

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

2026-08-19 10:28:15 di Camilla Rocca

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

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.

Il resort diventa guardaroba

Uno degli esempi più recenti arriva da One&Only, che nel 2026 ha portato questo concetto nella moda attraverso una capsule resortwear realizzata con il brand italiano Sease. La collezione comprende 11 capi maschili, tra giacche, pantaloni, camicie, blazer e gilet, progettati per accompagnare il viaggiatore dalla dimensione balneare a quella urbana. Anche la palette cromatica non è casuale: richiama alcune delle destinazioni del gruppo, dai blu dell'Egeo e della Baja California ai verdi di Mauritius e ai toni naturali del Montana. È un dettaglio significativo. One&Only non sta semplicemente applicando il proprio logo a una collezione esistente: sta trasformando il proprio modo di viaggiare in un linguaggio estetico. Il resort diventa così una destinazione, ma anche un guardaroba.

Jumeirah porta l'eredità di Dubai nella moda

Ancora più esplicita è la strategia di Jumeirah, che con la maison contemporanea di Dubai Bouguessa ha creato Jumeirah Heritage Club, la prima capsule collection del brand. Il progetto parte dalla storia stessa di Jumeirah e dalla sua relazione con la costa di Dubai. Il risultato è una collezione unisex di essenziali contemporanei, T-shirt, maglioni e cappellini, nella quale l'estetica minimalista di Bouguessa incontra alcuni dei simboli più riconoscibili dell'universo Jumeirah, compresa l'immagine del Burj Al Arab. Qui il prodotto diventa quasi un archivio portatile. La collezione non vende soltanto un capo, ma un pezzo della memoria del brand: la Dubai delle origini, il mare, l'architettura, l'ospitalità araba. È precisamente questa capacità di

trasformare la memoria in desiderio a rendere interessante il fenomeno.

St. Regis e Vilebrequin: quando l'hotel entra nel beachwear

Nel beachwear il confine tra resort e moda è ancora più sottile. St. Regis Hotels & Resorts ha collaborato con Vilebrequin per una capsule dedicata al viaggio e alla vita balneare, con costumi, accessori e prodotti lifestyle distribuiti in resort selezionati. È un modello particolarmente efficace perché intercetta uno dei momenti più forti dell'esperienza luxury: quello in cui il cliente è già immerso nel mondo del brand. Il costume acquistato nel resort non è soltanto un acquisto dell'ultimo minuto. Diventa la divisa informale di quella vacanza e, una volta tornati a casa, un ricordo immediatamente riconoscibile. La moda, in questo caso, non accompagna l'esperienza dell'hotel: diventa parte dell'esperienza stessa.

Il Ritz Paris

Il fenomeno raggiunge una dimensione ancora più sofisticata quando l'hotel non si limita al beachwear ma entra direttamente nel guardaroba. Il Ritz Paris ha sviluppato insieme a Frame una collaborazione di ready-to-wear che ha trasformato l'identità dell'hotel in una vera collezione fashion. Cashmere, giacche, felpe, accessori e capi contemporanei utilizzano il nome e l'immaginario Ritz Paris come elemento di desiderabilità. È un modello che dimostra come il patrimonio di un hotel possa avere un valore indipendente dalla sua funzione originaria. Il Ritz non è soltanto un luogo in cui soggiornare: è un nome, una storia, un'estetica. E quindi può essere indossato.

Mohala: l'artigianalità salentina da portare a casa

Il nuovo hotel di Diso, nel cuore del Salento, sembra un resort balinese con tocchi pugliesi e la consueta calorosa accoglienza del Sud. Anche qui l'esperienza dell'ospitalità non si esaurisce al momento della partenza. Nelle camere degli ospiti, una selezione di oggetti artigianali e prodotti dedicati al benessere trasforma il soggiorno in qualcosa da portare con sé, non soltanto nella memoria. Ci sono le borse artigianali in cuoio, realizzate con materiali naturali e lavorazioni autentiche, dove funzionalità ed eleganza convivono e ogni pezzo conserva l'unicità della manifattura. Ci sono le collane con pietre naturali, materiche e personali, con forme e tonalità che rendono ogni gioiello diverso dall'altro. E poi i kaftani unisex in lino, seta e cotone: leggeri, morbidi, naturalmente eleganti. Capi pensati per accompagnare il ritmo lento della vacanza, ma abbastanza versatili da entrare nel guardaroba quotidiano una volta tornati a casa. È una moda senza tempo, coerente con l'estetica rilassata e contemporanea di Mohala. A completare questa piccola collezione c'è KAI, la linea dedicata alla cura e al benessere del corpo. Un invito a prolungare anche a casa quel rituale di pausa e di ascolto di sé che appartiene all'esperienza Mohala: prodotti pensati per trasformare il gesto quotidiano della cura personale in un momento di benessere. Il merchandise, così, cambia significato. Non è più il semplice ricordo acquistato in hotel, ma una vera estensione dell'esperienza di ospitalità: oggetti autentici, materiali naturali, dettagli da indossare e rituali da ripetere. Perché il vero lusso, oggi, è anche poter portare a casa una parte dell'atmosfera vissuta in viaggio.

Riva: il caso emblematico di un brand che vende un modo di vivere

Il fenomeno non appartiene però esclusivamente agli hotel. Un caso particolarmente significativo è quello di Riva, che da tempo ha trasformato il proprio heritage nautico in un vero lifestyle brand. La Riva Boutique comprende costumi, teli mare, borse in spugna, scarpe da bordo, cappellini e accappatoi realizzati da Frette. Tra gli oggetti più rappresentativi c'è il foulard in seta Aquarama in Capri, prodotto da Gentili Mosconi, che riprende una celebre immagine storica dell'Aquarama a Capri. Qui il prodotto racconta qualcosa di più del cantiere. Racconta un'idea di estate italiana, di mare, di eleganza e di dolce vita. È esattamente la stessa leva che oggi stanno utilizzando gli hotel di lusso: trasformare un'esperienza in un immaginario e un immaginario in un prodotto.

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.