



## LUCA MAGNI

Senior Vice President

GRUPPO BAGLIONI HOTELS

OPINION LEADER



### AREA: TURISMO



Come sta cambiando il concetto di lusso e accoglienza? Quali i mezzi per comunicarlo in uno scenario sempre più competitivo come quello turistico? Ne discutiamo con Luca Magni, Senior Vice President del Gruppo Baglioni Hotels, una realtà italiana presente a livello internazionale con 14 Hotel di cui 4 "Leading Hotels of the World" e 5 tra i più incantevoli Relais & Chateaux della Francia.

*Domanda:* Luca Magni, Senior Vice President Baglioni Hotels, un brand che è da sempre sinonimo di lusso nell'accoglienza. Da dove nasce la sua esperienza e qual è la filosofia che la guida?

*Luca Magni:* La mia esperienza nasce dal settore finanziario e da quello alberghiero di lusso, che è stato parte integrante della mia vita familiare sin dalla età di 10 anni. La filosofia imprenditoriale che seguo

ruota intorno a due punti rilevanti. Il primo è il rapporto con i miei collaboratori più stretti: lavorare con persone più specializzate di me nelle rispettive aree è fondamentale, dare loro la massima fiducia e indipendenza per far sì che costruiscano sia per loro stessi sia per l'azienda. Nel bene non dire mai "io" ma "loro" mentre nella difficoltà essere in grado di dire "io" senza per questo sentirsi defraudati.

Poi osservare cosa accade intorno avendo l'umiltà di non pensare di avere ragione a priori, ma ascoltare sempre le esigenze del cliente e degli intermediari che conoscono i trend futuri. Non aver mai paura di cambiare idea.

*Domanda:* Come si sta evolvendo, secondo lei, il concetto di lusso?

*Luca Magni:* Credo fermamente che il lusso sia ancora un concetto legato al "bello", inteso in senso filoso-

fico, qualcosa normalmente inaccessibile (non necessariamente il costo!) ma con la differenza che, rispetto ad alcuni anni fa, la qualità del tempo a disposizione e il comfort personale hanno un peso sempre maggiore. Abbiamo sempre più bisogno di esperienze positive con una "qualità" che sia d'aiuto nel raggiungere un benessere psicofisico, un momento "de-stressante" per affrontare al meglio i tempi di lavoro. Per questo abbiamo scelto di avere alberghi in cui la dimensione supporta questa sensazione.

*Domanda:* Qual'è la filosofia e l'innovazione del gruppo Baglioni?

*Luca Magni:* Riuscire a creare delle attività e delle proposte per i clienti che possano rappresentare "esperienze uniche sul territorio" e di grande valore intrinseco in termini di "esperienza di vita". Da qui alcune delle nostre partnership più esclusi-

ve, ad esempio con il Teatro alla Scala di Milano, grazie alla quale siamo l'unica società alberghiera in Italia ad avere la possibilità di far vivere in esclusiva a un gruppo selezionato di clienti le prove dell'orchestra filarmonica, di cenare in compagnia di musicisti, o ancora essere accolti nelle case delle "Cesarine" bolognesi, depositarie delle antiche ricette, per gustare le prelibatezze della cucina italiana più autentica, assistendo alla preparazione delle varie pietanze.

Oppure a Londra dove, grazie ad una partnership con Maserati, offriamo un servizio di trasporto gratuito ai clienti delle nostre suite che desiderano fare shopping o per appuntamenti di lavoro.

Tutti sforzi tesi a sviluppare e comunicare in modo forte la visione di Baglioni "Luxury with an italian touch", un concept diventato vero e proprio payoff.