

Promozione. Pacchetti incoming con sinergie tra turismo, marchi di lusso, design e attività manifatturiere

Viaggi Altagamma a 5 stelle

Zegna: operazione che valorizza le potenzialità del Sistema Italia

Vincenzo Chierchia

Iniziativa di sistema tra i grandi brand italiani. Decollerà a breve il progetto turismo di **Altagamma**, una iniziativa che punta dichiaratamente sulle sinergie tra grandi marchi, attività manifatturiere e fascia a 5 stelle del settore viaggi e vacanze a livello globale. La Fondazione **Altagamma** raggruppa i principali marchi top class d'Italia.

L'iniziativa, presentata ieri a Milano dal vicepresidente Paolo Zegna, ha la denominazione di **Altagamma** italian experiences, frutto dell'accordi di collaborazione con la Ic Bellagio, società di incoming che fa capo ad Andrea Grisdale. La Ic Bellagio - come ha sottolineato la Grisdale - si occupa della creazione di esperienze di viaggio su misura, con l'obiettivo di far conoscere bellezze ed eccellenze italiane. «C'è una richiesta al-

tissima di esperienze di viaggio in Italia - ha aggiunto la Grisdale - un Paese ad alto livello di sicurezza, che ha una storia millenaria con un patrimonio culturale inimitabile, un clima mite, grandi marchi e che offre la possibilità di far vivere momenti eccezionali ai clienti top internazionali con un servizio dedicato».

Come ha spiegato Zegna, «le **Altagamma** italian experiences by Ic Bellagio rappresentano una straordinaria leva di promozione per l'intero Sistema Paese perché narrano e valorizzano quanto sta dietro alla rinomata qualità e immagine dei nostri brand. Ciò risponde all'interesse crescente, da parte di turisti e clienti internazionali, per l'heritage e la craftsmanship dei nostri prodotti - ha aggiunto -: veri elementi distintivi dei marchi di **alta gamma** italiani».

Il progetto ideato in Fonda-

zione **Altagamma**, si rivolge pertanto a quei luxury traveler - ha specificato Zegna - che rappresentano circa il 5% degli oltre 50 milioni di turisti stranieri che nel 2016 hanno visitato l'Italia. L'obiettivo - ha aggiunto il vicepresidente **Altagamma** - è proporre come vere e proprie destinazioni i marchi del lifestyle italiano noti in tutto il mondo come eccellenze della creatività, della manifattura, dell'artigianato e del servizio al cliente. Le **Altagamma** italian experiences by Ic Bellagio sono state ideate per contribuire ad attrarre il turismo internazionale di fascia alta e luxury con benefici diretti e indiretti per l'intero Sistema Paese.

Un programma trasversale tra organizzazione dei servizi turistici e promozione della conoscenza delle attività manifatturiere. Come ha sottolineato Zegna questa formula

arricchirà i tipici itinerari italiani alla scoperta del patrimonio naturale ed artistico del Paese, con esperienze uniche ed esclusive presso le imprese **Altagamma**.

Il progetto - è stato spiegato nel corso della presentazione - prevede visite alle sedi aziendali, ai siti produttivi, ai laboratori, agli atelier così come degustazioni di vini in cantine d'eccellenza a livello globale, con la possibilità di incontri vis-à-vis con gli imprenditori. Le **Altagamma** italian experiences by Ic Bellagio fondono natura, arte e cultura e stabiliscono un raccordo diretto con la manifattura e gli studi di progettazione dei prodotti «che hanno reso forti il nostro Paese ed i nostri marchi nel mondo».

GrandTour

vincenzo.chierchia.blog.ilsole24ore.com

@Vincechierchia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PROTAGONISTA



Fondazione Altagamma

Paolo Zegna (nella foto) è vicepresidente della Fondazione **Altagamma** che raggruppa i numerosi grandi marchi di fascia alta del made in Italy, dal fashion all'ospitalità, dal food alla gioielleria, dal design alla profumeria e al fitness. Centinaia di marchi ambasciatori nel mondo del lifestyle made in Italy



