

11

ISSN 1121-0001
Mensile - Anno LII
dicembre 2025



HOTEL

D O M A N I

GRAND TOUR

**LE RECENSIONI
SI SCRIVONO
AL RISVEGLIO.**



chiardiluna
SETTORE ALBERGHI



Antifiamma

Omologazione antifiamma in classe 1 IM



Anallergico

Massimi standard di igiene ed anallergicità



Anti Bed Bugs

Inattaccabile da cimici dei letti, acari e muffe

www.chiardiluna-alberghi.com

DISPONIBILE ANCHE CON NOLEGGIO OPERATIVO

GIROD'ITALIA

destinazione incanto

editoriale

Un numero speciale di Hotel Domani per celebrare la straordinarietà del nostro territorio con le sue dinamiche che a volte ci appaiono contraddittorie ma che nascondono storie uniche, persone che credono nel proprio lavoro, negli obiettivi raggiunti con passione e competenza, nelle scelte anche difficili fatte giorno per giorno. Un percorso di eccellenze distribuite su tutta la penisola che riportano un quadro, seppur parziale e non esaustivo, dello stato dell'arte della nostra ospitalità, chiamata ogni giorno a tenere insieme innovazione e radici, performance e appeal internazionale e responsabilità verso la bellezza unica del nostro Paese.

Una varietà di proposte che deve continuare a essere la forza del nostro sistema, una pluralità di offerta che deve attrarre target differenti, un sistema integrato di strutture ricettive che diventano generatrici di benessere per il territorio e chi lo vive, motori di rigenerazione di nuove dinamiche e flussi che devono necessariamente integrarsi con il territorio. Anche aprendo le strutture a una nuova convivialità che passa dalla ristorazione, da spazi ibridi di condivisione, aree comuni in cui ci si incontra a diverse ore della giornata, si fanno appuntamenti di lavoro.

Anche lontano dalle grandi città e dalle rotte più canoniche. Per viaggiatori alla ricerca di esperienze autentiche in luoghi non troppo gettonati, per un nuovo concetto di lusso contemporaneo che fa rima con il tempo e il suo scorrere lento e ha portato in questi anni alla crescita di territori meno noti, alla valorizzazione di persone e professionalità spesso lontane dai territori, all'integrazione e al rapporto più stretto tra struttura ricettiva e comunità nella quale si inserisce. Non solo sul modello dell'albergo diffuso ma anche su strutture storiche che punteggiano i paesaggi, tra i monti come sulla costa, nei borghi storici come nella campagna.

Raccontare queste strutture vuol dire fare luce sulle richieste di un viaggiatore sempre più consapevole alla ricerca di esperienze personalizzate, tra benessere e cultura, tra privacy e voglia di esplorare. Sempre alla ricerca di relazioni di valore, anche lontano da casa, di luoghi con un'anima esclusiva che traspare dagli ambienti, dai dettagli, dalle persone.

Un numero speciale di Hotel Domani per chiudere nel miglior modo possibile un anno intenso che ci ha visto impegnati su molti fronti per raccontare storie, dare voce a persone, approfondire progetti, tenere sempre il faro acceso su questo settore. Per riaffermare come il nostro Paese sia ancora una delle destinazioni privilegiate di turisti di tutto il mondo, soprattutto se riesce a mettere a sistema un made in Italy in cui convivono i nostri pilastri dell'eccellenza artigianale, progettuale, enogastronomica e soprattutto... ricettiva.

Davide Cattaneo

Milano

64**Milano in movimento**

Sabrina Piacenza

66**Casa Brera****70****Portrait Milano****74****Palazzo Cordusio****78****Casa Brivio****82****Maison Senato**

Centro

100**La bellezza al centro**

Anna Calvanese

102**Principe Forte dei Marmi****106****La Roqqa****110****Anglo American Florence****114****Palazzo Tirso****118****La Monastica****122****The Club House****126****Borgo dei Conti****130****Interno Marche****1****Giro d'Italia destinazione incanto**

Davide Cattaneo

6**Grand Hotel Italia**

Gianluca Miserendino

10**I nuovi scenari**

Antonia Solari

14**Il lusso si prende la scena**

Daniele Albanee

18**L'italian way dell'accoglienza**

Anna Calvanese

Sud

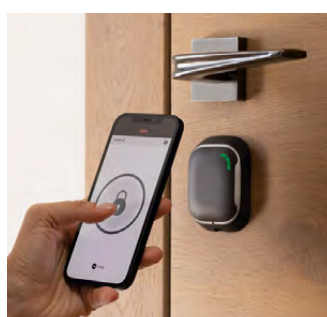
160**La calda accoglienza del Sud**

Claudia Dagrada

162**Vetera Matera****166****Monaci delle Terre Nere****170****Capofaro****174****Borgo Ritella****178****Casa Angelina**

*Trentino
Alto Adige***42****Stile altoatesino**
Francesca Oddo**52****Steinach
Townhouse
Merano****44****Badhaus****56****Forestis****86****L'unicità e le sfide
di Venezia**
Elena Cattaneo**92****Palazzo
dei Fiori****48****Familiamus****60****Elephant****88****Ca' di Dio****96****Madama
Garden***Venezia***134****Lusso Capitale**
Gianluca Miserendino*Roma***148****Bulgari
Roma****136****Romeo Roma****152****The
Pantheon
Iconic Rome****140****La Minerva****144****Palazzo Talia****156****Maalot****GRAND
TOUR****Sommario**
DICEMBRE 2025

apriti, domia!



portachiavi
digitale



gestione
accessi

domia

sistema di accesso evoluto per hotel

È semplice.

Accedi ovunque con una sola tessera o con lo smartphone. E controlla tutto da Accexi, l'app in cloud consultabile da qualsiasi dispositivo.



