



La ridefinizione del lusso

Come cambierà, nel prossimo futuro, la luxury experience proposta dagli hotel di alta gamma? Ecco che cosa ci dicono i trend più attuali e il *sentiment* del mercato

➡ Dante Daverio

Negli ultimi due anni nel capoluogo lombardo sono state inaugurate circa 2mila camere e ulteriori mille si prevedono per il prossimo biennio. In particolare, nel centro, hanno aperto 5 stelle importanti come il Bianca Maria Palace, il Senato Hotel e il Mandarin Oriental (foto)

Avete mai pensato a un hotel talmente lussuoso da essere non soltanto tagliato al cento per cento sui gusti del cliente, ma anche “costruito” in tutto e per tutto per quest’ultimo? Ebbene oggi esiste: è quello fornito da un servizio che si chiama Blink e che è stato lanciato pochissimo tempo fa per “rendere la vacanza di lusso ancora più esclusiva”. L’idea, varata da Black Tomato, tour operator britannico specializzato in viaggi upper level, promette di rivoluzionare il concetto stesso di vacanza di lusso. In pratica il cliente dell’operatore decide quale è la destinazione che vuole visitare e Blink inizia il suo lavoro occupandosi innanzitutto di localizzare una zona edificabile, in quella meta, nella quale poter costruire un temporary hotel totalmente personalizzato, con tanto di personale, ristorante e servizi di diverso tipo. Le strutture che ospitano le stanze e le parti comuni dell’hotel sarebbero, ovviamente, provvisorie, ma di gran lusso oltre che realizzabili in diverse forme, a cupola, a tenda tropicale, ma anche in materiali differenti e più stabili.

Secondo il fondatore di Black Tomato, **Tom Marchant**: «Oggi, la possibilità di avere un hotel costruito appositamente per sé è l’ultima frontiera dei viaggi di lusso, soprattutto perché permette di realizzare vacanze anche in luoghi non dotati di strutture alberghiere di alto livello. L’unico vincolo è la necessità di un discreto advance booking: dai tre a cinque mesi è il tempo necessario per realizzare l’hotel su misura nella destinazione scelta dal cliente».

Il Belpaese fa scuola

Se questo è il lusso portato all’estrema potenza e quello, chissà, del prossimo futuro, restando a realtà più “classiche” e consolidate, abbiamo cercato di scoprire quali sono i trend e i sentiment oggi più richiesti proprio nel mondo dell’ospitalità luxury in Italia. Iniziando da un primo e importante punto di riferimento nel lusso, il Belpaese fa sempre scuola. Lo ha confermato recentissimamente anche una rivista internazionale prestigiosa e “business oriented” come Forbes. Infatti,



nella classifica dei dieci migliori luxury hotel del 2016 al mondo pubblicata dal magazine, il primo posto è stato guadagnato dal Four Seasons Florence del capoluogo toscano, struttura che è risultata la migliore sulla base dell'eleganza e delle esperienze offerte. Riaperto nel 2016, l'hotel è stato in particolare definito dalla rivista "resort urbano senza paragoni", elogiato per l'eleganza e per l'offerta culinaria, stellata Michelin.

Senza contare che oggi nel mondo è anche un'altra grande città italiana, ovvero Milano, quella che risulta essere nel mirino dei grandi investitori alberghieri. Il capoluogo lombardo ha chiuso infatti il 2016 registrando un incremento significativo di nuove aperture proprio a cinque stelle. Secondo un'indagine della Camera di Commercio meneghina, pubblicata anche dal Corriere della Sera, negli ultimi due anni nella città sono state inaugurate circa 2mila nuove camere e ulteriori mille si prevedono per il prossimo biennio, ma soprattutto numerose sono state proprio le aperture a 5 stelle nel centro della metropoli lombarda, come il Bianca Maria Palace, il Senato Hotel e il Mandarin Oriental. Insomma il primo trend della luxury experience del prossimo futuro è chiaro: il lusso va vissuto in Italia.

Hotel Sharing

Proprio a Milano però è da pochissimo tempo nata una realtà "diversa", che non arriva certo a proporre l'hotel da costru-

re su misura come gli inglesi di Black Tomato, ma che piuttosto allarga al campo del lusso uno dei trend che negli ultimi anni è sempre più forte nell'industria del turismo, quello dello sharing. Si chiama Italian Way questa nuova start up meneghina che in pratica è una sorta di "affittacamere" di lusso che al momento si rivolge a una clientela che è per il 70 per cento business ed internazionale. La sua proposta vede l'affitto a Milano di appartamenti e location full optional per brevi periodi, con tutti i servizi dell'alta qualità alberghiera inclusi, molti dei quali predisposti su diretta richiesta del cliente. Tra questi ci sono servizio di personal shopper, chef a domicilio, animazione a domicilio per i più piccoli e benessere. Ecco insomma un nuovo modo di intendere il luxury travel, ma anche il principio della

Il lusso del Rome Cavalieri, autentico resort nel cuore di Roma, è anche nel magico panorama che offre sulla Città Eterna. Sotto, per molti ospiti una vera luxury experience deve comprendere servizi di altissima qualità come quelli legati al wellness





Nella classifica dei dieci migliori luxury hotel del 2016 stilata dalla rivista Forbes, il primo posto se lo è aggiudicato il Four Seasons Florence, definito dalla rivista "resort urbano senza paragoni", elogiato per l'eleganza e per la cucina stellata Michelin

sharing economy, che qui si fondono con la comodità di un'abitazione in pieno centro a Milano, per un'autentica local experience meneghina. «Abbiamo una clientela che punta al lusso e al benessere», spiegano i titolari di Italian Way, «ai clienti offriamo un servizio alberghiero professionale con cucine totalmente equipaggiate, accoglienza personalizzata dall'arrivo alla partenza e collegamento ai mezzi di trasporto pubblici della città. Superata la soglia di 400 appartamenti proporremo anche il direct booking».