Iniziative

Altagamma scommette sul luxury travel

Fondazione Altagamma accende i riflettori sulla promozione delle eccellenze italiane aprendosi al luxury travel attraverso il progetto **Altagamma italian experiences by Ic Bellagio**. L'iniziativa, studiata dall'associazione delle imprese dell'alto di gamma insieme alla destination management company di turismo d'élite, nasce per creare delle vere e proprie esperienze di viaggio tailor-made destinate ai top client internazionali di **Ic Bellagio**, che oggi sono circa 4 mila in totale. Nel dettaglio, i fruitori potranno vivere e toccare con mano le aziende made in Italy associate alla Fondazione, incontrando i designer e i fondatori di queste realtà, alla scoperta degli atelier e dei siti produttivi fino ai vigneti o ai laboratori artigianali. Un settore quello del travel & tourism che è previsto crescere in Italia di circa il 2% nel 2017. Quest'anno i turisti internazionali sono stati circa 50,7 milioni e di questi il 5% rientra nella categoria high spender. «Un'idea che porta a scoprire cosa c'è dietro l'Italia, chi studia i prodotti e come nascono. Un'esperienza di tipo diverso, che avvicina il consumatore ai marchi ambasciatori del lifestyle italiano, nei settori moda, design, dall'hôtellerie alla nautica fino a food e gioielleria», ha spiegato **Paolo Zegna**, vicepresidente **Altagamma**, durante la conferenza di presentazione dell'iniziativa. «Tutte le nostre aziende si sono mostrate interessate, stiamo studiando la tipologia di esperienze uniche che potremo offrire ai consumatori», ha concluso l'imprenditore. (riproduzione riservata) **Alice Merli**



INIZIATIVE

Ora **Altagamma** scommette sui turisti di lusso

I marchi di **Altagamma** diventano destinazioni per un turismo d'élite. Un progetto, in collaborazione con Ic Bellagio, nato per catturare i Luxury Traveller, ovvero il 5% degli oltre 50 milioni di turisti stranieri che nel 2016 hanno visitato l'Italia: viaggiatori del lusso pronti a spendere senza problemi pur di godere di esperienze uniche. E come nella moda, nell'alimentazione e nel design, anche in questo l'Italia fa la differenza: qui i turisti di lusso crescono del 5% annuo.

Per loro **Altagamma** Italian Experience propone itinerari su misura che abbinano alla scoperta del patrimonio naturale e artistico esperienze esclusive presso le imprese aderenti all'associazione, dalle visite ad atelier e laboratori produttivi alle degustazioni nelle cantine più rinomate, impreziosite dagli incontri con imprenditori, designer e stilisti che fanno grande il made in Italy.

LV



MARKETING

I marchi diventano mete della creatività

Sottilaro a pag. 17

Dal lusso **Altagamma** al design **Lago**, progetti con viaggi a tema, degustazioni e alberghi

I marchi diventano destinazioni

Le aziende aprono le porte. Ai clienti piace il dietro le quinte

DI FRANCESCA SOTTILARO

Le sedi dei marchi come destinazione di viaggio o luogo dove fare networking. Dal lusso delle griffe **Altagamma** al design firmato **Lago**, azienda veneta che aprirà a dicembre un resort **Lago Welcome** alle Maldive e ha inaugurato ieri a Milano accanto al Piccolo Teatro il nuovo spazio dedicato al networking, è un fiorire di iniziative perché i brand made in Italy siano sinonimo di esperienza oltretutto di prodotti.

La fondazione guidata da **Andrea Illy** ha presentato nella metropoli lombarda il progetto **Altagamma Italian Experiences** in collaborazione con **IC Bellagio**, realtà specializzata in viaggi su misura. L'obiettivo? Proporre i marchi italiani noti in tutto il mondo come mete della creatività, della manifattura, e dell'artigianato come fossero parte del patrimonio artistico al pari di un monumento. A guidare l'iniziativa sarà



Una sartoria secondo **Altagamma** e, a sinistra, il bar di **Casa Lago**



Paolo Zegna

Paolo Zegna, vicepresidente di fondazione **Altagamma** con un'esperienza passata con il sito **Storytalia**. «Ci rivolgiamo ai luxury traveller, quel 5% degli oltre 50 milioni di turisti stranieri che nel 2016 hanno visitato l'Italia»,

spiega lo stesso Zegna. «Le **Altagamma Italian Experiences** rappresentano una straordinaria leva di promozione per il Sistema Paese perché narrano quanto sta dietro alla qualità e immagine dei nostri brand. Ciò risponde all'interesse crescente di studiare l'heritage e la lavorazione dei nostri prodotti alto di gamma».

Faranno parte del pacchetto di lusso visite nelle sedi aziendali, nei siti produttivi, ma anche degustazioni di vini nelle cantine, con la possibilità di incontri diretti con gli imprenditori.

Su questo stesso solco, ma

con una filosofia molto più «low cost», si muove **Daniele Lago**, ceo dell'omonima azienda di famiglia che formalmente produce design ma ha fatto della diversificazione tra alberghi e case arredate e aperte al pubblico la sua vetrina alternativa.

Ieri a Milano ha aperto **Casa Lago**, oltre 3 mln investiti, un nuovo concetto dedicato a far conoscere il marchio o a ospitare professionisti. «Puntiamo sul flusso della cultura», racconta l'imprenditore a **Italia Oggi**, «a creare opportunità continue di networking».