HOSPITALITY

**soffione
VELVET 300**

**Getto Velvet Rain:
un'esperienza sensoriale
avvolgente, silenziosa
e immersiva**



HOTEL
D O M A N I

DICEMBRE

6

**Intervista con Elisabetta Fabri, presidente di
Confindustria Alberghi: il sistema-Italia, i nuovi
segmenti, le frontiere dell'ospitalità tricolore e le priorità
per crescere ancora raccontate dalla ceo di Starhotels**

GRAND HOTEL ITALIA





Elisabetta Fabri, ceo di Starhotels e presidente di Confindustria Alberghi

di **Gianluca Miserendino**

Un settore che ha finalmente trovato la ricetta per tenere insieme evoluzione e radici, innovazione e artigianalità, performance e lentezza, coccole e sostenibilità. È questo il sistema dell'ospitalità italiana fotografato da una delle più importanti voci del settore, Elisabetta Fabri, titolare di Starhotels e presidente di Confindustria Alberghi. L'imprenditrice ha le idee molto chiare anche sul "nuovo lusso", quello che scopre di avere un'anima: non più status ma esperienza, connessione coi luoghi, cura dei dettagli, valorizzazione delle persone. Dal nuovo viaggiatore consapevole ai territori che imparano a parlare il linguaggio del luxury contemporaneo, passando per la ne-



LA DOMANDA LUXURY CRESCE, MA CAMBIA PELLE. EMERGONO VIAGGIATORI CONSAPEVOLI, CURIOSI E ATTENTI, ATTRATTI ANCHE DAI BORCHI E DALLE AREE INTERNE, DOVE CERCANO ESPERIENZE AUTENTICHE ED IMMERSIVE



cessità di formazione, innovazione e politiche di sistema, Fabri traccia la rotta per un turismo tricolore capace di sposare felicemente eccellenza e identità, bellezza e responsabilità, cuore e cervello.

L'ospitalità italiana e il lusso. Un bilancio dell'anno che volge al termine sul turismo di fascia alta e le leve sulle quali lavorare per attrarre sempre più quote di questo target.

Il 2025 si chiude con segnali molto positivi per l'ospitalità italiana nel segmento luxury. L'Italia si conferma tra le destinazioni più desiderate al mondo, con performance eccellenti nelle città iconiche come Roma, Venezia, Firenze, la Costiera Amalfitana e la Sardegna, ma anche con una crescita interessante in territori meno noti, dove il lusso si esprime attraverso autenticità, sostenibilità e qualità esperienziale. Il viaggiatore di fascia alta oggi cerca molto più di una camera elegante: vuole esperienze personalizzate, connessione con il territorio, privacy, benessere e cultura. Il lusso moderno è un

ecosistema che unisce eccellenza e significato. Per crescere ancora, serve investire in strutture innovative e sostenibili, ma soprattutto nelle persone: sono loro a rendere ogni soggiorno memorabile.

La formazione continua è la chiave per offrire un'accoglienza empatica e su misura. Fondamentale anche il gioco di squadra tra pubblico e privato, per rafforzare il brand Italia e renderlo sempre più accessibile. Il Made in Italy è un asset strategico: design, cucina, moda e benessere sono elementi che rendono unica l'esperienza italiana.

Il profilo del nuovo viaggiatore luxury è cambiato negli ultimi anni. Quali sono i comportamenti emergenti che gli albergatori devono interpretare per rimanere competitivi nel segmento alto di gamma?

La domanda luxury cresce, ma cambia pelle. Emergono viaggiatori consapevoli, curiosi e attenti, attratti non solo dalle città d'arte ma anche dai borghi e dalle aree interne, dove cercano esperienze autentiche ed



L'ITALIA SI CONFERMA TRA LE DESTINAZIONI PIÙ DESIDERATE AL MONDO, CON PERFORMANCE ECCELLENTI NELLE CITTÀ D'ARTE E UNA CRESCITA INTERESSANTE IN TERRITORI MENO NOTI





immersive. La valorizzazione del territorio, delle tradizioni e dei prodotti locali diventa centrale.

Il viaggio si trasforma in uno stile di vita, dove l'ospitalità è il cuore pulsante. La sfida è interpretare questo nuovo modo di viaggiare, creando esperienze personalizzate, sostenibili e profondamente connesse al contesto locale.

L'ospitalità di lusso italiana si distingue per il legame con territorio, cultura e artigianalità. Come possono gli alberghi valorizzare questa identità senza cadere nella retorica o nella museificazione?

Un hotel di lusso oggi è parte attiva del territorio. Dialoga con la comunità, valorizza l'artigianato, l'agricoltura e le filiere locali. Contribuisce all'economia e rafforza l'identità culturale. La sostenibilità e il rispetto dei ritmi naturali sono diventati centrali. L'innovazione non deve snaturare l'autenticità, ma esaltarla.

Valorizzare la cultura locale significa creare esperienze genuine, capaci di far dialogare passato e presente. Gli hotel diventano ambasciatori di un'Italia contemporanea, creativa e responsabile.

L'offerta: nella sua idea, quanta parte del sistema ricettivo italiano dovrebbe essere "lusso" rispetto al totale, per avere un optimum e non perdere importanti quote in altri segmenti?

La clientela internazionale ha superato quella domestica, cercando esperienze immersive nello stile di vita italiano. Questo ha favorito la nascita di nuovi format: ultra-lusso, boutique hotel, serviced apartment, lifestyle hotels. Il lusso deve essere punta dell'eccellenza, non quota dominante. Il motore è l'immagine e l'innovazione, ma la forza dell'Italia sta nella sua varietà: ogni segmento, se ben interpretato, contribuisce alla reputazione del Paese. Un sistema equilibrato, dove il lusso ispira ma non esclude, è la chiave per un'ospitalità inclusiva e autentica.

La sostenibilità è ormai un requisito imprescindibile. Come si coniuga l'eccellenza del servizio con pratiche ambientali e sociali responsabili?

