

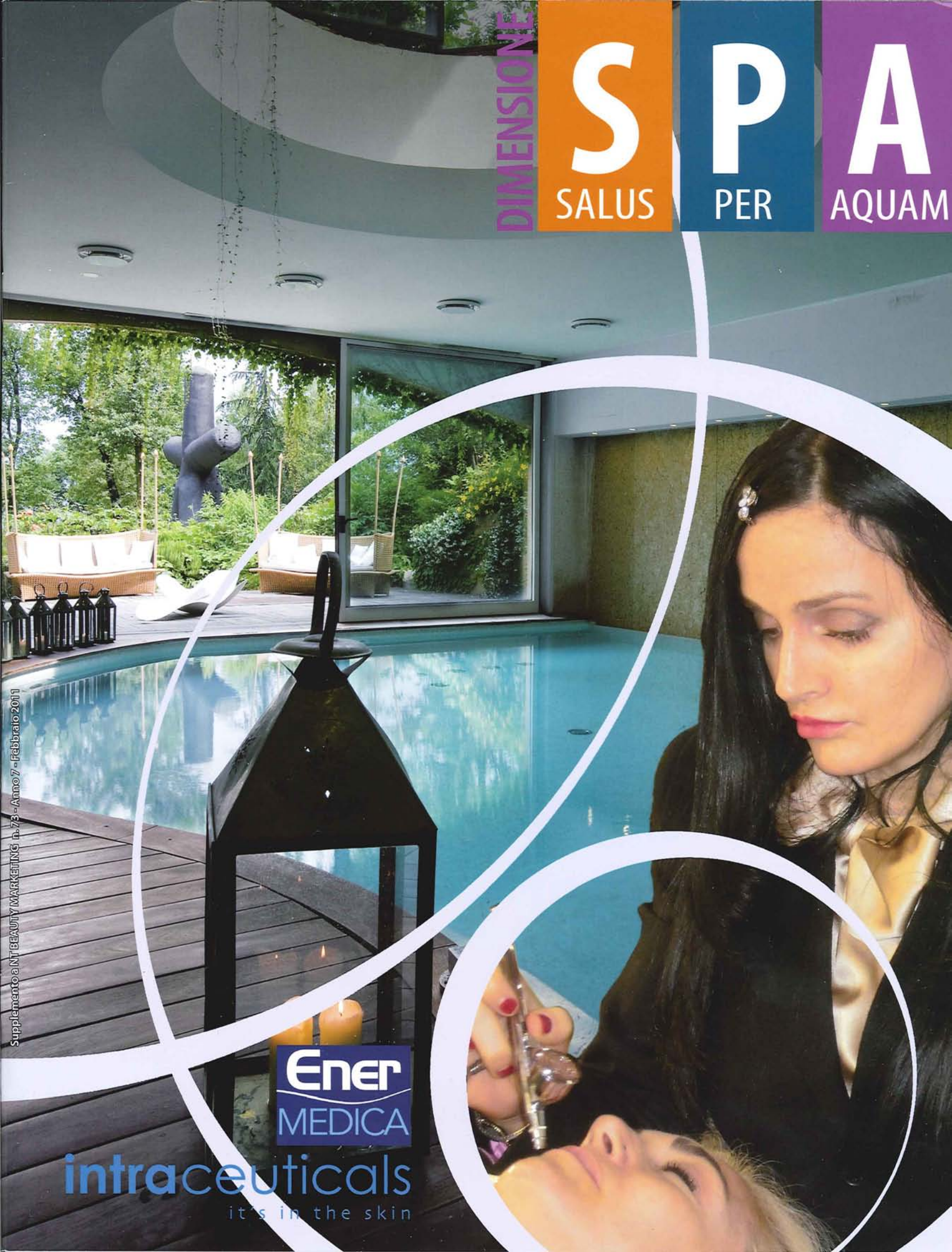
DIMENSIONE

S  
SALUS

P  
PER

A  
AQUAM

Supplemento a NT BEAUTY MARKETING n. 73 - Anno 7 - Febbraio 2011



**Ener**  
MEDICA

**intra**ceuticals  
it's in the skin



# Le nuove tendenze

Rendering di un centro benessere, che lo Studio Apostoli sta realizzando a Brenzone (Verona, Lago di Garda), ispirato all'ayurveda

di Anna Pelegrini

Costruire una Spa oggi: su che cosa puntare? Il trend è quello di creare strutture magari più piccole ma armoniche, con un equilibrio tra design e servizi offerti

