



L'hotel

Gli ambienti sono ricavati dal restyling di un antico borgo risalente al XIII secolo. La struttura si estende su una campagna intatta di 1.100 ettari e nasce come tenuta di caccia



L'accordo

Il colosso mondiale del settore alberghiero gestirà il management del complesso. Due gli obiettivi: espandere la clientela internazionale e offrire opportunità di lavoro

BORGO LA BAGNAIA E HILTON

Un binomio prestigioso per il turismo di lusso in Toscana

TRE VITE diverse e oltre 800 anni di storia sulle spalle. In cui tutto è rimasto immutato, seppure in continua – sostanziale – trasformazione: in origine minuscolo borgo medievale nascosto fra le colline, poi tenuta di caccia, infine resort di lusso. Che adesso si trasforma ancora una volta per «raggiungere nuovi mercati internazionali e ampliare le prospettive imprenditoriali e occupazionali». Il tutto senza tradire la vocazione originaria: la ricerca del bello nel segno della tradizione. Questo, del resto, è il segreto della longevità.

Da ieri è diventato ufficiale l'accordo con cui viene affidata al colosso alberghiero Hilton la gestione del Borgo la Bagnaia, di proprietà della famiglia Monti dal lontano 1954, quando Attilio Monti acquistò quello che a tutti gli effetti era un villaggio contadino per farne la propria tenuta di caccia: 1.100 ettari di colline intatte a 12 chilometri da Siena, su cui la famiglia ha investito oltre 100 milioni di euro solo negli ultimi 20 anni, trasformando fattorie, poderi, boschi e casali in una struttura che oggi conta 101 camere oltre a Spa, ristoranti, bar, piscine, sale confe-

renze e Golf Club da 18 buche. Un patrimonio indissolubilmente legato a Siena, e alla sua storia.

«Un hotel unico» è il commento entusiasta di Patrick Fitzgibbon, senior vice president, development Hilton: «Questa eccezionale struttura – assicura – manterrà la propria identità traendo beneficio, al tempo stesso, dal supporto di un gruppo come Hilton, leader mondiale nel settore dell'ospitalità. Ogni anno oltre 11 milioni di visitatori scelgono la Toscana e questo grande flusso turistico ha portato, nella regione, una sempre cre-



scente domanda di strutture full service e di alto livello. Siamo entusiasti di accogliere La Bagnaia all'interno della Curio Collection».

Ovvero: una gamma di hotel che fa «dello scenario» in cui sono immersi la punta di diamante, il *core business*. È il turismo *slow*, che torna consapevolmente alle origini, riassapora luoghi, panorami, profumi incontaminati. Ricerca l'autenticità, senza rinunciare all'eleganza. E cosa meglio della Bagnaia – con un legame da sempre solidissimo con la propria senesità, che ha attraversato la storia stessa della To-

scana – poteva rispondere a questa esigenza di mercato?

IL «TRUCCO» è da sempre sa- persi trasformare, nel segno del motto rubato a Carl Rogers che la Bagnaia ha fatto proprio: «Percepire un aspetto nuovo di se stessi è il primo passo verso il cambiamento del concetto di sé». Un concetto che muta le for-

me – management, gestione, organizzazione – ma non certo la sostanza: intatti resteranno gli antichi casali finemente ristrutturati, gli arredi studiati nei dettagli, i filari di cipressi, il parco a perdita d'occhio in cui generazioni di turisti hanno trovato un personale angolo di paradiso. Certo, a tempo determinato. Ma non si può avere tutto.

Agnese Pini



EMOZIONATA Il presidente Infi Marisa Monti Riffeser