Lo spazio di 400 metri quadrati in zona **Brera** pare l'evoluzione moderna dei

membership club con la differenza che chiunque «con un fee di 20 euro», raccontano da **Casa Lago**, «può accedere agli spazi, per conoscere il marchio, lavorare con wi-fi libero o fare meeting, accedere alla biblioteca o semplicemente pranzare con un servizio continuato dalle 8 alle 20» il tutto nel segno del brand e dei suoi partner: **Flos** per le luci, **BTicino** per gli impianti, **Sambonet** per il ristorante, **Nice** per la tecnologia.

La prossima destinazione di **Casa Lago** sarà **Londra**, mentre a **Parigi** è in apertura un nuovo spazio del brand. «Siamo convinti che la giusta filosofia sia continuare a spingere sulla diversificazione e su comunicare il dietro le quinte, per questo abbiamo avviato il progetto **Talking** forniture, con i mobile che raccontano il loro vissuto e alla stessa filosofia risponde il resort a nostro marchio a **Cocoon Island**», aggiunge **Lago**. Intanto i risultati per il 2016 sono previsti «in crescita a doppia cifra a 30 milioni di euro», conclude l'imprenditore.

© Riproduzione riservata

EYE / LIFESTYLE

Altagamma, IC Bellagio to Offer Customized Luxury Travel Experiences in Italy

The Altagamma Italian Experiences by IC Bellagio project will launch at the end of January and be operative from March.

By [Luisa Zargani](#) on December 1, 2016



The Casino in San Pellegrino from the Altagamma Italian Contemporary Excellence Exhibition and Book. Photo by Daniele Dainelli


MILAN — A dinner chez Zegna? “Why not,” said vice president of [Fondazione Altagamma Paolo Zegna](#) with a smile.

Zegna was speaking on Thursday at the presentation of a new project launched by the Italian luxury goods association with award-winning luxury travel agency IC Bellagio to provide personalized experiences involving the brands that are members of Altagamma, aiming to present them as tourist destinations in their own right. Called Altagamma Italian Experiences by IC Bellagio, the program will launch at the end of January and be effective from March, after around two years of incubation.

The goal is also to increase the number of luxury travelers to Italy, who accounted for approximately 5 percent of the over 50

ESSENTIALIST

— TODAY'S MUST READ —



Calvin Klein

[Calvin Klein Europe Has Potential for \\$1B in Volume Within 3 Years](#)

LATEST GALLERIES



Art Basel Miami Beach Artists Have to Eat, Too

millions foreign tourists who visited Italy in 2016, according to the World Travel & Tourism Council.

Zegna emphasized the potential of the project to promote Italy as these companies “bring to life and give value to the renowned quality and fame of our brands. This is an answer to the growing interest from an international clientele towards the heritage and the craftsmanship of our products, two truly distinctive elements of the Italian brand products.”

Andrea Grisdale, chief executive officer of IC Bellagio, which she founded in 1999, said the agency has been providing “unique, tailor-made travel experiences to Italy for high-end leisure travelers looking for life-changing experiences.” IC Bellagio prides itself on offering itineraries that match each traveler. The project with Altagamma take this “one step further to provide behind-the-scenes access to some of Italy’s most iconic fashion, hospitality, design and automotive brands.”

Zegna underscored the key role IC Bellagio plays in understanding what “these tourists want, in terms of timing, quantity and frequency, interpreting and fitting this information with the companies.” Grisdale explained that IC Bellagio, which is part of the Virtuoso luxury online network, has a pool of 4,000 high net worth individual clients to start with. “We have the most beautiful job in the world, we sell Italy and our clients come to live Italy, have true, customized experiences, looking for what we call bragging rights, experiences that money can’t buy and that nobody else can share.” She said that her clients plan four or five trips per year and come to Italy “at least” five times in their life. While Grisdale could not yet provide details about future itineraries, since they are entirely customized, she said that previous experiences she has organized for IC Bellagio included truffle hunting in Tuscany, mozzarella-making in Apulia, taking painting lessons in Florence from an artist living by the Arno river, or learning to make jewelry, pizza and tiramisù. Future trips could include: visits to ateliers, design houses, workshops, company headquarters, wine-tasting at world-renowned canteens, meetings with entrepreneurs and owners.

Zegna said it was impossible to quantify a financial profit adding that “this project aims at creating loyalty” among existing customers and to attract new ones. “We are looking at the international high-spenders that want to find out what lies behind the country. This will help consumers approach the brand in a more in-depth way or draw new potential customers. This is not a project of volumes but of quality.”



WWD
FREE ALERTS & NEWSLETTERS

Enter your email address

[PRIVACY POLICY](#)

SOCIAL STUDIES

businesses ranging from fashion and hospitality to food and beverage, navigation and jewelry, is included and interested in participating. "It can become a lifelong memory," he said.



