

VERSILIA / NEWS

IL NUOVO FASCINO DEL FORTE

Dall'hotellerie al beach lifestyle, la Versilia riscrive una narrazione dell'eleganza senza perdere la propria identità, tra visione internazionale, tradizione e ospitalità iconica

di ENRICO CAMMAROTA e FRANCESCA NAVARI



In alto, da sinistra: Hermitage Hotel & Resort Forte dei Marmi - Starhotels Collezione
Sotto, da sinistra: Villa Ines dell'Augustus Hotel & Resort. Ph. Serena Rossi

La casa vacanza a Forte dei Marmi? In media costa sui 2 milioni di euro, vero record italiano. Ma se il mattone è proibitivo, in realtà gli investimenti (soprattutto stranieri) viaggiano ancora a ritmo vorticoso in tutta la Versilia puntando all'hotellerie. E sembra ieri quando, nel 2024, fece clamore l'acquisto - per 40 milioni di euro - del Grand Hotel Imperiale da parte dell'arabo Mohamed Ali Alabbar, fondatore e presidente di Emaar Properties, una delle più importanti società di real estate al mondo, che ha sviluppato il Burj Khalifa, l'edificio-simbolo di Dubai.

Una scommessa tutta italiana, invece, è quella della catena Starhotels (il primo gruppo privato alberghiero del Belpaese) che ha rilevato l'Hermitage Hotel & Resort e che a giugno ha celebrato l'open day inaugurale alla presenza di Elisabetta Fabri - Presidente e Amministratore Delegato di Starhotels - e della figlia Desideria, rappresentante della terza generazione della famiglia. «Nel panorama di Forte dei Marmi, dove molto sembra già raccontato, esistono ancora luoghi capaci di sorprendere per autenticità e discrezione. È il caso dell'Hermitage Hotel & Resort, oggi parte di Starhotels Collezione, immerso in un grande giardino privato che ne definisce da subito l'identità e che quest'anno ha inaugurato la sua prima stagione all'interno del gruppo», racconta Elisabetta Fabri. «Per Starhotels, l'Hermitage rappresenta una tappa importante del nostro percorso di crescita: è il primo resort della nostra storia e segna un'evoluzione naturale per un gruppo nato e sviluppatosi nel mondo degli hotel urbani. Negli ultimi anni abbiamo osservato

una crescente domanda di esperienze più immersive, legate al benessere e a una diversa qualità del tempo. Fin dal primo incontro con questa proprietà abbiamo riconosciuto un'identità forte e autentica, costruita attorno a valori come la natura, la privacy e un'accoglienza dal carattere familiare. Per questo il nostro obiettivo non è stato quello di trasformarla, ma di accompagnarne l'evoluzione nel pieno rispetto della sua essenza. Anche la scelta di Forte dei Marmi risponde a una visione precisa. Più che una destinazione da scoprire, è un luogo che si vive e si frequenta nel tempo. Qui sopravvive ancora il concetto più autentico di villeggiatura: il piacere di tornare negli stessi luoghi, ritrovare abitudini, relazioni e ritmi familiari. È un'eleganza naturale, mai ostentata, che oggi risponde perfettamente al desiderio di autenticità e discrezione di molti viaggiatori. In questo contesto, l'Hermitage si distingue per il suo carattere appartato, immerso nel verde e lontano dalle dinamiche più esposte del fronte mare. Una scelta che riflette anche un cambiamento nel modo di viaggiare: oggi il vero lusso è poter rallentare, ritrovare il proprio tempo e sentirsi a casa in un luogo speciale.» Il nuovo look dell'Hermitage presenta così 59 camere e suite con oltre 15mila metri quadrati di parco, la grande piscina circondata dal verde, aree gioco e un orto biologico. A completare l'offerta, il ristorante Orto all'Hermitage e al Cabana Lounge Bar. L'albergo è stato venduto dalla famiglia Maschietto che ha concentrato gli investimenti sull'Augustus Hotel & Resort