Il mondo delle Spa è in continua evoluzione, non solo dal punto di vista dei trattamenti e dei servizi proposti ai clienti, ma anche e soprattutto dal punto di vista architettonico. Le nuove strutture che nascono nel nostro Paese vengono progettate pensando sempre più ai materiali e all'armonia delle forme, per offrire un luogo accogliente, dove sentirsi bene e tornare volentieri.

L'architetto Alberto Apostoli ci spiega che per quanto riguarda le Spa da realizzarsi all'interno di spazi ricettivi (per esempio gli hotel), cresce la richiesta di progetti fortemente legati al mood generale della struttura, in grado di offrire la medesima atmosfera sia all'interno dell'hotel, sia nell'area wellness. Ma si fa strada una nuova tendenza: le Spa oggi non si caratterizzano più per le grandi metrature, bensì per peculiarità specifiche ricche di personalità.

Arete benessere private trovano collocazione nelle suite degli alberghi e negli ambienti residenziali, attirando sem-



pre più l'attenzione dei vari produttori verso attrezzature in grado di fornire performance professionali in spazi più contenuti. "C'è una richiesta di percorsi semplici ma efficaci – ci dice Apostoli – composti da pochi elementi. I materiali rimangono quelli naturali di sempre. Piuttosto, cresce l'attenzione per le tecnologie: domotica, multimedialità e soprattutto impiantistica".

L'aspetto estetico e architettonico è sempre più importante, perché il cliente vuole rilassarsi in un ambiente bello da vedere e da vivere. Ma non solo: conta molto anche l'armonia tra struttura e servizi offerti.

"In effetti – aggiunge l'architetto – il design non può essere distinto dai servizi, ma deve enfatizzarne le qualità. Per esempio, noi stiamo ultimando sul lago di Garda un centro benessere ayurvedico. Per il suo concept mi sono ispirato agli elementi tipici di questa medicina e della tradizione indiana in genere".



Alberto  
Apostoli

Per quanto riguarda le caratteristiche che una Spa di successo deve avere, secondo Apostoli la posizione della location è determinante. "Troppo spesso – spiega – si vedono Spa costruite in spazi seminterrati angusti, soffocanti o in zone difficilmente raggiungibili. Prima ancora degli aspetti estetici, fondamentale è l'impiego di tecnologie adeguate. Il risparmio iniziale sugli impianti, si traduce poi in costi di manutenzione elevati. Trattamenti aria e acqua inefficaci abbassano notevolmente la qualità del centro, mentre le attrezzature 'out of service' provocano danni anche dal punto di vista dell'immagine. La giusta proporzione degli spazi garantisce comfort all'ospite, mentre reception poco valorizzate e spogliatoi inadeguati sono un pessimo biglietto da visita. Creata una Spa bella e funzionale, è necessario gestirla con personale qualificato e motivato".

Ma che cosa succede all'estero? Ci sono delle differenze di progettazione? Come ci illustra Apostoli, la committenza italiana è molto sofisticata e ricettiva, ma forse poco incline a sperimentare. È sicuramente quella dotata di maggior capacità di leggere le potenzialità di una nuova idea, ma tenta sempre di mediare, di riadattare il progetto originale secondo un personale desiderio e non di rendere compiuta l'opera. All'estero, invece, le idee, se sposate, vengono maggiormente rispettate. Ci si aspetta insomma che il risultato sia quello promesso anche a costo di fare un passo indietro nel processo decisionale.

Per quanto riguarda il futuro, il segmento in maggior crescita è quello della riqualificazione di strutture ricettive. Nella scelta dell'hotel, l'ospite scarta a priori quello privo di un'area benessere, anche se poi non sempre ne usufruisce.

"Il trend sembra essere ancora positivo, anche se il mercato si sta saturando – conclude Apostoli –. Credo che usciranno vincenti quelle strutture capaci di rendersi uniche e di offrire al cliente un'esperienza inimitabile".