



LE GRANDI POTENZIALITÀ DELLE NUOVE IDEE

UN NUOVO APPROCCIO PROGETTUALE PER ANTICIPARE LE ESIGENZE DEGLI OSPITI E COSTRUIRE L'HOTEL DEL FUTURO

STEFANO PEDICONI

Hotel Stylist,
architetto, SPA
designer, content
creator e blogger

Essere riuscito a coniugare la passione per l'hôtellerie con il lavoro mi ha permesso di costruire una professione specializzata nella progettazione alberghiera. Tuttavia, fare semplicemente l'architetto non mi bastava: era forte il desiderio di conoscere tutti gli aspetti legati al mondo dell'hotel, ben oltre quelli tecnici.

Da questa continua ricerca sono nati gli spunti condivisi con HBM, in un confronto con persone altrettanto appassionate ma impegnate nell'hôtellerie con ruoli diversi. Proprio dall'apporto di ognuno nasce una nuova visione condivisa di albergo del presente e del futuro.

Non si tratta soltanto di nuove idee, ma soprattutto di un nuovo approccio per affrontare il futuro affinché l'albergo possa abbracciare – anzi, anticipare – le esigenze degli ospiti. È questa la chiave

di lettura per affacciarsi con successo sul mercato. Per spiegarlo, è utile fare qualche esempio che mostra le grandi potenzialità per chi ha il coraggio di ascoltare anche voci fuori dal coro del tradizionale “si è sempre fatto così”.

Una delle sfide più interessanti riguarda il tema dell'inclusività. Se ne sente parlare spesso, ma raramente in relazione al settore alberghiero. Proprio da una ricerca sviluppata dal mio studio è emerso un vuoto sorprendente, che ci ha spinto a progettare la prima vera camera inclusiva realizzata in hotel in Italia, nel Garni Roberta ai piedi della Marmolada.

Si tratta di un ambiente accessibile non solo alle persone con problemi motori, ma anche cognitivi: uno spazio pensato per ipovedenti, ipoudenti, daltonici, persone autistiche, ma anche per an-

ziani o famiglie con bambini piccoli, che spesso faticano a trovare servizi realmente adatti alle loro esigenze. Una serie di piccole attenzioni progettuali consente a tutti di vivere la camera senza rinunciare al design che caratterizza l'hotel. Lo studio di elementi come illuminazione, colori, immagini e distribuzione degli spazi permette infatti di migliorare la fruizione della stanza senza introdurre barriere di alcun tipo. Se il settore alberghiero abbracciasse soluzioni di questo tipo si innescerebbe una vera rivoluzione culturale, con un enorme vantaggio competitivo per chi avrà il coraggio di partire per primo.

Un altro ambito ricco di opportunità riguarda il benessere. Se ne parla molto, ma spesso limitandolo alla presenza di una spa. In realtà il tema è molto più ampio: benessere non significa soltanto acqua, bagno turco o sauna. Da questa riflessione è nato qualche anno fa il progetto di ricerca “The Wellness Room”, una camera di hotel concepita per il completo benessere dell'ospite, e non semplicemente per la presenza di una vasca o di una chaise longue.

Si tratta di uno studio che coinvolge sia gli aspetti strutturali – isolamenti, materiali, sostenibilità, insonorizzazione – sia quelli percettivi, come la psicosomatica dello spazio o la psicologia del colore. Offrire all'ospite un ambiente progettato per favorire un reale recupero fisico e mentale dovrebbe essere un obiettivo naturale per qualsiasi hotel. Eppure, ancora oggi, lavorare in questa direzione rappresenta una grande opportunità per distinguersi.

Un altro tema centrale è quello della personalizzazione. Andare incontro alle esigenze degli ospiti significa conoscerle e comprenderle a fondo. L'ospite contemporaneo non chiede molto di più che essere accompagnato in un'esperienza autentica e personalizzata. Pensare un hotel come se fosse dedicato a ogni singolo ospite è una sfida affascinante,

ma anche una grande opportunità per rendere l'offerta unica e competitiva.

A questo punto emerge spesso una domanda: tutto questo quanto costa? Molti considerano interessanti questi spunti ma si interrogano sulla sostenibilità economica di interventi che traducano idee innovative in spazi e servizi concreti. In realtà un hotel può intraprendere nuove strade anche lavorando con il budget disponibile.

Non servono necessariamente grandi investimenti, ma una logica di “programmazione del cambiamento”: partire da una visione generale di lungo periodo, individuare le priorità e pianificare le varie fasi di intervento per raggiungere l'obiettivo.

In ogni caso si tratta sempre di un lavoro di squadra che coinvolge non solo l'albergatore e l'Hotel Stylist – come amo definirmi per sottolineare un ruolo che va oltre quello tecnico dell'architetto – ma tutti gli attori coinvolti: vendite, marketing, comunicazione e gestione. È proprio da questa collaborazione che nasce quel fantastico micromondo chiamato “hotel”, pronto ad accogliere gli ospiti e offrire loro un soggiorno di autentico benessere.



Stefano Pediconi, architetto e Hotel Stylist è specializzato nella progettazione e riqualificazione di hotel, resort, strutture extra-alberghiere e SPA. Con un approccio integrato che unisce architettura, concept design, strategia e storytelling, affianca imprenditori e operatori dell'hôtellerie nello sviluppo di progetti innovativi capaci di valorizzare l'identità delle strutture e migliorarne il posizionamento sul mercato. Autore del blog hoteldesign.org e dell'ebook “Come riqualificare il tuo hotel senza stress in 17 step”, affianca all'attività progettuale una costante ricerca su wellness, design e nuove tendenze dell'ospitalità.