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

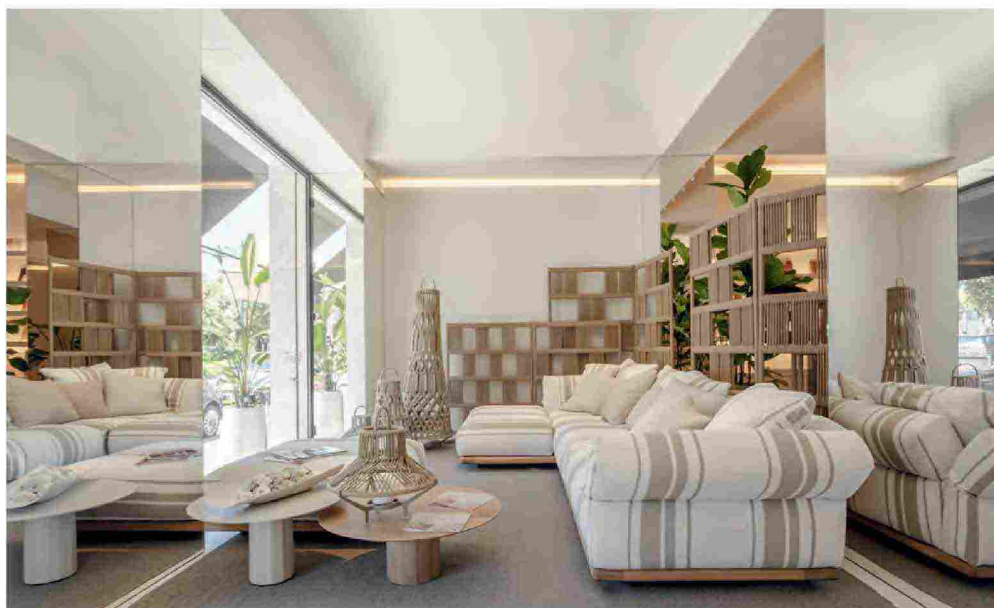
152754



A holiday home in Forte dei Marmi? On average, it now costs around €2 million, a record high in Italy. Yet while residential real estate has become increasingly prohibitive, investment—particularly from international buyers—continues at a frenetic pace across Versilia, with a strong focus on hospitality. It seems only yesterday that headlines were made by the €40 million acquisition of the Grand Hotel Imperiale by Mohamed Ali Alabbar, founder and chairman of Emaar Properties, one of the world's leading real estate companies and the developer behind Dubai's iconic Burj Khalifa. A distinctly Italian bet, meanwhile, comes from Starhotels, the country's leading privately owned hotel group, which recently acquired the Hermitage Hotel & Resort. On June 13, the property celebrated its inaugural open day in the presence of Elisabetta Fabri, President and Chief Executive Officer of Starhotels, and her daughter Desideria, representing the family's third generation. "In the landscape of Forte dei Marmi, where it may seem that everything has already been told, there are still places, capable of surprising visitors through their authenticity and discretion. Such is the case of Hermitage Hotel & Resort, now part of Starhotels Collezione, set within a vast private garden that immediately defines its identity and which this year has celebrated its first season as part of the group," says Elisabetta Fabri. "For Starhotels, Hermitage represents an important milestone in our growth journey: it is the first resort in our history and marks a natural evolution for a



group that was born and developed in the world of urban hospitality. In recent years, we have witnessed a growing demand for more immersive experiences centred on leisure, wellbeing, and a different quality of time. From our very first encounter with this property, we recognised a strong and authentic identity, built around values such as nature, privacy, and a warm, family-oriented approach to hospitality. For this reason, our goal was not to transform it, but rather to guide its evolution while fully respecting its essence. The choice of Forte dei Marmi also reflects a clear vision. More than a destination to be discovered, it is a place to be experienced and revisited over time. Here, the most authentic concept of the Italian holiday retreat still survives: the pleasure of returning to familiar places, reconnecting with established habits, relationships, and rhythms. It embodies a natural elegance, never ostentatious, which today perfectly responds to many travellers' desire for authenticity and discretion. Within this setting, Hermitage stands out for its secluded character, surrounded by greenery and removed from the more exposed dynamics of the seafront. This choice also reflects a broader shift in the way people travel today: true luxury lies in the ability to slow down, reclaim one's time, and feel at home in a truly special place." Guests were introduced to the resort's new look: 59 rooms and suites set within more than 15,000 square metres of parkland, a large swimming pool



