

Il lusso volano per lo sviluppo - GuidaViaggi



GV
GUIDA VIAGGI

Edizione digital/cartacea
con **realità aumentata**

sfoglia ora il n° **1649**



GV
GUIDA VIAGGI

Edizione digital/cartacea
con **realità aumentata**

sfoglia il **1649**



Il **mercato del lusso** ha subito una trasformazione. Come viene percepito oggi dai clienti di hotel indipendenti o di catena, in che cosa consiste e in quale concetto si identifica? A intervenire sul tema **cinque player del settore dell'hospitality** e non solo, che si sono confrontati in un panel, dando la loro personale interpretazione del fenomeno.

Il modello Lago di Como

Quello del lusso è un mercato che attira “l’attenzione degli **investitori internazionali**“. Ne è convinta **Valentina De Santis, ceo & owner Grand Hotel Tremezzo, Passalacqua e Sheraton Lake Como**. La manager si concentra sulla sua area di competenza, il **Lago di Como**, che ha vissuto un grande cambiamento negli ultimi anni, “da sempre è stato considerato una destinazione di lusso per un target un po’ attempato – afferma la manager -. Un’immagine che è cambiata negli ultimi anni, il che ha attirato molta attenzione, infatti, ci sono **diverse aperture in pipeline** sul lago tra catene internazionali e grandi brand. Dal mio punto di vista di imprenditrice alberghiera penso che a livello strutturale il lusso in Italia debba mantenere sempre molto forte l’importanza della **hôtellerie indipendente**, rappresentando un grosso valore aggiunto”. Secondo De Santis è “un segmento di mercato dove si riesce a fare grande qualità e anche il piccolo, rispetto ai grandi gruppi, riesce ad alzare l’asticella”.



A tal proposito **Giampiero Schiavo, ceo di Castello Sgr** che ha moderato il panel, ha fatto riferimento a un convegno tenuto da Castello Sgr a Roma, durante il quale è stata presentata una ricerca mirata a valutare – tramite i canali social – le differenze percepite dai clienti sul lusso tra hotel di catena e hotel indipendenti”. Ciò che è emerso dalla ricerca, “sulla base della analisi di milioni di recensioni sul web, è che gli **hotel indipendenti** sono sempre un piccolo passo sopra gli hotel di catena”. Un dato che è in linea con quanto osservato da De Santis.

Il caso della Puglia

Schiavo si sofferma sulla **Puglia**, sul fatto che “25 anni fa fosse il paradiso del midscale market, dei villaggi vacanze per famiglie. Oggi è una delle mete più ambite del lusso in Italia”. Prende le mosse da tali osservazioni il commento di **Aldo Melpignano, fondatore e amministratore delegato di Egnazia Ospitalità Italiana**. Il manager precisa che a **Savelletri**, in particolare, “si è sviluppato negli anni il turismo di lusso”. Prima la sua economia era focalizzata su altro, oggi è focalizzata sul mondo del turismo, “certamente non solo grazie a noi”, afferma il manager, che fa riferimento agli esordi della sua famiglia con l’apertura della Masseria S. Domenico. Successivamente gli imprenditori locali hanno preso esempio e hanno fatto altrettanto, così come il settore pubblico, “infatti in Puglia c’è una **buona collaborazione pubblico-privato**”.

Parlando del **turismo alto di gamma**, il manager afferma che “fa da volano per tutto il resto del mercato, ha creato un **modello di economia virtuosa** ed è uno stimolo ai gruppi internazionali a scoprire il territorio”. Ciò che sta succedendo in Puglia è “frutto della collaborazione tra pubblico e privato e del lavoro fatto dagli imprenditori”.

La percezione del lusso secondo Arsenale

Ha in serbo diversi progetti lusso, tra **alberghi e treni**, il **Gruppo Arsenale** e definisce l’Italia “il Paese dove tutti vogliono venire a fare le vacanze. Il problema degli anni passati era che c’erano poche strutture altamente qualificate nel lusso perché non tutte le famiglie che gestiscono alberghi indipendenti sono state illuminate – commenta **Paolo Barletta, a.d. di Arsenale S.p.A.** –. Ecco perché in Italia non c’erano strutture adeguate per chi voleva venire nel nostro Paese, che veniva una volta sola e non tornava, diversamente da altri mercati come Londra e Parigi dove ci sono sempre nuove aperture”.

L’opportunità tutta italiana

Quanto è successo a Roma, ma sta succedendo anche a Milano, “dove molte persone non si recano solo per motivi di lavoro, ma anche per un weekend”, il che ha convinto ad investire sulle strutture, con “alberghi al passo con i tempi, servizio curato, tra miglioramenti e upgrade importanti”. Barletta non ha dubbi sul fatto che **i prossimi anni in Italia** saranno

“**incredibili da questo punto di vista** se offriremo la possibilità di **trovare strutture alto di gamma** dal punto di vista anche del servizio, a maggior ragione se si uniranno eventi e circostanze costruite assieme alle amministrazioni locali come grandi concerti o attività sportive”.

