

Servizio | Residenze luxury



# Quando la casa è un hotel (di lusso). I brand scommettono sulle «private residences»

di Laura Dominici

24 settembre 2022



Ville e residenze di lusso sotto l'egida dei marchi dell'ospitalità internazionale nascono molto spesso come estensione dell'offerta alberghiera, ma sempre più il format si sta affermando come modello alternativo per lunghi soggiorni o anche per brevi permanenze quando il servizio, la privacy e gli spazi diventano scelte prioritarie. I brand che ci credono possono beneficiare della sinergia che si crea con l'integrazione dei servizi, riuscendo ad abbattere i costi fissi, aumentare i ricavi e allargare la clientela prospettica.

## Le residenze di Four Seasons

Per l'ultra noto brand Four Seasons i fattori chiave per gli acquirenti delle sue *private residences* sono «la possibilità di vivere in una posizione privilegiata, circondati da un'architettura e un design speciali, sperimentando il meglio della vita di lusso e un servizio personalizzato da parte di un brand che conoscono e di cui si fidano», commenta James Price, vicepresidente *Residences, Four Seasons Hotels & Resorts*, spiegando che la domanda globale di residenze è in costante crescita. «Gli acquirenti con un alto patrimonio sono alla ricerca di esperienze residenziali immersive in un ambiente curato e ricco di servizi, oltre che di privacy, sicurezza ed esclusività, tutte caratteristiche che contraddistinguono la nostra offerta – dichiara Price –. I residenti possono usufruire di palestre all'avanguardia per allenarsi, di uno *chef executive Four Seasons* per organizzare una cena privata a casa loro o di un team dedicato che li assista con la spesa, il lavaggio della biancheria, il parcheggio e molto altro. Agiamo anche come unico gestore della proprietà per ogni offerta residenziale».

Nei prossimi cinque anni il portafoglio residenziale di Four Seasons è destinato a raddoppiare e una parte significativa di tutti i progetti di sviluppo prevede una componente residenziale. «Con 2 miliardi di dollari di immobili chiusi negli ultimi due anni e 30 progetti in vendita attiva – annuncia il manager – Four Seasons è sulla buona strada per superare le 9mila abitazioni, diventando il leader mondiale nei servizi di gestione di immobili di lusso». Nel 2022 il brand ha aperto nuovi progetti a Fort Lauderdale e Minneapolis, mentre la prossima offerta residenziale sarà inaugurata nel corso dell'anno a Nashville. L'espansione è in atto anche in Medio Oriente. Il progetto di Dubai è il primo progetto Four Seasons ad essere stato venduto privatamente prima del lancio delle vendite sul mercato libero.

## Consigliati per te

[Accedi e personalizza la tua esperienza](#)

### Kempinski

Kempinski è stato un pioniere nel mercato delle residenze di marca, avendo iniziato all'inizio degli anni '90. Attualmente gestisce circa 4mila unità in tutto il mondo con diversi modelli di business, come suite executive, residenze servite in vendita con un *rental pool* o senza. «Abbiamo diversi progetti in fase di sviluppo che includono una componente residenziale – afferma Marc Blönnigen, *senior vice president strategic partnerships & investments* del gruppo –. I recenti cambiamenti di mercato hanno indirizzato la nostra scelta. La pandemia ha aumentato il desiderio dei privati di possedere una proprietà e i nostri progetti consentono al proprietario la messa a reddito dell'unità».

### I concept di Rocco Forte

Una richiesta di offerta innovativa come quella dei serviced apartments e delle ville di lusso viene messa in luce anche da Antonello De Medici, *director of operations* di Rocco Forte Hotels. «In realtà in Rocco Forte abbiamo anticipato questa tendenza sviluppando sia il concept Rocco Forte House – oggi presente a Roma e in apertura futura su Firenze e Milano – sia le nuove Rocco Forte Private Villas presso il Verdura Resort. Entrambe le proposte offrono una combinazione di esclusività, location, design e servizi personalizzati, che nel momento di maggior bisogno causato dalla pandemia sono state accolte immediatamente con successo».