[ermenegildo zegna](#)

0 Comments

WWD

Login

Recommend

Share

Sort by Newest

Start the discussion...

Be the first to comment.

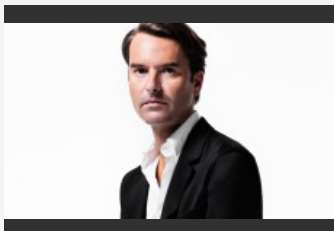
Subscribe Add Disqus to your site Add Disqus Add Privacy

[@wwd](#)

ury firm @hermes has added an evening
o its annual show jumping competition in
s. Get all the details at WWD.com. ():
[@fccheu](#)

Hunc
[@adi](#)
larges

More From Our Brands



FOOTWEAR NEWS

**Industry Moves: On Pedder T
aps Alberto Oliveros as GM
M**

5h Ago



FAIRCHILD SUMMITS & EVENTS

**2017 WWD Men's Wear Sum-
mit**

1w Ago



VARIETY

**Second Alibaba Pictures Exe-
cutive Arrested (Reports)**

4h Ago



EBGR

**As Obama opens up about m-
arijuana legalization, Trump'
s pick for Attorney General i-
s fiercely anti-pot**

40m Ago



PMC

FONDAZIONE FASHION RESEARCH ITALY

NEWSLETTER ABBONAMENTI INFORMAZIONI MEDIA CONTATTI ENGLISH

fashionmagazine.it

Sei qui: Home page > News > Mercato > Altagamma porta i turisti nei luoghi cult del made in Italy

NEWS MODA RETAIL PEOPLE AGENZIE TIMING SALONI JOBS

CERCA

BILANCI FINANZA AZIENDE PERSONE DISTRIBUZIONE SALONI EVENTI MODA MERCATO

TIMING

Clicca sul giorno:

< dicembre 2016 >						
lu	ma	me	gi	ve	sa	do
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Vedi i prossimi appuntamenti:

CONFERENZE STAMPA

CONVEGNI

EVENTI

MOSTRE / VERNISSAGE

PRESENTAZIONI

PRESS DAY

SFILATE

OPENING

[Vedi tutti gli appuntamenti](#)

SALONI

I prossimi 10 saloni

Texworld USA

New York
23 gen 2016 - 25 gen 2017

FFANY - The New York Shoe

Expo
New York
30 nov - 02 dic 2016

View Premium Selection

Munich
06 - 07 dic 2016

Accessories Circuit -

Intermezzo Collections
New York
08 - 10 gen 2017

Precedente

Successivo

STRATEGIE giovedì 1 dicembre 2016

Altagamma porta i turisti nei luoghi cult del made in Italy



I marchi del lifestyle italiano come destinazione turistica per i luxury traveller: l'idea è di **Altagamma** che in collaborazione con **IC Bellagio** lancia le "Altagamma Italian Experiences". Obiettivo: attrarre nel nostro Paese la clientela internazionale di fascia alta.

In termini numerici questa utenza rappresenta un 5% degli oltre 50 milioni di turisti stranieri che nel 2016 hanno visitato l'Italia: interlocutori a cui far conoscere le eccellenze italiane della creatività, della manifattura, dell'artigianato e del servizio al cliente.

Nel 2017 gli itinerari alla scoperta del patrimonio naturale e artistico in cui IC Bellagio è specializzato saranno dunque arricchiti da queste nuove esperienze luxury presso le imprese **Altagamma**: visite alle sedi aziendali, ai siti produttivi, ai laboratori, agli atelier, oltre a degustazioni di vini nelle cantine più rinomate, con la possibilità di incontri vis-à-vis con gli imprenditori.

«Le **Altagamma** Italian Experiences by IC Bellagio - dichiara **Paolo Zegna**, vice presidente di Fondazione **Altagamma** - rappresentano una straordinaria leva di promozione per l'intero Sistema Paese, perché narrano e valorizzano quanto sta dietro alla rinomata qualità e immagine dei nostri brand. Ciò risponde all'interesse crescente, da parte di turisti e clienti internazionali, per l'heritage e la craftsmanship dei nostri prodotti: veri elementi distintivi dei marchi di **alta gamma** italiani».

a.t.

Invia e-mail

Sfilate in diretta

Vedi le [passerelle in tempo reale](#).



Iscriviti alla newsletter

Vuoi ricevere la nostra newsletter quotidiana direttamente nella tua casella di posta? Compila il form che trovi [qui](#).



Sfogliabili



Abbonati subito

Per sottoscrivere l'abbonamento a Fashion, clicca [qui](#).



Fashion E-Commerce

Sfoggia l'ultimo numero di [Fashion E-Commerce](#).

