

LOMBARDINI CAPITAL GROUP ▶ LA TERZA VIA DELL'HÔTELLERIE ITALIANA: IL BACK-OFFICE CENTRALIZZATO E IL "PALCOSCENICO" AFFIDATO ALLE PECULIARITÀ DEI TERRITORI

Double hospitality e il lusso di restare unici

Le parole sono importanti. Per questo vengono scelte con cura per raccontare. Alcune risuonano come forzature, altre raccontano alla perfezione senza eccedere, rappresentando esattamente ciò che si vuole rappresentare. Nel caso di Double Hospitality, quel "Double" non è un vezzo di marketing. È il punto d'equilibrio di bilancia: tenere insieme il calore della tradizione alberghiera con l'indispensabile, seppur fredda, precisione dei numeri. Da una parte c'è la Riviera Romagnola, quella dei padri che svegliavano le brigate all'alba, dove l'ospitalità è prima di tutto un fatto di sangue, di strette di mano e di tavoli da colazione preparati con cura sartoriale. Dall'altra c'è una holding strutturata - la Lombardini Capital Group - guidata da Gianni e Carlo Lombardini, capace di muoversi tra bilanci, flussi di cassa, revenue management e strategie di espansione con la disciplina di una grande corporation.

LA TERZA VIA

Nel tempo in cui l'industria alberghiera sembrava condannata a un aut aut - o l'anonimato rassicurante di una catena internazionale o la solitudine romantica ma fragile dell'hotel indipendente - questa realtà ha scelto di inventare una terza via. Il principio è semplice quanto spiazzante: uniformare la macchina, non l'esperienza. Dietro le quinte, il quartier generale centralizza il marketing, la tecnologia, la finanza, l'IT e la distribuzione. Ma sul palcoscenico, a contatto diretto con il viaggiatore, ogni albergo resta ostinatamente unico. Il viaggiatore contemporaneo non cerca più una stanza standardizzata; vuole vivere una destinazione, respirarne la cultura e le tradizioni. Che si tratti di un resort sul mare, di una struttura vista lago o di una dimora nel cuore della campagna toscana, a parlare è il design, il legame con il territorio e la sensibilità di un resident manager che presidia l'operatività quotidiana senza copioni preconfezionati.

LA STORIA

Il percorso è iniziato nel 2006 con l'Hotel Maré a Bellaria-Igea Marina, un battesimo sul campo che ha fatto da apripista a un'espansione misu-

Espansione costante e senza fondi speculativi: nuove aperture a Verona, Rubiera e Folgaria



L'HOTEL SPIAGGIA D'ORO A SALÒ (BS)



LO SPA HOTEL QUERCETO A MALCESINE (VR)



IL RELAIS SANTA CHIARA A SAN GIMIGNANO (SI)

rata e costante. Tra il 2015 e il 2020 il gruppo ha messo radici sul Lago di Garda con la Garda Lake Collection, per poi allungarsi nel biennio 2023-2024 verso il verde e silenzioso countryside toscano.

MATURITÀ

Una progressione che ha trovato la sua maturità nella nascita della Lombardini Capital Group, la holding che ha separato la gestione del patrimonio immobiliare da quella operativa degli alberghi, creando una piattaforma agile, efficiente e profondamente scalabile. Il team aziendale unisce la saggezza di personale chiave di lunga data alla freschezza di un gruppo giovane che gestisce le funzioni alberghiere comuni, garantendo una struttura tipica delle grandi catene ma con un'anima profondamente radicata.

SOLIDITÀ

I numeri, d'altronde, parlano chiaro e raccontano di una solidità rara nel settore. Tra il 2021 e il 2025, i ricavi operativi del gruppo sono balzati del 136%, passando da 7,5 a 17,7 milioni di euro. Nello stesso arco temporale, l'Ebitdar è cresciuto dell'87,5%, toccando quota 6 milioni di euro con un margine del 34%. E mentre l'ADR (Average Daily Rate) si è attestato sui 172 euro nel 2025, i tassi di occupazione si sono mantenuti costantemente tra l'88% e il 90%, con punte vertiginose del 97% sulle sponde del Garda. La diversificazione ha riguardato anche i mercati serviti: il gruppo ha sviluppato competenze specifiche per gestire con efficacia target lacustre, ciclistico, medical, family e business, adattando con precisione il prodotto, il pricing e la distribuzione alle diverse dinamiche della doman-

da. Anche l'avvio del 2026 ha confermato la bontà di questa rotta: il primo semestre dell'anno si è chiuso con un incremento globale dei ricavi del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, trainato da un ulteriore rafforzamento del posizionamento tariffario e della qualità percepita dagli ospiti.

LE STRUTTURE

Oggi il portafoglio conta 16 strutture e 682 camere, suddivise nei cluster Sun & Beach, Lake e Countryside. Ma il cantiere del futuro è già aperto e guarda dritto al 2027 con tre nuove aperture destinate a riscrivere ulteriormente i confini del brand, portando il gruppo a presidiare nuovi mercati e destinazioni inedite. Verona segna l'ingresso del gruppo in una delle piazze italiane più forti e attrattive, crocevia ininterrotto di turismo

culturale, fieristico e congressuale capace di richiamare visitatori per tutto l'anno. Rubiera, in Emilia-Romagna, risponde invece alla chiamata di un territorio fortemente produttivo, intercettando con precisione chirurgica la domanda corporate e i flussi legati agli spostamenti professionali. E poi c'è la montagna: Folgaria rappresenta la nuova frontiera della diversificazione, l'abbraccio con un turismo invernale ed estivo orientato al benessere, agli spazi aperti, alla natura e alle esperienze outdoor.

STRATEGIA

Con queste premesse, la strategia di sviluppo per il 2029 è già tracciata: arrivare a quota 30 hotel e circa 1.750 camere, puntando a ricavi stimati di 45 milioni di euro attraverso l'integrazione di 4 o 5 strutture all'anno nei segmenti upscale, sia in Italia che all'estero. Un percorso che, laddove strategico e coerente con i mercati di riferimento, potrà avvalersi anche della leva dell'affiliazione a marchi internazionali come Best Western, usata non come stampella ma come acceleratore di distribuzione e riconoscibilità, preservando intatta l'identità gestionale e il controllo operativo. Il tutto senza l'ombra di fondi speculativi, autofinanziandosi e reinvestendo le risorse generate internamente, mantenendo una totale autonomia nelle scelte strategiche. La sfida, insomma, non è diventare grandi a tutti i costi. La vera prova del nove, per una famiglia che ha scelto di fare l'albergatore con i piedi ben piantati nei numeri e la testa nei ricordi indelebili della costa adriatica, è continuare a essere riconoscibili mentre il mondo intorno continua a correre.

Per informazioni:
www.doublehospitality.group



L'HOTEL DRAGO A BRENZONE SUL GARDA (VR)



IL RISTORANTE LA VERANDA A SALÒ (BS)