La sostenibilità è diventata un must. I viaggiatori cercano esperienze in armonia con l'ambiente e le comunità locali. Il lusso si evolve: non osten-



PER CRESCERE ANCORA, SERVE INVESTIRE IN STRUTTURE INNOVATIVE E SOSTENIBILI, MA SOPRATTUTTO NELLE PERSONE: SONO LORO A RENDERE OGNI SOGGIORNO MEMORABILE

ta, ma genera impatti positivi. Gli ospiti vogliono comportamenti virtuosi, senza rinunciare al comfort. La sfida è offrire eccellenza consapevole: non solo green, ma anche rispetto culturale, filiere locali e valore condiviso. Un hotel sostenibile è quello che crea benessere diffuso: per gli ospiti, per il team e per il territorio. La sostenibilità è oggi parte integrante del lusso italiano.

Guardando al futuro, quali sono le priorità di Confindustria Alberghi per sostenere lo sviluppo dell'ospitalità di lusso? Confindustria Alberghi rappresenta la pluralità dell'ospitalità italiana. Il suo impegno è sostenere la crescita di tutte le strutture, indipendenti-

mente dal segmento. Le priorità comuni: riqualificazione sostenibile, formazione, semplificazione burocratica, investimenti in digitalizzazione. Il lusso è laboratorio di innovazione, ma ogni forma di ospitalità contribuisce al successo del turismo italiano.

Gli hotel e la politica: quali interventi normativi o infrastrutturali ritenete necessari per rendere ancora più performante il settore?

Un turismo di qualità nasce da un ecosistema efficiente. Servono infrastrutture moderne, collegamenti rapidi e burocrazia snella. La formazione del personale è cruciale per garantire standard elevati. Va affrontato anche il tema degli affitti brevi, con regole chiare e uguali per tutti. Strumenti come il CIN e la banca dati nazionale sono passi avanti per la trasparenza. Infine, la tassa di soggiorno va ripensata: non può gravare solo sugli hotel. Serve un sistema equo e moderno.

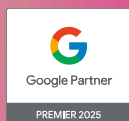
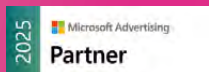
Le destinazioni: quali sono, secondo lei, i territori italiani che meglio di altri si stanno attrezzando per imporsi nei prossimi anni come destinazioni di lusso?

Accanto alle mete iconiche, emergono territori con grande potenziale: città d'arte minori, aree interne, borghi autentici. Regioni come Abruzzo, Umbria e Marche offrono esperienze di alto livello in contesti intimi e sostenibili. Il progetto "Valore Paese" valorizza immobili storici, creando spazi di ospitalità e socialità. Il modello dell'albergo diffuso è vincente: rigenera i borghi, tutela le identità locali e offre esperienze autentiche. Il lusso contemporaneo è fatto di tempo, silenzio e connessione.

Un'Italia meno conosciuta sta imparando a parlare il linguaggio del lusso moderno: discreto, culturale, sostenibile e profondamente umano.

Let's grow.

Fai crescere le tue vendite online con Blastness, il leader in Italia per lo sviluppo del business digitale delle strutture ricettive indipendenti.



BLASTNESS
GROWING YOUR BUSINESS

#growingyourbusiness blastness.com

Inuovi valori WELLNESS, AUTENTICITÀ e RELAZIONI

Con il contributo di Cristina Mottironi,
docente presso l'Università Bocconi,
un'analisi sull'andamento del settore
dell'ospitalità con particolare
attenzione verso l'alta gamma,
fra destinazioni iconiche e mete
emergenti, mercati in evoluzione e
nuove priorità di viaggio



di **Antonia Solari**

Il turismo di alta gamma si afferma come motore strategico della competitività italiana, trainato da viaggiatori che cercano autenticità, qualità e valore esperienziale. Il settore intercetta questa evoluzione con un'offerta che unisce diversi addendi e con risultati che confermano la solidità del comparto. Dalla testimonianza di Cristina Mottironi, professoressa di Economia e Management del Turismo presso l'Università Bocconi di Milano, un'analisi del segmento.

A introdurre il tema, alcuni dati: "il turismo di lusso in Italia attraversa una fase di consolidamento, sostenuto da una domanda internazionale che resta robusta ma più selettiva rispetto agli anni della ripresa post-pandemica. La spesa internazionale in Italia è cresciuta di oltre il 4% in termini reali nel 2024, superando i 55 miliardi di euro", spiega Cristina Mottironi, "e continua ad aumentare nel 2025, secondo sia Banca d'Italia sia WTTC, che prevede un nuovo record a 60 miliardi". Il numero dei viaggiatori è leggermente inferiore al 2019 e la permanenza media si accorcia, ma la spesa per notte cresce. "È un effetto in parte inflattivo - osserva - ma riflette anche un orientamento verso prodotti e servizi premium".

Il profilo dei visitatori di fascia alta sta cambiando. "È cresciuto il peso della spesa dei viaggiatori provenienti dai Paesi del Golfo Persico, in particolare dagli Emirati Arabi Uni-



**Cristina Mottironi,
professoressa
di Economia e
Management del
Turismo presso
l'Università Bocconi**

ti, dalla Corea del Sud e da Hong Kong", sottolinea Mottironi: "mercati che storicamente hanno livelli di spesa pro-capite molto elevati. Il mercato nordamericano mostra un andamento più stabile, con il Canada in equilibrio e gli Stati Uniti in lieve calo, ma resta leader in valore assoluto".