(su cui aveva posto attenzione la catena Mandarin Oriental), altro 5 stelle che nel 2026 ha regalato un ulteriore salto di qualità: il debutto del *Bistrot di Villa Agnelli*, un ambiente intimo e sospeso nel tempo dove gli ospiti dell'hotel, e non solo, possono cenare tra la splendida terrazza e il giardino, immersi nel profumo dei pini marittimi. Inoltre, l'apertura di Villa Ines - altro gioiello anni Cinquanta del soggiorno diffuso del resort - segue la logica del rinnovamento (Villa Radici nel 2025), consolidando una visione che pone al centro l'autenticità dei luoghi e la capacità di trasformare ogni soggiorno in un'esperienza immersiva. Quest'anno sono terminati anche i lavori di completo restyling dell'ex hotel Nautilus in via Mazzini al Forte, oggi **Villa Costanza**, in omaggio al nome della figlia dell'imprenditore Gianluca Conti che nel 2023 ha rilevato la struttura. L'edificio storico, riportato al suo splendore originario, è stato trasformato in un rifugio di charme dal designer Michele Vitaloni che, con l'architetto Marco Bernacca, ha privilegiato l'esaltazione dei materiali locali con una chiara spinta verso il lusso. Il boutique hotel ha ridimensionato a 16 il numero delle camere (rispetto alle 22 del Nautilus) - arricchite da arredi su misura e illuminazione scenografica - concepite come micro-universi di comfort e atmosfera, dove il design non è mai ostentazione ma cura, sensazione, identità. La particolarità è rappresentata da "La corte verde": un giardino segreto con bar centrale pensato

surrounded by lush greenery, children's play areas and an organic vegetable garden, alongside the Orto all'Hermitage restaurant and the Cabana Lounge Bar. The hotel was sold by the Maschietto family, which has concentrated its investments on Augustus Hotel & Resort - another five-star property that had reportedly attracted the attention of Mandarin Oriental. In 2026, Augustus took another significant step forward with the debut of the Villa Agnelli Bistrot: an intimate, timeless setting where hotel guests and visitors alike can dine between a beautiful terrace and garden scented by maritime pines. The resort also unveiled Villa Ines, another 1950s gem within its scattered hospitality concept, following the opening of Villa Radici in 2025 and reinforcing a vision centred on authenticity and the ability to transform every stay into an immersive experience. Also completed this year was the full renovation of the former Hotel Nautilus on Via Mazzini, now reborn as Villa Costanza, named after the daughter of entrepreneur Gianluca Conti, who acquired the property in 2023. Restored to its original splendour and transformed into an elegant retreat, the historic building was redesigned by Michele Vitaloni together with architect Marco Bernacca, with a strong emphasis on local materials elevated through a sophisticated luxury aesthetic. The boutique hotel now features just 16 rooms, down from the Nautilus' original 22, each enriched with bespoke furnishings and theatrical lighting.

