

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

*Federalberghi*  
**I GIOVANI  
CON IL MINISTRO  
CENTINAIO**

*SIA Hospitality Design*  
**REPORT DAL FUTURO  
DELL'HÔTELLERIE**

*Speciale Formazione*  
**ELEVATA  
PROFESSIONALITÀ**

## SOUVENIR ESPERIENZA

Proposte per un turismo oltre il semplice soggiorno  
Suite sulle piste da sci e laboratori gourmet  
Gli hotel trasformano l'offerta per sedurre i clienti



Segue da pag. 44

di portare ricavi ulteriori alla struttura ricettiva? Se infatti le spa sono ormai diventate vetrine dove spesso si misurano la genialità e l'estro creativo di molte archistar, non bisogna mai dimenticare che sono anche sistemi complessi ed "energivori" che, per trasformarsi in fonti di reddito, devono raggiungere un perfetto equilibrio tra costi e benefici. Una sfida non sempre chiara, secondo **Alberto Apostoli**, designer di impronta green che conta importanti progetti nel settore: «Fatta eccezione per alcuni imprenditori più avveduti, trovo che, in generale, ci sia ancora un approccio troppo semplicistico nella progettazione di ambienti wellness. Molti albergatori vedono la spa come un male necessario, piuttosto che come un'opportunità di business». In fase di progettazione, poi, «ci si sofferma a lungo sugli aspetti estetici, sui materiali e le finiture, invece di concentrarsi su problematiche che possono pregiudicare la redditività dell'operazione». Ed errore ancora comune «è quello – aggiunge – di progettare e realizzare la spa e, soltanto in un secondo momento, coinvolgere la società o la persona che dovrà gestirla».

Che la sfida di garantire il benessere in hotel non possa certo essere colta con superficialità lo sostiene anche **Stefano Pediconi**, altra firma nota nel mondo alberghiero. «La risposta dei centri wellness – osserva l'architetto – deve sempre essere calibrata sulle esigenze degli ospiti, non si può pensare ad un centro benessere senza sapere a chi devo rivolgere la mia offerta». Diversi devono infatti essere gli approcci a seconda si tratti di una struttura fre-

Segue a pag. 52



## Suite omocentrica

**U**n trend che non sottovalutano nemmeno i produttori, fortemente interessati a portare il wellness all'interno della stanza. «In questo caso – spiega Andrea Lanza, marketing manager di **Megius Spa** – si parla di far stare bene l'ospite attraverso il calore e le trasformazioni dell'acqua, in un ambiente che per pochi giorni diventa uno spazio privato che genera relax, anche attraverso materiali in sintonia con la persona, perché una wellness suite deve essere omocentrica». Ma quali sono gli elementi e gli accorgimenti che guidano la realizzazione di una suite spa? «Lo spazio deve essere equamente diviso tra zona notte e zona idroterapica – risponde Lanza –. In questo modo l'area spa diventa protagonista della suite con, ad esempio, un percorso Kneipp, una sauna-doccia o un hammam pensati come oggetti da esibire o, ancora, l'angolo beverage in stile orientale per gustare una bevanda ristoratrice».