

Una stella Michelin, il legame con la Sardegna e l'ambizione globale: il progetto 7Pines

2026-08-18 12:28:31 di Camilla Rocca

URL:<https://forbes.it/2026/08/18/7pines-sardinia-lusso-costa-smeralda/>

Contenuto tratto dal numero di agosto 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) Oggi la chiave, per l'ospitalità di alto livello, è **saper stupire le persone, coinvolgerle e creare un'identità**. È nato con questo spirito 7Pines Resort Sardinia di Baja Sardinia. Marchio che, dice il managing director Vito Spalluto, vuole "rappresentare una nuova generazione". In Costa Smeralda il lusso è una lingua che tutti parlano. Per distinguersi non bastano una posizione privilegiata, suite affacciate sul mare o servizi impeccabili: serve un'identità precisa. È da questa convinzione che **nel 2022 è nato, a Baja Sardinia, il 7Pines Resort Sardinia**, struttura che in pochi anni ha conquistato un ruolo riconoscibile nell'ospitalità mediterranea. La certificazione *Forbes Travel Guide*, la conquista della prima stella Michelin per il ristorante Capogiro, guidato dallo chef Pasquale D'Ambrosio, e una reputazione costruita sull'offerta di esperienze autentiche raccontano un percorso che va oltre i numeri. L'obiettivo, spiega il managing director Vito Spalluto, è stato, fin dall'inizio, **quello di creare una "destination nella destination"**. Abbiamo scelto di non replicare il modello tradizionale del lusso. Volevamo offrire standard elevati, ma con un approccio più spontaneo e autentico. È quello che definiamo 'laid-back luxury': un servizio impeccabile, ma senza distanza tra l'ospite e chi lo accoglie". Una filosofia che ha guidato ogni scelta del resort. "Abbiamo lavorato fin dall'apertura per ottenere riconoscimenti internazionali come *Forbes Travel Guide*, ma soprattutto per costruire un luogo con una personalità precisa. Chi arriva al 7Pines deve percepire immediatamente di essere in Sardegna, non in un resort che potrebbe trovarsi in qualsiasi parte del mondo". La stessa visione ha orientato l'investimento nella ristorazione. La stella Michelin conquistata da Capogiro è stata il frutto di un progetto costruito nel tempo. "La stella era sicuramente un obiettivo fin dall'inizio", spiega Spalluto. "Con lo chef D'Ambrosio abbiamo lavorato

do piccoli produttori e artigiani conta la Sardegna. Quando ogni



Il legame con l'isola è uno degli

elementi distintivi del progetto. Pur appartenendo a una realtà internazionale e operando attraverso il franchising Hyatt, **il resort ha mantenuto un rapporto profondo con il territorio**. "La Sardegna non è mai stata una semplice cornice. Abbiamo coinvolto aziende e professionisti locali e continuiamo a valorizzare

l'identità sarda attraverso la gastronomia, la spa e le esperienze dedicate agli ospiti. Il lusso contemporaneo nasce proprio da questo: unire standard internazionali e autenticità". Oggi il valore dell'ospitalità si misura sempre più nella capacità di creare emozioni. "Il vero lusso è costruire ricordi", dice Spalluto. "Ogni soggiorno viene personalizzato, dalle amenities all'arrivo fino alle esperienze organizzate dal nostro team guest relations. Proponiamo attività come la visita alla blue zone o una giornata con il pastore perché vogliamo raccontare una Sardegna più profonda, lontana dagli stereotipi". In questa filosofia rientra anche **Spazio by Franco Pepe**. "Abbiamo voluto dimostrare che la pizza può essere protagonista anche nell'alta ospitalità. Non deve essere considerata una proposta secondaria, ma può diventare un'esperienza gastronomica di eccellenza". Dietro ogni risultato, però, ci sono soprattutto le persone. **Per Spalluto la leadership significa creare partecipazione**. "Il mio stile si basa su comunicazione, coinvolgimento e trasparenza. Quando abbiamo costruito il team, abbiamo scelto persone che condividessero la nostra visione.



sentono parte del risultato finale". La vera sfida del settore, capitale umano. "Attrarre talenti, formarli e accompagnarli nella possiamo investire in design, tecnologia e servizi, ma saranno perienza dell'ospite".

Il percorso professionale di Spalluto è passato per alcune delle

realità più prestigiose dell'hotellerie italiana. "Da Borgo Egnazia ho imparato il valore del sense of place, al Verdura Resort di Rocco Forte Hotels, in Sicilia, l'importanza di un servizio che anticipa e comprende le esigenze degli ospiti, mentre all'Andana, nel Grossetano, ho compreso il ruolo strategico dell'enogastronomia. Anche gli anni nei quattro stelle sono stati fondamentali: mi hanno insegnato a conoscere ogni reparto e ad avere una visione completa della gestione". Tra i ricordi più significativi non cita premi o classifiche, **ma il rapporto con alcuni ospiti**. "Il complimento più bello è quando una persona abituata ai migliori resort del mondo ci dice che qui si sente a casa. Significa aver creato un legame autentico, fatto di sorrisi e attenzione sincera". Guardando ai prossimi anni, **l'ambizione è trasformare 7Pines in un brand internazionale**. "Mi piacerebbe vedere dieci o venti resort nel mondo che condividano la stessa filosofia. Vorrei che 7Pines fosse riconosciuto come un marchio capace di rappresentare una nuova generazione di ospitalità: eccellenza del servizio, autenticità e stile contemporaneo, spontaneo e mai ingessato".