Mentre i beni materiali del lusso rallentano a livello globale, l'area esperienziale continua a crescere. "Wellness, art de vivre e autenticità sono ormai i driver principali della spesa lusso e in questo scenario l'Italia gode di un vantaggio competitivo unico: unisce attrattori culturali e identitari come arte, artigianato, enogastronomia e moda a una reputazione consolidata di 'brand-nation' del lifestyle". Un vantaggio che, secondo Mottironi, non si limita agli aspetti tangibili. "L'offerta italiana



L'ITALIA GODE DI UN VANTAGGIO COMPETITIVO UNICO: UNISCE ATTRATTORI CULTURALI E IDENTITARI COME ARTE, ARTIGIANATO, ENOGASTRONOMIA E MODA A UNA REPUTAZIONE CONSOLIDATA DI 'BRAND-NATION' DEL LIFESTYLE

di lusso ha un asset immateriale difficile da replicare: la capacità di generare relazioni e personalizzazione, elementi che trasformano il soggiorno in un'esperienza ad alto valore simbolico e relazionale, uniti a un senso estetico e del bello pervasivo". Il quadro delle destinazioni italiane riflette questa evoluzione. I grandi classici del turismo high-end - Roma, Firenze, Venezia, Milano, la Costiera Amalfitana, il Lago di Como e la Toscana - restano i poli con la maggiore concentrazione di spesa, ma il pa-

norama si sta diversificando. "Le Alpi e le Dolomiti si stanno riposizionando grazie agli investimenti nel settore, spinti dalle Olimpiadi ma anche dai trend della domanda. La montagna oggi è attrattiva come destinazione di benessere più che di solo sci. Allo stesso modo, regioni come Sicilia e Puglia mostrano un aumento di investimenti upper-upscale e lusso, trainati da un rinnovato interesse internazionale. Il mare vive una polarizzazione tra icone come Capri, Portofino o Amalfi e nuove località di charme". Anche il turismo urbano si trasforma. "Le città italiane di lusso si concentrano su city break ad alto valore aggiunto, con forte potere di prezzo nei picchi stagionali e durante eventi internazionali", spiega Mottironi. "In tutti i casi il filo conduttore è la ricerca di coerenza narrativa: oggi la destinazione di lusso non è solo un luogo o una struttura di fascia alta, ma un ecosistema di esperienze culturali, gastronomiche e sensoriali". Sul fronte dei mercati internazionali, l'Italia continua ad attrarre i Paesi maturi - Stati Uniti, Europa e Cina - ma emergono nuove aree ad alto potenziale. "Il Medio Oriente mo-

stra tassi di crescita a doppia cifra, con gli Emirati Arabi Uniti ai primi posti per spesa media per carta. Anche l'America Latina e alcune economie del Sud-Est asiatico diventano segmenti da presidiare", afferma la docente. I mercati tradizionali restano dominanti, "ma la crescita marginale si sposta verso hub emergenti ad alta ricchezza". E a livello globale, aggiunge, "i top-tier clients, pur rappresentando appena lo 0,1% dei consumatori, generano quasi un quarto della spesa complessiva e restano meno sensibili alla congiuntura". Accanto alle opportunità, non mancano le criticità che il settore deve affrontare. "Si registra una polarizzazione della domanda: mentre la fascia top-tier mantiene livelli di spesa elevati, quella aspirazio-

Le Alpi e le Dolomiti si stanno riposizionando grazie agli investimenti nel settore, spinti dalle Olimpiadi ma anche dai trend della domanda

nale mostra segnali di rallentamento perché più legata all'andamento economico. Difendere il valore richiede un riposizionamento sull'eccellenza e sull'esperienzialità, più che sul prezzo". La docente richiama anche l'attenzione sul capitale umano: "la crescita dell'hospitality e del turismo di lusso richiede professionalità e competenze a tutti i livelli, e anche competenze manageriali più ibride: personalizzazione, analisi dati, partnership culturali, sostenibilità misurata".

A questo si aggiunge la carenza di prodotto prime in alcune destinazioni, che limita gli investimenti e frena il rilancio di aree dal grande potenziale. "Infine, la gestione dei flussi nelle destinazioni vocate è cruciale: l'eccesso di visitatori rischia di compromettere l'esperienza premium e il valore percepito anche di località iconiche. Servono modelli di governance e di gestione delle destinazioni che garantiscano qualità dell'esperienza di visita, dai servizi alle infrastrutture".

Le preferenze di soggiorno dei viaggiatori alto-spendenti, intanto, stanno cambiando. "Permane l'interesse per gli hotel urbani iconici", spiega Cristina Mottironi, "ma cresce la domanda di resort appartati orientati al benessere, alla privacy e alla rigenerazione personale". Le famiglie e i viaggiatori multigenerazionali scelgono sempre più spesso formule ibride, come ville, appartamenti serviti e dimore storiche che offrono spazio, sicurezza e servizio. "Si registra anche un incremento significativo della spesa in wellness e longevity treatments, e sostenibilità e autenticità continuano a guidare le decisioni. I clienti più evoluti vogliono sapere dove e come un prodotto turistico genera valore, preferendo strutture trasparenti e integrate nel territorio. Questo è molto rilevante, per esempio, per le nuove generazioni, che a loro volta si stanno aprendo al lusso".





DI CINELLI TI PUOI FIDARE A OCCHI CHIUSI.

CINELLI PIUMINI: il calore del Made In Italy, la qualità del sonno perfetto.

Cinelli Piumini, da 60 anni sinonimo di eccellenza nella produzione di piumini e trapunte di alta qualità, combina tradizione artigianale e innovazione per offrire comfort e calore unici. I nostri prodotti, realizzati al 100% in Italia con materiali naturali e sostenibili, garantiscono sicurezza per chi soffre di allergie e rispettano rigorosi standard di tracciabilità e benessere animale. Scegli Cinelli per un sonno perfetto, avvolto in morbidezza e tranquillità.

