiarezza - implica la conoscenza completa di aspetti tecnologici, stilistici certamente, ma anche gestionali, storico/culturali, geografici, economico/finanziari... Fare architettura significa anche fare uno studio mirato del posizionamento e, a livello di marketing, individuare le migliori proposte che possono essere inserite in un hotel per valorizzare e ampliare l'offerta dedicata ai clienti. Questo indipendentemente, in termini numerici, dalla quantità di spazio disponibile. È fondamentale targettizzare i servizi, comprendere quello che si desidera comunicare e con quale modalità... Non sono necessari grandi budget per avere grandi servizi. L'importante è inquadrarli bene e offrirli in base al contesto in cui ci si trova e alla richiesta del mercato.

autoctoni, nuovi materiali dalla forte impronta sostenibile dominano la scena nell'architettura del wellness mentre le tonalità di riferimento sono quelle calde della terra: marrone, beige e grigi, prima di tutto.

La tecnologia è l'ambito più complesso da gestire poiché deve rendere questo involucro accogliente e 'naturale' assolutamente funzionante e confortevole da ogni punto di vista: igrotermico, di illuminazione, ma anche acustico.



**PROGETTARE UNA SPA IMPLICA ANCHE INDIVIDUARE IL POSIZIONAMENTO DELLA STRUTTURA E STABILIRE LE MIGLIORI PROPOSTE PER VALORIZZARE L'OFFERTA AI CLIENTI**