L'ospite al centro di tutto

E restando a Milano si trova anche un'altra delle eccellenze per il luxury: è la stanza vincitrice del "World's Leading Hotel Suite 2016", ovvero la Suite Katara dell'Hotel Gallia di Milano che, per il secondo anno consecutivo è stata considerata la più bella e lussuosa del mondo. Superando camere quali la Dubai Presidential Suite dell'Atlantis The Palm, la Palace Suite dell'Emirates Palace e la Presidential Suite al The Bellagio Las Vegas. Se è evidente che il Belpaese resta in prima fila quale meta ambita dai turisti luxury, gli operatori italiani del settore non devono certo dimenticare di restare sempre aggiornati sulle tendenze all'avanguardia. A raccontare queste ultime sono due interessanti studi. Il primo è quello realizzato da Sabre Hospitality Solutions in collaborazione con TrendWatching, società specializzata nel tracciare e analizzare i mo-

delli di comportamento e le aspettative dei consumatori. Lo studio, tra i macro trend della luxury ospitality, evidenzia quello sinteticamente riassunto nella formula "YOUiverse - L'ospite al centro di tutto": sempre più, l'hotel corrisponderà ai gusti personali dei suoi ospiti, grazie anche all'ausilio delle nuove tecnologie come, ad esempio, il riconoscimento facciale e i sensori biometrici, che consentiranno di personalizzare ulteriormente la guest experience arrivando a intercettare anche le motivazioni subconscie dei clienti. Ma più personalizzazione significherà anche più scelta con la conseguente necessità, da parte delle strutture ricettive di investire maggiormente nella brand awareness.

Far conoscere i propri desideri ai brand

Il secondo studio dedicato ai trend dell'ospitalità di lusso è quello di American Express Travel, presentato durante l'ultima edizione dell'International Luxury Travel Market di Cannes. Anche questa ricerca evidenzia l'importanza crescente della customer centricity, «oggi i consumatori high spender», ha spiegato **Claire Bennett**, executive vice president di American Express Travel, «sono più informati rispetto al passato, con idee precise riguardo a ciò che stanno cercando: si tratti di un upgrade durante il volo, o del suggerimento di un nuovo ristorante, sanno esattamente quello che vogliono, e

sono sempre più propensi a comunicare i propri desideri ai brand del travel». In questo scenario, un ruolo sempre più importante sarà quello svolto dagli intermediari e dagli organizzatori di eventi e di viaggi, chiamati a diventare dei veri e propri “concierge” per i viaggiatori luxury. Tornando invece alle tendenze per il prossimo futuro, sul fronte dei voli, saranno le prenotazioni delle “classi Premium” a crescere, si stima, addirittura del 208% anno su anno.

Crescerà anche il segmento “hotellerie di nicchia”, composto da strutture design e ispirate al lifestyle, in riferimento al quale ci si aspetta un incremento delle prenotazioni intorno al 30%.

I turisti più evoluti cercano esperienze

Conclusione? «Nei prossimi dieci anni il tasso di crescita dei viaggi di lusso internazionali si prospetta essere del 6,2%, quasi di un terzo superiore al resto del mondo dei viaggi (4,8%), sintomo della progressiva polarizzazione del mondo dei viaggi», come spiega **Francesca Benati**, amministratore delegato e direttore generale Amadeus Italia. «Secondo il recente report “Shaping the Future of Luxury Travel”, basato sui dati dell’istituto Tourism Economics, facente parte di Oxford Economics Group, si prevede anche una stabile crescita del 2,8%, anno su anno, dei viaggi con jet privato nell’Europa Occidentale. E, per quanto riguarda l’Italia, il



Nel segmento del turismo di lusso da sempre il Belpaese fa scuola, facilitato anche dalla presenza di hotel high level direttamente nei centri storici di Roma, Milano, Firenze e Venezia. In basso: una suite del Rome Cavalieri: secondo diverse ricerche internazionali la gratificazione dei desideri personali dell’ospite – messo “al centro” – è il trend principale del luxury del prossimo futuro

mercato lusso continuerà a crescere in linea con quello del resto d’Europa».

A livello internazionale il luxury travel, nel 2016, ha registrato una crescita per l’incoming in Italia del +17%: si tratta di un incremento decisamente più forte rispetto a tutto il resto del volato incoming dello stesso mese, che si ferma al +1,7%. A conclusione della ricerca c’è poi un’analisi che mette a confronto le esperienze con i beni materiali e che rivela un’ultima tendenza molto importante: se i turisti della classe media dei mercati emergenti ricercano il possesso di beni materiali, quelli della classe alta e dei mercati maturi si dimostrano più interessati alle esperienze. «È questo un trend chiave», ha concluso Benati, «per comprendere davvero il futuro del luxury travel». ■