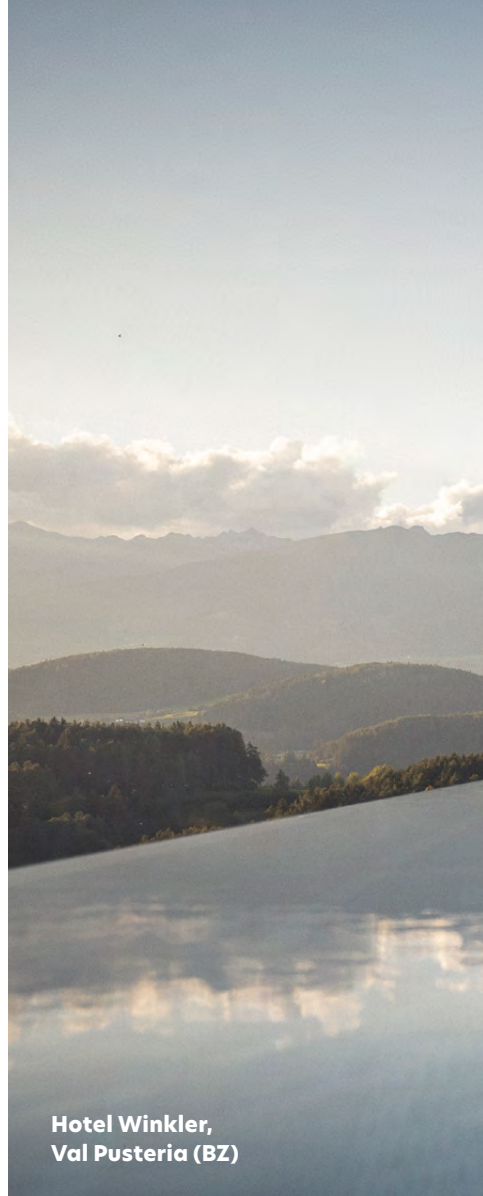


— WWW.CINELLIPIUMINI.COM



CINELLI
MAESTRI DELLA PIUMA DAL 1964

Il lusso si PRENDE la Scena



Hotel Winkler,
Val Pusteria (BZ)

L'analisi di Francesca Zirnstein, direttore generale di Scenari Immobiliari, sul sistema ricettivo del Bel Paese: numeri, investimenti e previsioni per il mercato tricolore



Francesca Zirnstein,
direttore generale di
Scenari Immobiliari

di **Daniele Albanese**

C'è ancora e sempre il lusso, al centro del Real Estate alberghiero italiano. Specie nell'ultimo biennio, quando il segmento di fascia alta composto dalle due classi luxury e upper upscale si è dimostrato in grado di attrarre il 60% del totale degli investimenti, per 2,3 miliardi di euro complessivi





**SUL FRONTE
DELLE
DESTINAZIONI, AL
FIANCO DI QUELLE
CLASSICHE,
SCOMMETTEREI
SULLA SICILIA
E SUL LAGO
DI COMO
'ALLARGATO'. LO
STESSO VALE PER
L'UMBRIA E LA
TOSCANA**

in diciotto mesi. Anche quest'anno, a fotografare nel dettaglio il grande Monopoly immobiliare dell'ospitalità tricolore è stato il "Rapporto sul mercato immobiliare alberghiero" di Scenari Immobiliari, presentato in estate nel corso dell'Hospitality Forum, organizzato insieme a Castello SGR.



Il 2025 si decide sul finale

Lo studio prevedeva per l'anno in corso una chiusura a quota 3 miliardi di investimenti per il Real Estate alberghiero italiano, per quello che sarebbe stato un vero e proprio "boom". Lo sviluppo della seconda parte dell'anno non ha però del tutto confermato le aspettative. "Il primo trimestre 2025 è andato bene e il secondo molto bene - conferma Francesca Zirnstein, direttore generale di Scenari Immobiliari -. Il terzo semestre ha però visto un importante rallentamento, abbastanza fisiologico, che ha abbassato le prospettive di chiusura del 2025 a una cifra che sarà comunque sopra i due miliardi e con oscillazioni anche importanti legate ai parziali che farà registrare il quarto trimestre".

Più domanda che offerta

Secondo Zirnstein il problema non è nella domanda, che "anzi vede un grandissimo interesse degli investitori verso l'Italia. Registriamo invece una certa carenza di offerta, soprattutto quella legata al lusso, segmento che ha trainato il comparto negli ultimi anni". La conseguenza è chiara: "Se il prodotto pronto non c'è, e quello 'quasi pronto' scarseggia, diventa più difficile operare sulla base di una riqualificazione leggera e di una riapertura, magari legata a un rebranding. Si modifica anche il profilo degli investitori, dal momento che si rendono necessarie operazioni di value added, cioè di vera e propria trasformazione dell'immobile, con la riconversione e il cambio di destinazione d'uso di edifici che per dimensioni e location garantiscano sostenibilità al segmento lusso, con gli altissimi costi che questa proposta di ospitalità comporta".



Borgo Santandrea,
Amalfi (SA)

In Italia dal 2012 ad oggi gli hotel di fascia altissima sono raddoppiati, passando da poco meno di 400 a circa 800. Entro il 2030 si prevede che le strutture di lusso salgano a 950

La pipeline: destinazione 2030

E se l'Italia vanta 33.000 alberghi, con una media da circa 33 camere, sui cinque stelle "che pure comprendono i boutique hotel, la situazione è molto diversa - fa osservare Zirnststein -: la media diventa di circa 134 camere, con gli hotel di fascia altissima che sono sostanzialmente raddoppiati in numero rispetto al 2012, passando da poco meno di 400 a circa 800. Ed entro il 2030 prevediamo che le strutture di lusso saranno circa 950".

Le "nuove Italie" del lusso

Sul fronte delle destinazioni, al fianco di quelle classiche - Roma, Firenze, Venezia, Milano, Lago di Como... - quali si stanno attrezzando al meglio per intercettare nel prossimo futuro i trend del lusso? "Io scommetterei sulla Sicilia - risponde Zirnststein - perché è una regione ricca di ogni possibile qualità: culturale, paesaggistica, enogastronomica, manifatturiera. Anche se sconta, va detto con onestà, tutte le difficoltà logistiche del nostro Mezzogiorno. Tra le novità, metto anche l'attenzione al Lago di Como 'allargato', quello che va oltre i comuni lacustri già noti ai più, verso l'entroterra. E lo stesso vale per l'Umbria e la Toscana".