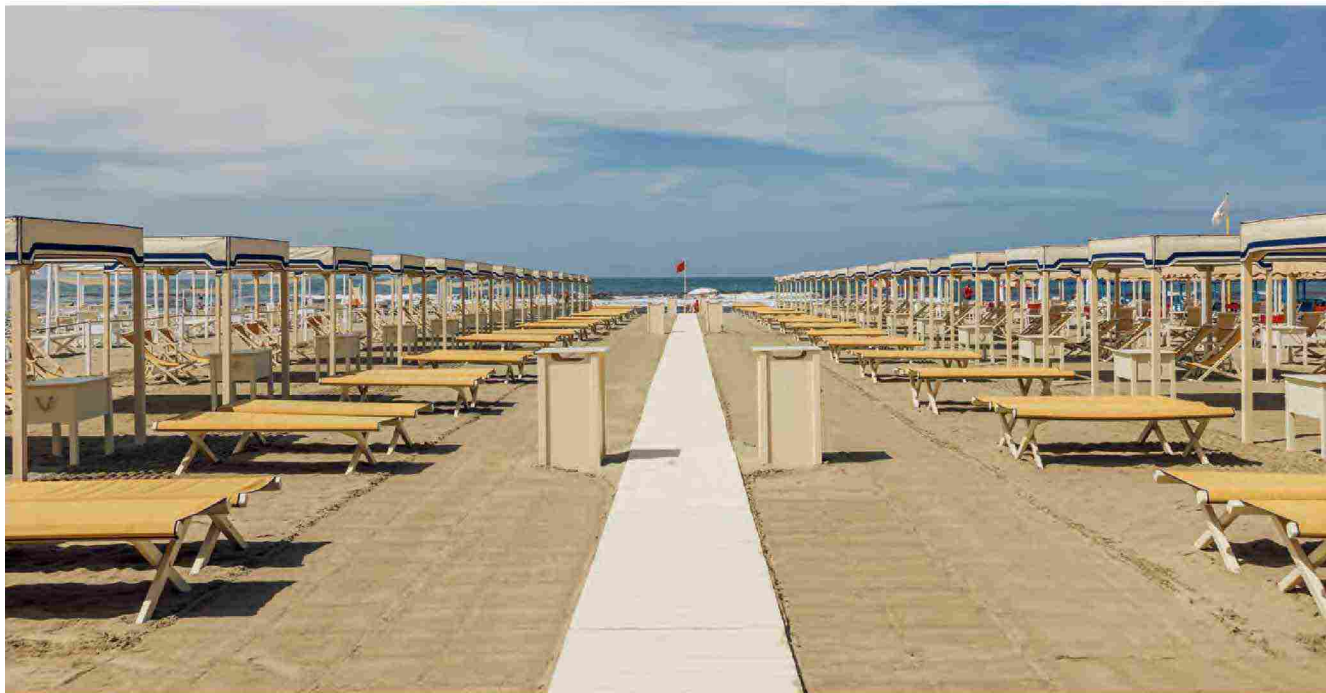
NEI GIARDINO
PRIVATO ESTERNO
- NATURAL
ESTENSIONE DELLO
SHOWROOM INTERNO
- FOCALIZZAZIONE
OUTDOOR
ESPRIMONO
IL DIALOGO
TRA DESIGN,
ARCHITETTURA
- NATURA

In queste pagine: il nuovo flagship store
Talenti a Forte dei Marmi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

152754



seguendo il modello di un chiringuito. Tra le novità nell'universo balneare, si celebrano i 10 anni dall'apertura del bagno **Alpemare** da parte di Andrea Bocelli: lo stabilimento dall'inconfondibile color Tiffany si rinnova, e continua a far parlare di sé, arricchendosi di una novità gastronomica di grande richiamo: *Onde*, l'osteria di mare del Four Seasons Hotel Firenze che arriva per la prima volta a Forte dei Marmi con una speciale residency estiva. Nel mese di luglio, una serie di cene esclusive sul mare reinterpretano la tradizione estiva italiana con un approccio elegante, conviviale e profondamente stagionale. Un connubio di livello col settore della ristorazione caratterizza anche il **Twiga** beach club (brand che è stato venduto lo scorso anno da Flavio Briatore e fa parte oggi dell'universo Lmdv di Leonardo Maria Del Vecchio) con i piatti affidati allo storico marchio milanese **Giannino Milano 1899**, e lo storico bagno **Marechiaro** (set dell'iconica pellicola *Sapore di Mare*) gestito da **Giacomo Milano**. Il gruppo di ristorazione milanese, sinonimo di eccellenza, reinventa la propria storia con l'apertura del ristorante *da Giacomo Forte dei Marmi*, all'interno del prestigioso beach club di proprietà della famiglia Olivetti Rason. Trenta tende sono concepite come un rifugio privato, dotate di due lounge bed e declinate in una palette sofisticata di blu, avorio e mostarda. La cucina vira per l'occasione anche sul pesce con la

