ABB
www.abb.it

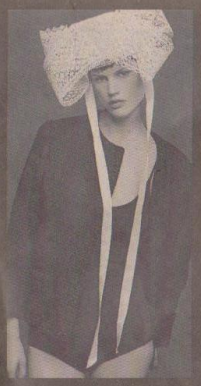
Il Sole 24 ORE
www.ilsole24ore.com
€ 1,50* In Italia | Venerdì 30 Marzo 2012
QUOTIDIANO POLITICO ECONOMICO FINANZIARIO • FONDATO NEL 1865

RETAIL + WEB

I Paesi preferiti per i viaggi al top sono la Francia (14%) e l'Italia (9%)

80
PER CENTO
Gli italiani di 18-69 anni che prevedono di fare shopping per la nuova stagione: il 46% comprerà calzature, il 23% accessori (dati Federazione Moda Italia)

1.105
TWEETS
Record per Aliza Licht, che gestisce l'account twitter di DKNY, nel mese di febbraio: Kate Spade è seconda con 365 (dati Stylophane Twitter Index)



113
FOTOGRAFIE
È a Tokyo, ma anche online la mostra dedicata alla "Little Black Jacket" Chanel con i ritratti di attrici e modelle scattati da Karl Lagerfeld

67
PER CENTO
I possessori di smartphone con altissimo reddito (media di 2,8 milioni di dollari) che usano l'm-commerce: la spesa media è di 628 dollari (dati Luxury Institute)

LO SHOPPING È SERVITO

Il top negli hotel di lusso? L'elicottero per volare da St Moritz al Quadrilatero. Ma anche la visita ai laboratori artigianali dell'eccellenza italiana

di **Chiara Beghelli**

Perfette la passeggiata in carrozza lungo la Val Fex, la cena di fondue e il massaggio con olio di boccioli di rosa. Ma il servizio più originale del pacchetto "Scintillating" offerto dallo storico hotel Kulm di St. Moritz (costo: 5.200 euro circa) è un altro: la gita in elicottero che travalica le Alpi e porta i clienti a fare shopping nelle vie del Quadrilatero di Milano. Mentre fra altre cime, quelle di Denver, Colorado, il Four Seasons rievoca il lusso di Yves Saint Laurent offrendo ai suoi ospiti (per 7mila dollari) una due giorni che comprende non solo la visita alla mostra sul couturier francese, appena inaugurata all'Art Museum, ma anche un buono da 2mila dollari da spendere nella boutique della città.

Non sono però soltanto gli hotel a cinque stelle a offrire ai propri ospiti, amanti di moda e shopping, pacchetti dedicati alla loro passione: a New York anche alberghi di livello inferiore, posizionati in aree strategiche come il Meatpacking District o Chelsea, insieme alle chiavi della stanza consegnano all'arrivo un buono sconto da spendere nei negozi vicini. Estensione che testimonia il successo crescente del mix viaggio-shopping, declinato in modi diversi ma con lo stesso obiettivo: creare un'esperienza su misura per il cliente e unire, anche nel suo immaginario, le eccellenze dell'ospitalità e dello stile. È per creare questo legame che molti hotel studiano offerte speciali legate a mostre su stilisti e marchi celebri, come il Four Seasons di Denver, appunto, ma anche il Fairmont di San Francisco, che regala due biglietti per visitare la retrospettiva dedicata a Jean-Paul Gaultier in città, mentre in Italia il Salviatino, sulle colline di Firenze, per celebrare i 90 anni del marchio offre per tutto il 2012 il pacchetto "Gucci Experience", con tanto di libro sulla storia del marchio in regalo e visita al Gucci Museo di piazza della Signoria. Cultura a parte, è anche la possibilità di fare shopping a prezzi scontati in selezionate boutique ad attrarre la clientela: a Taormina, per esempio, l'hotel Imperiale offre una business card per fare acquisti nei negozi della città, da girare a bordo di un'auto elettrica; al Grand Hotel Villa Castagnola di Lugano, ecco lo sconto per fare acquisti nelle boutique dell'elegante via Nassa; all'Hotel de Rome Rocco Forte di Berlino si regala ai clienti un 10% di sconto per gli acquisti alle Galeries Lafayette, con flûte di Champagne finale inclusa. E a Milano il Carlton Baglioni, anche se non offre sconti, mette a disposizione una limousine con autista per raggiungere l'outlet Fidenza Village nel Parmense.

Il servizio di concierge all'hotel Cape Grace di Cape Town. Sempre più alberghi offrono servizi speciali per le donne che viaggiano da sole, in aumento del 70% nell'ultimo decennio secondo una stima di Newsweek

Ma attenzione: dal momento che lusso è anche ricercatezza, mete dello shopping dei turisti sono spesso anche le piccole botteghe artigiane nascoste nel territorio dove sorge l'hotel. Fra le strutture della catena Orient-Express che offrono il pacchetto "Ladies of Leisure" (rivolto alle signore che viaggiano da sole o con le amiche, un segmento in veloce crescita), l'hotel Splendido di Portofino propone una visita al negozio più antico di Rapallo, "Emilio Gandolfi", specializzato nel pizzo al tombolo, e alle Tessiture Cordani, a Zoagli, storica fabbrica di sete e damaschi e unico produttore al mondo del cinquecentesco "velluto liscio Genovese". E del nuovissimo pacchetto "I love shopping", che ad aprile porterà nel Salviatino un pop-up store con una ventina di artigiani toscani (e ai clienti uno sconto del 10% sugli acquisti), il general manager Stefano Plotegher dice: «Lo abbiamo creato per promuovere il made in Italy, anche fra i nostri clienti stranieri, che rappresentano il 70% dei nostri ospiti». E che a volte, invece, arrivano già forniti di un loro dettagliato shopping tour: «Proponiamo da anni il servizio di personal shopper - dice Luciano Zamberlan, head concierge dell'Hassler di Roma - ma i nostri clienti oggi preferiscono organizzarsi in modo autonomo, sanno esattamente cosa vogliono». Come quella signora russa che «la notte di Capodanno volle un sarto esperto per sistemare il suo abito di una delicatissima seta rossa - racconta Plotegher - fu un'impresa trovarlo a Firenze, ma ce l'abbiamo fatta». Che si tratti di hotellerie o artigianalità, anche queste sono eccellenza e creatività made in Italy.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da San Francisco alla riviera ligure, gli hotel che amano lo shopping
WWW.ILSOLE24ORE.COM/MODA24