I plus del Bel Paese

Nessun freno a mano tirato alle viste, quindi, ma anzi una crescita del segmento luxury che si basa sui tanti plus del nostro Paese per chi viene ad investire. In tal senso, la manager

cita innanzitutto "i numeri che il mercato italiano riesce a garantire sugli indicatori della gestione alberghiera: occupazione, ADR, Revpar... Nell'ultimo triennio sul fronte del prezzo-camera abbiamo assistito a forti rincari che però, paradossalmente, lasciano ancora spazi di crescita, dal momento che partivamo da pricing più bassi degli altri player europei". D'altronde "la domanda altospesante mette oggi l'Italia tra le destinazioni più appetibili, così come la domanda interna di alto livello. Il target c'è".



IL LUSO È UN FARO CHE INVESTE SULL'INNOVAZIONE E SERVE PER TENERE ALTA LA REPUTAZIONE E L'AWARENESS DEL PAESE A LIVELLO INTERNAZIONALE

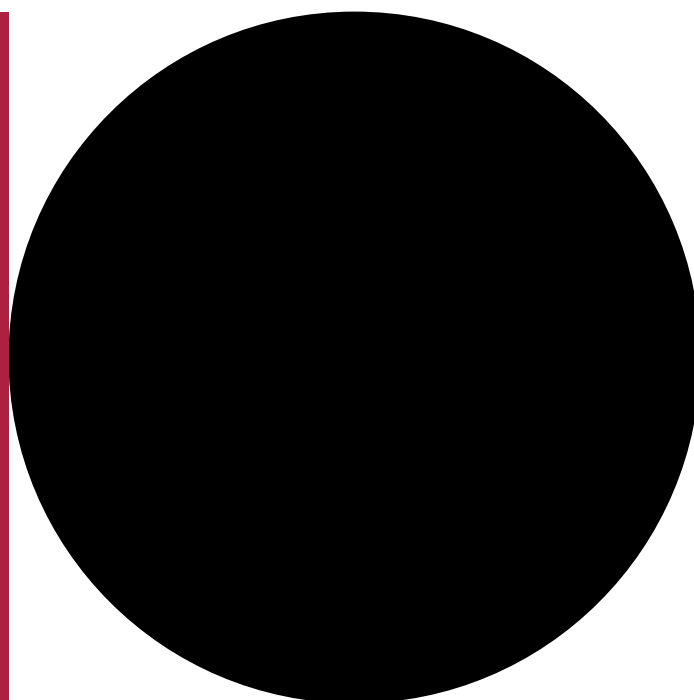
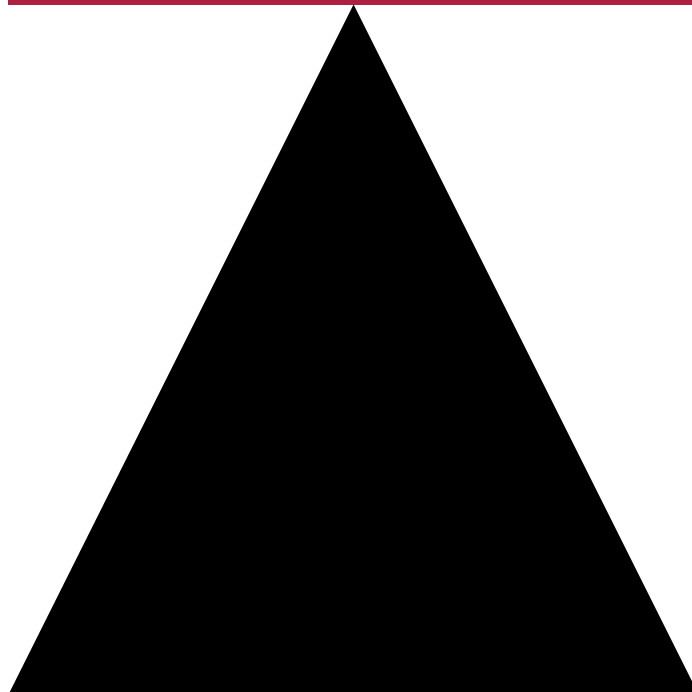
C'è ancora spazio

Investire sull'ospitalità in Italia non è mai un buco nell'acqua, insomma, anche se non mancano gli elementi sfidanti, in primis "la burocrazia e un importante tema di urbanistica, oltre che quello sull'amministrazione e le regole uniche. Più in generale, per gli investitori è importante la credibilità del Paese, che indubbiamente per il nostro sistema alberghiero è molto alta e tale va mantenuta. Ma nessuno - aggiunge Zirnststein - può vantare una gamma di destinazioni così varia, perfetta per il lusso e capace di spaziare dalle città d'arte ai tanti indirizzi di mare, a quelli di montagna e dell'entroterra. In più, in un sistema dove il prodotto di qualità può crescere molto, dal midscale in su, e dove la presenza delle catene si aggira ancora intorno al 5%".

Il lusso come avanguardia

Insomma, il lusso è un faro, e non solo economico. "Tutte le grandi innovazioni fatte all'interno del luxury con il tempo vengono scalate e portate sugli altri livelli di mercato. Il lusso è l'avanguardia, che investe sull'innovazione e che serve per tenere alta la reputazione e l'awareness del Paese, a confermarla all'interno dei flussi internazionali. Dove c'è il lusso, ci sono anche gli altri segmenti di mercato". Sui quali l'osservazione di Zirnststein è che "oltre che sul luxury, il sistema-Paese dovrebbe lavorare sugli alberghi di classe media: c'è un bisogno enorme di qualità e soprattutto di omogeneità, ad esempio per quelli che chiamiamo quattro stelle, categoria che oggi contiene di tutto. Lo spazio c'è, anche per i nostri tradizionali tre stelle, che possono benissimo mantenere una loro caratterizzazione e una loro qualità per le famiglie e 'da grandi numeri' senza affatto omologarsi".

Le forme dell'interior contract



Custom-made furniture

Concreta è un interior contractor che opera sul mercato nazionale ed internazionale da oltre trent'anni, specializzato nella realizzazione, produzione e fornitura di arredamento customizzato e su misura, complementi per strutture ricettive e commerciali in generale.