Conceived as intimate micro-universes of comfort and atmosphere, the interiors embrace a design philosophy where luxury is expressed not through ostentation, but through care, emotion and identity. One of the property's most distinctive features is "La Corte Verde", a secret garden centred around a bar inspired by the relaxed spirit of a Mediterranean chiringuito. On the beach hospitality front, **Alpemare** celebrates ten years since its opening by Andrea Bocelli: the iconic beach club with its unmistakable Tiffany-blue identity continues to reinvent itself. This season it introduces a major gastronomic attraction: *Onde*, the seafood osteria from Four Seasons Hotel Firenze, arriving in Forte dei Marmi for the first time through a special summer residency. Throughout July, a series of exclusive seaside dinners will reinterpret the traditions of the Italian summer through an elegant, convivial and deeply seasonal approach. A similarly strong connection with fine dining defines **Twiga Beach Club**—a brand sold last year by Flavio Briatore and now part of Leonardo Maria Del Vecchio's LMDV universe - with a culinary offering by to **Giannino Milano 1899**, the historic Milanese dining institution. As the historic Bagno Marechiaro, famous as the setting for the cult Italian film *Sapore di Mare*. Now managed by the Milan-based Giacomo Milano restaurant group, synonymous with culinary excellence, the beach club has reinvented itself through the opening

GIACOMO MILANO
DEBUTTA A FORTI
DEI MARMI - AL
MARECHIARO
BEACH CLUB -
CON UN DESIGN
ISPIRATO AGLI
YACHT CLUB
DEGLI ANNI '50

In queste pagine:
Marechiaro Beach, spiaggia in cui ha
inaugurato il ristorante
da Giacomo Forte dei Marmi (a fianco, in
alto). © Credit photo Jacopo Salvi

novità assoluta: la tradizione antica della cottura a fuoco vivo. «Marechiaro, come *Giacomo Milano*, è un brand caratterizzato da un heritage profondamente radicato. Per noi - afferma Carola Rovati, Presidente di *Giacomo Milano* - era fondamentale trovare un luogo che condividesse lo stesso senso di storia e continuità. La Versilia rappresenta una naturale estensione del nostro percorso e un rimando al viaggio originario che il nostro fondatore Giacomo Bulleri fece da Collodi a Milano.» Chi fa bandiera della propria inossidabile identità è il **Bagno Piero** fondato nel 1933 dalla famiglia Santini, celebre per aver mantenuto intatto lo stile della "slow elegance" versiliese ed essere il buen retiro dei Moratti. Qui, i ritmi si fanno volutamente slow: fuori da ogni cabina c'è l'immancabile secchio d'acqua per sciacquare i costumi e metterli al sole, ed entrando alla toelette si è accolti da un sottofondo di musica classica. Ma non si guarda comunque con immobilismo agli anni Sessanta. «Servono idee innovative tenendo però l'ago della bussola puntato sulla tradizione balneare di Forte», confida il titolare Roberto Santini.

E mentre in centro, al Forte, è stato ceduto lo storico **Caffè Soldi**, acquisito da un imprenditore americano di origini indiane che ha rinnovato la formula del punto di ritrovo (e che pare stia corteggiando anche un'altra attività storica come il **Caffè Morin**), ancora tutto da scrivere il futuro de **La Barca**, ristorante sul lungomare che fu lanciato dalla famiglia Petrucci e ceduto un paio di anni fa a un investitore russo che ha rilevato anche le retrostanti concessioni degli stabilimenti balneari Montecristo di Ponente, Montecristo di Levante e bagno Belvedere. Il progetto prevede la completa demolizione dell'unità immobiliare che ha ospitato fino a fine 2023 il ristorante, con successiva e fedele ricostruzione nel rispetto della sagoma e delle caratteristiche tipologiche dell'edificio esistente, con mantenimento del piano interrato. Dopo la ricostruzione, sarà riapposta l'insegna del locale sopra l'ingresso e mantenute le iconiche siepi davanti alle aperture ad arco. E la magica **Capannina**? Acquistata dal Gruppo Armani, è ora perimetrata da pannellature: sarà oggetto di restauro conservativo da settembre, ed è prevedibile la riapertura per la stagione 2027. Sul fronte del proliferare di Maison, mancano all'appello Hermès e Chanel che sembra abbiano già individuato i fondi ideali - e formalizzato proposte - per poter aprire boutique monomarca nel 2027, mentre **Golden Goose**, per il settimo anno consecutivo, torna a Forte dei Marmi con

of da Giacomo Forte dei Marmi, located within the prestigious seaside property owned by the Olivetti Rason family. Thirty cabanas have been conceived as private retreats, each equipped with twin lounge beds and presented in a sophisticated palette of blue, ivory and mustard tones. For the occasion, the menu also embraces seafood, highlighting the ancient tradition of cooking over an open flame.