Dal momento della prenotazione con i *reservation specialists* all'accoglienza con un team dedicato agli ospiti, è stata integrata nell'offerta agli ospiti la gamma di servizi degli hotel, «garantendo una proposta indipendente e flessibile in base all'occasione di soggiorno». Il concept Rocco Forte House è nato come “*product extension*” dell'offerta alberghiera di lusso e si sta affermando come modello alternativo per lunghi e brevi soggiorni. «Le Rocco Forte Houses – sottolinea De Medici – costituiscono una proposta diversa dalle web rent di ville o case promosse dai distributori online perché partono dal servizio e non dalla disponibilità temporanea di un immobile che lascia spesso all'ospite la gestione del soggiorno». In termini di investimento, secondo Antonello De Medici, il modello non differisce di molto dai costi di realizzazione delle suite d'hotel: «Il rapporto per mq è sostanzialmente simile, ma differisce per le dimensioni, che hanno range dai 100 ai 200 mq, oltre a zone esclusive di servizio nelle aree comuni quali Spa, fitness, piscine private e lounge restaurant».

### Le estensioni del brand

Altro esempio di estensione dell'esperienza ultra lusso è quello di One&Only Private Homes. Le unità residenziali, completamente indipendenti, si trovano all'interno delle tenute dei resort e godono di tutte le caratteristiche e i servizi per le quali il brand è rinomato. I proprietari vengono guidati in ogni fase del processo di acquisto da un referente personale e tutte le attività di gestione successive all'acquisto sono gestite da questa figura. Oltre ad un processo di acquisto e gestione semplificato, i proprietari possono beneficiare di

una rete globale di privilegi che li incoraggia a viaggiare e scoprire il mondo One&Only nel suo complesso, con tariffe preferenziali in tutti i resort del gruppo. Tra le prossime aperture, una in Grecia nel 2023, e in Montana (Usa) nel 2024. Stessa logica di estensione del brand anche per Club Med, con il primo programma immobiliare nato a Mauritius (La Plantation d'Albion) nel 2010 e poi approdato in montagna a La Rosière. Si sviluppano invece tra Il Cairo, Abu Dhabi, Alpi francesi e Spagna gli esempi residenziali di Marriott International. La domanda di mercato Il trend di una crescente richiesta di privatizzazione dell'esperienza di viaggio viene fornito anche da Rossella Beaugié, co-fondatrice di The Thinking Traveller, il provider giudicato migliore al mondo nel segmento dell'affitto di ville di lusso nel Mediterraneo: «Negli ultimi due anni abbiamo assistito ad un aumento di richieste di ville private sia da clienti italiani che internazionali. Questo bisogno di tenersi lontani dalla folla, di concedersi il meglio, è un tratto che permane. Soprattutto nel segmento alto/altissimo-spendente. Più che di tendenza parlerei di necessità, così come è in aumento la richiesta di una vacanza organizzata in modo “sartoriale”, il tailor made che possa prevedere e soddisfare le esigenze dei vari componenti del gruppo, con la massima attenzione al dettaglio».

Parlando di eventuali punti deboli, Beaugié mette in guardia su un'offerta confusa e frastagliata, spinta dall'esplosione della domanda, fin dal 2022, di ville in affitto. In Italia, Raro Villas, il brand dedicato al *vacation rental* dal Gruppo pugliese Nicolaus, offre tre tipologie di ville per una clientela upscale nazionale e internazionale e «ad oggi – spiega l'azienda – la quasi totalità delle prenotazioni (75%) si concentra sulle proposte di fascia più alta». Il circuito di commercializzazione è passato dalle circa 70 ville del marzo 2020 alle circa 800 del giugno 2020 e ad oggi il sistema conta 2600 ville sia in Italia che all'estero. Di recente è stata ampliata la tipologia di prodotto inserendo la linea dei palazzi storici in città e dimore nobiliari. La scelta di soggiornare in dimore di pregio è anche testimoniata dal *tour operator incoming* Emma Villas, che a maggio 2022 riscontra un incremento nelle settimane prenotate per la stagione dell'82% rispetto a quanto si registrava tre anni fa nello stesso periodo per la stagione 2019 e addirittura un incremento del 103% rispetto alle prenotazioni registrate fino a maggio dello scorso anno per la stagione 2021.

Riproduzione riservata ©

---

ARGOMENTI [firma](#) [Club Med](#) [Marriott International](#) [Italia](#) [Medio Oriente](#)

---

P.I. 00777910159 | © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati

Il Sole **24 ORE**