Spostando il discorso sul fronte dei treni, Barletta espone lo stesso concetto che ha evidenziato per gli alberghi: “E’ assurdo che un servizio di lusso come l’**Oriente Express** non sia mai stato fatto in Italia”. A suo dire il problema di fondo è che si è trattato di “un progetto complicato e implementarlo è stato difficile perché significava mettere assieme una serie di aziende. Fare i treni della Dolce Vita non è fare una azienda, ma fare più aziende, una di manifattura di treni, una di operation, una di servizio alberghiero, di ospitalità a terra. Cioè quattro aziende che devono coesistere. La volontà c’è stata”, ma c’è stata anche “una bellissima **collaborazione pubblico-privato**, quello che poteva mancare era la volontà di finanziare una operazione tale. Se avessi dovuto aspettare le banche non avrei fatto il progetto della Dolce Vita – dice Barletta, aggiungendo anche che – se Italo non avesse avuto le banche, oggi avremmo solo una compagnia di treni in Italia”. Tutto questo per dire che “se non aiutiamo concretamente il nostro sistema di upgrade e di servizi, se non viene data attenzione, il che non vuol dire solo avere visione ed energie, **servono anche i soldi** per migliorare le strutture, per fare i servizi, non cogliamo l’opportunità più grande per il nostro Paese, cioè avere il mercato del lusso, dove tutti verranno. E’ un mercato che non si ferma solo al lusso, ma che fa da volano alle altre strutture che poi si mettono al passo con i tempi”.

Il potere dell’esperienza

Un gruppo a capitale 100% italiano, che ha creduto “nel **potere dell’esperienza**”. **Lungarno Collection** lo ha dimostrato dieci anni fa quando ha lanciato il Portrait Milano, spinto dall’intento di voler creare una destinazione nuova, per offrire “una esperienza molto più completa agli ospiti – spiega il **ceo Valeriano Antonioli** -, così abbiamo creato un posto molto esperienziale, abbiamo creato una destinazione”. Il modo in cui la catena ha interpretato il lusso è stato “creando esperienze aggiuntive in albergo”. I riscontri non sono mancati, a detta di Antonioli, con “un grande successo sotto diversi punti di vista, finanziario, di Revpar, di clienti che ritornano. Per cui credo che continueremo a puntare sulle esperienze”.

La visione del Gruppo Lefay

A dare la propria lettura di questa trasformazione del mercato del lusso è anche il **Gruppo Lefay**, la cui famiglia fondatrice è passata dal business delle compagnie aeree a quello dell’hospitality. Come si sa il **Gruppo Lefay Resorts & Residences** è stato fondato nel 2006 da Domenico Alcide e Liliana Leali con l’obiettivo di diventare il brand italiano di riferimento nel **mercato internazionale della vacanza benessere di lusso** attraverso la creazione di una **collezione di eco-resort** all’insegna dell’Italian Style & Living e secondo i criteri del Nuovo Lusso Lefay. La prima struttura della collezione è il Lefay Resort & Spa Lago di Garda, situato a Gargnano e aperto nel 2008, il Lefay Resort & Spa Dolomiti, aperto nella ski-area di Madonna di Campiglio nel 2019, ha visto l’ingresso del gruppo nel segmento delle “Serviced Branded Residences”, primo caso all’interno di una Spa Destination in Italia. Nel 2022 il gruppo ha annunciato il primo resort in management contract all’estero, a Crans-Montana in Svizzera. L’attuale **ceo Alcide Leali** precisa che quando è nata la visione di Lefay da parte della sua famiglia c’era la volontà di creare “un concetto di brand, non tanto di fare un investimento alberghiero, visto che non venivamo da quel settore – afferma -. Il background era diverso e venti anni fa avevamo già capito che vi erano **due elementi** che potevano essere determinanti per il futuro”.

Uno era il **benessere**. Inteso come “creare un **concetto di vacanza e di ospitalità** che fosse caratterizzato intorno al benessere, che non voleva dire solo creare una bella Spa, ma una esperienza di vacanza orientata attorno al benessere”. L’altro elemento è stato quello della

sostenibilità, che “può essere a sua volta legato al wellness”. I due fattori sono stati gli elementi che hanno caratterizzato il brand Lefay che poi ha creato le strutture e le esperienze.

Un altro elemento fondamentale nella storia della azienda è stato l'ingresso nel mondo delle **branded residences**, che è decollato con il progetto montano. A suo modo è legato a una “**interpretazione moderna del lusso**”, osserva il ceo, che in quel caso è applicato al tema del servizio e della esperienza. “Il successo di quel prodotto ci ha fatto comprendere che ci sono tante opportunità in quel segmento e da questo punto di vista gli hotel di lusso hanno un vantaggio perché hanno già una parte di servizi e di presenza umana”.

Al momento il Gruppo Lefay sta costruendo sul Lago di Garda, “saranno delle ville e non degli appartamenti – precisa il ceo -, ma l'idea è che i nostri **progetti futuri** saranno sempre caratterizzati dalla **doppia componente**, alberghiera e residenziale”.

Stefania Vicini



Tags: [Castello sgr](#), [Egnazia Ospitalità Italiana](#), [Grand Hotel Tremezzo](#), [Gruppo Arsenale](#), [Gruppo Lefay](#), [Lungarno Collection](#), [Passalacqua](#), [Sheraton Lake Como](#)