

Il modello vincente che coniuga esperienza nell'accoglienza e centralizzazione delle funzioni chiave

Gestione manageriale, diversificazione geografica e performance finanziarie: la holding della famiglia Lombardini interpreta lo sviluppo dell'ospitalità italiana

Il mercato dell'ospitalità italiana accelera verso modelli più strutturati e manageriali. In questo scenario si inserisce Double Hospitality, brand operativo di Lombardini Capital Group, guidato dal Ceo&Cfo Carlo Lombardini e dal presidente Gianni Lombardini: un progetto che punta a coniugare cultura alberghiera, disciplina finanziaria e capacità di crescita.

Nato nella Riviera Romagnola, il Gruppo ha trasformato l'esperienza maturata sul campo in un modello di sviluppo multiregionale.

Dalla prima acquisizione nel 2006, con l'Hotel Maré a Bellaria-Igea Marina, il percorso è proseguito sul Lago di Garda tra il 2015 e il 2020 con Garda Lake Collection e, nel 2023-2024, nel countryside toscano con Tuscany Charme.

La successiva riorganizzazione ha portato alla nascita di Lombardini Capital Group, separando la gestione del patrimonio immobiliare da quella operativa degli hotel e creando una piattaforma più efficiente e scalabile. Oggi il portafoglio conta 16 strutture e 682 camere, articolate nei cluster Sun &

Beach, Lake e Countryside.

La diversificazione riguarda anche i mercati serviti: Double Hospitality ha sviluppato competenze per gestire target lacustre, sciistico, medical, family e business, adattando prodotto, pricing e distribuzione alle diverse dinamiche della domanda. "Non siamo speculatori né operatori improvvisati - sottolineano Gianni e Carlo Lombardini - Siamo una famiglia di albergatori che conosce i numeri e le dinamiche del settore e mette al centro le persone".

I risultati sostengono il modello. Tra il 2021 e il 2025 i ricavi operativi sono cresciuti del 136% da 7,5 a 17,7 milioni di euro. Nello stesso periodo l'Ebitda è aumentato dell'87,5% raggiungendo 6 milioni, con un margine del 34%. L'Adr ha toccato 172 euro nel 2025, mentre il tasso di occupazione si mantiene tra il 88 e il 90%, con punte del 97% sul Garda. Il tratto distintivo è l'integrazione tra esperienza nell'accoglienza e centralizzazione delle funzioni chiave: revenue management, sales, marketing, it, finanza e controllo. Il focus resta il rilancio di strutture con potenziale innespresso, attraverso formule

flessibili - proprietà, affitto d'azienda e locazione - e resident manager a presidio dell'operatività. La prossima fase prevede una crescita sia attraverso la gestione di nuove strutture sia mediante acquisizioni dirette. Il tutto senza fondi di investimento alle spalle: il Gruppo nasce dalla famiglia, si autogestisce e autofinanzia lo sviluppo, reinvestendo risorse generate internamente e mantenendo autonomia nelle scelte strategiche.

L'obiettivo è arrivare a 30 hotel e circa 1.750 camere entro il 2029, con ricavi stimati a 45 milioni e l'integrazione di 4-5 strutture l'anno nei segmenti upscale, in Italia e all'estero. Nella fine fase di integrazione delle nuove strutture, quando coerente con posizionamento e mercato, è prevista anche l'affiliazione al brand Best Western. Una leva per ampliare distribuzione e riconoscibilità, preservando identità gestionale e controllo operativo.

La trattoria punta a creare un operatore alberghiero indipendente, in grado di crescere con continuità preservando redditività ■

[www.doublehospitalitygroup](http://www.doublehospitalitygroup.com)