ITALIAN WAY dell'ACCogliENZA

Un senso delle proporzioni che arriva dalle lezioni dei maestri del design, un approccio attento all'artigianalità, la cura del dettaglio e l'attenzione alla sensorialità: Cinzia Pagni, presidente ADI Lombardia, descrive qual è, a suo parere, il carattere degli spazi degli hotel italiani

di **Anna Calvanese**

"Il vento nei capelli". Per rispondere alla domanda - scontata ma inevitabile - sulla definizione del lusso, Cinzia Pagni ricorre a una famosa intervista di Enzo Biagi a Gianni Agnelli e a una delle risposte dell'Avvocato: "mi piace il vento, perché non si può comprare".

Non è la risposta che ci si aspetterebbe dalla presidente di ADI Lombardia, una persona nella cui professione gli oggetti materiali rivestono un ruolo importante, ma risulta molto efficace per sintetizzare il suo pensiero sul concetto di lusso contemporaneo, che oggi "è riferito a qualcosa di immateriale. Fino a qualche anno fa identificavamo il lusso con il possedere degli oggetti, diversi a seconda della posizione geografica e della cultura di riferimento. Oggi ci siamo sganciati da

quell'approccio e abbiamo imparato a riconoscere il valore di altri elementi. Basta pensare a una delle cose che siamo più soliti considerare un lusso: il tempo".

Questo cambio di prospettiva come si traduce nel settore dell'ospitalità?

Nel fatto che non è più sufficiente posizionare all'interno degli ambienti qualcosa di dichiaratamente prezioso: bisogna che sia legato a un concetto veramente unico e straordinario. Il lusso si esprime anche nel poter viaggiare, fermarsi in un luogo e godere di quello che ti può offrire, che sia un'esperienza culinaria, un paesaggio, un'atmosfera particolare, un'immersione nella cultura locale. Un concetto di lusso molto legato all'esperienza.

In termini di architettura e di design, cosa distingue gli hotel italiani e fa sì che l'ospite, prima ancora di guardare fuori dalla finestra, capisca che è in Italia?

Il senso delle proporzioni: il rapporto tra l'uomo, l'oggetto e lo spazio nell'Italian way è molto sentito. L'interior design italiano si rifà a una tradizione legata a Gio Ponti, a Portaluppi e a tutti i grandi maestri che hanno saputo valorizzare un'architettura di interni legata alla dimensione umana dell'abitare.

La monumentalità degli spazi non è tipica dei nostri hotel che sono invece attenti all'artigianalità, alla qualità dei materiali e alla ricerca di quei dettagli che sono a metà strada tra arte, artigianato, design. Il senso delle proporzioni italiano - per ampiezze, altezze, concezione generale dello spazio - crea ambienti confortevoli e rilassanti. Un approccio che rende lo spazio tipicamente italiano.

Si dice spesso che l'hotel è una casa lontano da casa. Quanto è d'accordo con questa frase?

Sicuramente, come a casa, l'ospite deve sentirsi a suo agio e riconoscere il suo rapporto con lo spazio come qualcosa di familiare.

Deve sentirsi parte di un luogo che lo accoglie, che però gli deve dare anche delle emozioni che lascino un ri-

CITÀ E LE SFIDE DI Venezia



Massimiliano Perversi, manager di lungo corso, alla guida dell'Hilton Molino Stucky Venice dal 2022, illustra strategie e opportunità per migliorare l'appeal della Serenissima come destinazione luxury, tra tradizione e innovazione



LA GESTIONE DEI FLUSSI È UNA DELLE GRANDI SFIDE DELLA VENEZIA CONTEMPORANEA. PRIVACY E FACILITÀ DI MOVIMENTO SONO PARTE INTEGRANTE DELL'ESPERIENZA DI LUSO

Massimiliano Perversi

di **Elena Cattaneo**

Venezia, destinazione turistica per eccellenza, accoglie un pubblico trasversale. Quali sono le azioni necessarie per renderla ancora più appetibile ai clienti della fascia del lusso?

Parliamo di una meta già di per sé iconica, ma il vero lusso oggi non è più legato solo all'opulenza di un servizio: è l'esperienza personalizzata. È necessario, quindi, investire in percorsi che uniscano storia, cultura e contemporaneità, valorizzando la dimensione umana e la narrativa del soggiorno. A Venezia ciò significa creare connessioni con l'artigianato locale, con le tradizioni della laguna, ma anche con la modernità di servizi tailor-made di altissimo livello.

