



Business

Come l'Europa vuole riprendere il controllo dei suoi dati

di Tommaso Carboni



Lifestyle

Come i grandi resort di lusso si stanno trasformando in brand di moda

di Camilla Rocca



Under 30

Chi sono i 100 under 30 scelti da Forbes Italia per il 2026

di Forbes.it

Come i grandi resort di lusso si stanno trasformando in brand di moda

Gli hotel di lusso si trasformano in marchi di moda: dalle capsule collection al beachwear, ecco come l'hospitality d'alta gamma entra nel guardaroba

Condividi <



Scritto da:
Camilla Rocca

Il nuovo lusso non si limita più a essere vissuto. Si indossa. È una delle evoluzioni più interessanti dell'hospitality di alta gamma: gli hotel e i resort stanno trasformando il proprio universo estetico, la propria storia e persino il proprio codice cromatico in collezioni di moda, beachwear e accessori. Non si tratta più del tradizionale merchandising con il logo della struttura, ma di una strategia di brand extension che porta l'identità dell'hotel fuori dalla camera e dalla destinazione.

Il principio è semplice: se un ospite sviluppa un legame emotivo con un luogo, perché quell'esperienza dovrebbe terminare al momento del check-out?

Da qui nasce una nuova categoria di prodotto, a metà strada tra hospitality, fashion e lifestyle. Costumi, cappellini, foulard, felpe, borse, accappatoi e capsule collection diventano strumenti per prolungare il rapporto con il brand. E soprattutto per trasformare l'ospite in una sorta di ambassador spontaneo. È il passaggio dell'hotel da luogo del soggiorno a love brand.

Il nuovo prodotto alberghiero

La differenza rispetto al merchandising tradizionale è sostanziale. Il nuovo prodotto alberghiero non deve necessariamente sembrare un prodotto alberghiero. Il logo può essere discreto, quasi invisibile. A parlare sono soprattutto materiali, colori, silhouette e riferimenti all'immaginario della struttura. L'obiettivo non è ricordare al cliente dove ha comprato quell'oggetto, ma permettergli di continuare a far parte di quel mondo. È una dinamica già consolidata nella moda e nel lusso, dove l'acquisto non risponde soltanto a una necessità funzionale ma a un desiderio di appartenenza. Ora la stessa logica entra nell'hospitality. E così l'accappatoio diventa lifestyle, il costume diventa identità, il cappellino diventa status e una capsule collection può trasformare la storia di un hotel in un vero codice estetico.

La Fiermontina, quando l'hotel diventa un ecosistema

Se il nuovo lusso tende sempre più a trasformare gli hotel in love brand, La Fiermontina Family Collection rappresenta un'evoluzione ulteriore: quella in cui il valore del marchio non si esaurisce nell'esperienza dell'ospitalità, ma si estende all'arte, al design, all'artigianato e alla responsabilità sociale.

Il caso più emblematico è il Fiermonte Museum di Lecce, parte della collezione, dove la boutique non funziona come un tradizionale spazio di merchandising alberghiero. Tra opere d'arte, arredi contemporanei e oggetti di design, propone infatti una selezione di prodotti legati alla storia e alla visione del brand, comprese le creazioni di Migrants du Monde, progetto nato all'interno della Fondation Orient-Occident di Rabat per favorire l'integrazione e l'autonomia economica di donne migranti, rifugiate e marocchine vulnerabili. I caftani ricamati a mano, le borse, i teli mare, le babouche e i tessuti per la casa diventano così un'estensione concreta dell'identità della Fiermontina.

Ma soprattutto trasformano il tradizionale acquisto post-soggiorno in qualcosa di più interessante: un prodotto con una storia, un valore culturale e una precisa identità. È un passaggio rilevante per il settore. Perché mentre i grandi gruppi dell'hospitality entrano nel fashion attraverso capsule collection e collaborazioni con brand internazionali, realtà come La Fiermontina seguono una strada diversa: costruiscono il proprio universo attraverso heritage, creatività e artigianato.

Il risultato è una forma di brand extension in cui l'oggetto non serve semplicemente a ricordare l'hotel, ma a raccontarne la filosofia. E per il cliente rappresenta qualcosa di più di un souvenir: è un modo per mantenere una relazione con quel mondo anche dopo il check-out. È qui che il concetto di *love brand* acquista una dimensione nuova. L'hotel non è più soltanto il luogo in cui si soggiorna, ma un'identità che si può abitare, acquistare e portare con sé.

Il vero valore è quello che resta dopo il check-out

Il motivo per cui questa strategia interessa sempre di più il lusso è anche economico.

L'hotel tradizionale monetizza soprattutto la permanenza: una camera, una suite, un ristorante, una spa, un'esperienza. Il prodotto lifestyle permette invece di estendere nel tempo e nello spazio la relazione con il cliente.

Un ospite può soggiornare per tre notti, ma continuare a indossare per anni un cappellino, utilizzare una borsa o riconoscersi in una felpa del proprio resort preferito. È un rapporto molto diverso da quello generato da una semplice notte in hotel. E c'è un ulteriore vantaggio: quando il prodotto è sufficientemente desiderabile da poter essere utilizzato anche lontano dalla destinazione, il cliente diventa parte della comunicazione del brand. Una persona che indossa una capsule One&Only o un accessorio Jumeirah porta con sé un frammento dell'esperienza e, contemporaneamente, ne amplifica la visibilità. Perché la vacanza finisce. Il brand, invece, può continuare a vivere addosso al cliente.

<https://forbes.it/2026/08/19/come-i-grandi-resort-di-lusso-si-stanno-trasformando-in-brand-di-moda>