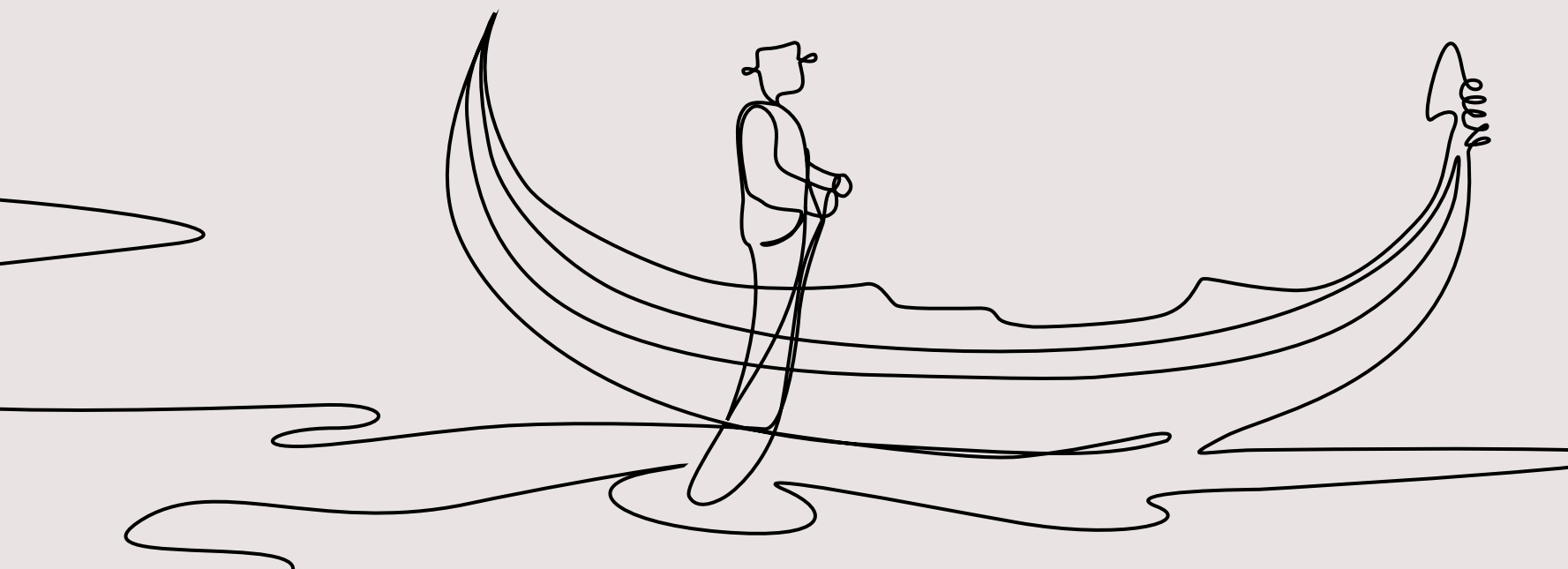
Immaginando quello dei flussi uno dei problemi più complicati da risolvere, ci sono soluzioni privilegiate per accontentare la privacy e i bisogni dei clienti?

La gestione dei flussi è una delle grandi sfide della Venezia contemporanea. Per la clientela altospesente, la privacy e la facilità di movimento sono parte integrante dell'esperienza di lusso. In questo senso, l'hotel-lerie di fascia alta deve offrire soluzioni logistiche de-

dicare, come servizi di trasferimento personalizzato in barca privata, accessi riservati o concierge in grado di pianificare percorsi esclusivi lontani dalle rotte più affollate. La tecnologia, poi, può supportare ulteriormente questa esigenza grazie a strumenti digitali che anticipino i desideri dell'ospite.

In questi ultimi anni ha notato dei cambiamenti nella clientela del lusso: Paesi di provenienza, durata del soggiorno, abitudini ed esigenze?

Absolutamente sì. I clienti di oggi sono più internazionali, più giovani e più attenti al valore dell'esperienza. Abbiamo visto una crescita significativa di ospiti provenienti da mercati emergenti dell'Asia e del Medio Oriente, ma anche un ritorno importante del pubblico statunitense ed europeo. Un altro cambiamento riguarda la durata del soggiorno: più breve, ma con un'agenda costruita intorno a esperienze culturali o culinarie di alto profilo. Infine, cresce la richiesta di personalizzazione e sostenibilità: l'ospite di oggi desidera sentirsi riconosciuto e rispettato nei propri valori, cercando strutture che uniscano comfort, autenticità e attenzione all'ambiente.





**Questo gioiello della collezione VRetreats
conferma la filosofia di ospitalità deluxe del brand:
gli ambienti e i dettagli sono un omaggio corale ai
materiali, alle cromie e alle suggestioni di Venezia**



CA' DI *Dio*

La proposta f&b si articola in tre outlet: l'Alchemia Bar, il ristorante Essentia, nella corte interna, e il ristorante Vero con vista sulla laguna e sull'isola di San Giorgio Maggiore



Siamo nel sestiere Castello, lungo la Riva degli Schiavoni che accompagna i turisti verso l'Arsenale, una posizione privilegiata vicino a Piazza San Marco e con un'incantevole vista sulla piccola isola di San Giorgio con la sua basilica opera del Palladio. Qui dal 1200 sorge una dimora storica - o meglio un antico rifugio - nato inizialmente per ospitare pellegrini di passaggio e successivamente donne in difficoltà.

L'edificio, oggetto nel Cinquecento di una ricostruzione per mano dell'architetto Jacopo Sansovino, ha dunque una lunghissima tradizione



L'atmosfera che si respira in hotel è serena e rilassata sia negli spazi esterni, come il giardino, che in quelli interni



Le camere sono caratterizzate da boiserie tessili e cornici in legno che riquadrano le finestre, lampade soffiate da maestri vetrai, arredi raffinati

di accoglienza e ospitalità e dopo diverse vicende è diventato teatro di una grande rinascita firmata da una delle designer internazionali più apprezzate, Patricia Urquiola.

L'hotel, che conserva ancora il curioso nome originario Ca' di Dio, è una delle 9 strutture in Italia della collezione VRetreats, un atelier di dimore storiche ed esclusive dalla forte personalità e con uno stretto legame con il territorio. Un progetto che è un vero e proprio inno a Venezia e al suo leggendario passato, come dimostrano gli ambienti e i dettagli che sono un omaggio corale ai ma-

teriali, alle cromie e alle suggestioni della città e al suo profondo e ancestrale legame con l'acqua.

Gran parte delle 66 camere, suddivise in 57 suite e 9 deluxe, si affaccia sulla laguna, le altre sui tre giardini interni. Due camere in particolare hanno un accesso esclusivo sull'altana - la tipica terrazza veneziana sopra i tetti - che si specchia sul bacino di San Marco e permette di godere di una vista panoramica a 360 gradi.

La nuova area Mice

L'albergo è dotato anche di un'area Mice, raggiungibile dall'hotel attraversando l'adiacente calle, realizzata in un'area di proprietà del Circolo dei Sottoufficiali della Marina Militare di Venezia e parte degli antichi forni dell'Arsenale. In questo spazio, grazie all'inserimento di due pergole bioclimatiche in vetro e acciaio corten, perfettamente integrate nel contesto, sono state create due sale polivalenti, adatte a ospitare varie attività tra cui riunioni, conferenze, esposizioni ed eventi.



PALAZZO DEI Fiori