Standing as a symbol of enduring identity is Bagno Piero, founded in 1933 by the Santini family. Renowned for preserving the spirit of Versilia's "slow elegance" and long favoured by the Moratti family, it remains a place where time moves at a gentler pace. Outside every cabin sits the traditional bucket of water for rinsing swimwear before drying it in the sun, while classical music accompanies guests in the changing rooms. Yet tradition does not imply immobility. "Innovation is essential," says owner Roberto Santini, "provided the compass remains firmly pointed towards Forte dei Marmi's beach culture."

In the town centre, the historic Caffè Soldi has changed hands, acquired by an American entrepreneur of Indian origin who has refreshed the venue's concept and is reportedly eyeing another local institution, Caffè Morin. The future of La Barca, the seafront restaurant originally launched by the Petrucci family and sold a few years ago to a Russian investor, remains unwritten. The investor also acquired the adjacent Montecristo di Ponente, Montecristo di Levante and Bagno Belvedere beach concessions. Plans call for the complete demolition and faithful reconstruction of the restaurant building, preserving its original footprint and typological features while retaining the basement level. Even the iconic La Barca sign will be reinstated above the entrance, and the characteristic hedges framing the arched openings will remain untouched. And what of the legendary Capannina? Acquired by the Armani Group, it is currently enclosed behind construction panels and will undergo a major restoration beginning in September, with reopening expected for the 2027 season. As luxury brands continue to expand their presence in Forte dei Marmi, Hermès and Chanel remain notable absences, although both are said to have already identified suitable locations and submitted proposals for mono-brand boutiques expected to open in 2027. Meanwhile, for the seventh consecutive year, Golden Goose returns with a new concept: Frutteria Golden. Inspired by





In questa pagina: Frutteria Golden a Forte dei Marmi by Gilden Goose.

FRUTTERIA GOLDEN BY GOLDEN GOOSE EVoca IL FASCINO DEI BANCHI DI FRUTTA E VERDURA NEI MERCATI DI STRADA

Un nuovo look: Frutteria Golden. Un luogo ispirato ai banchi di frutta italiani nei mercati di strada, caratterizzato da tendaggi vintage, insegne scritte a mano, cassette in legno e frutta di stagione, che invita a immergersi, tra catene di peperoncino, anche nell'area dedicata alla Co-Creation. Qui i clienti possono personalizzare sneakers, ready-to-wear e accessori con i Dream Makers, gli artigiani del marchio. Dal fashion al design, **Talenti** inaugura il suo nuovo flagship store - firmato Ludovica Serafini + Roberto Palomba - in Piazza Guglielmo Marconi. Un progetto, in partnership con Ivano Gardening, immaginato come «uno spazio essenziale, leggero e neutro - racconta il designer - concepito come una vera e propria cornice per le collezioni, dove i toni sabbia richiamano il paesaggio costiero e la luce tipica di Forte dei Marmi.» Uno showroom nato con l'idea di porre in dialogo le collezioni indoor e outdoor, in una sinergia tra materiali, forma ed estetica. «Da decenni Forte dei Marmi rappresenta un simbolo dell'eleganza italiana nel mondo», racconta Fabrizio Cameli, CEO e founder di Talenti. «Una destinazione capace di coniugare tradizione, bellezza paesaggistica, architettura e ospitalità d'eccellenza.»

traditional Italian fruit stalls, the space features vintage awnings, hand-painted signage, wooden crates and seasonal produce, inviting visitors into a playful environment that also hosts the brand's Co-Creation area, where customers can personalise sneakers, ready-to-wear collections and accessories alongside Golden Goose's Dream Makers. From fashion to design, Talenti has inaugurated its new flagship store on Piazza Guglielmo Marconi, designed by Ludovica Serafini and Roberto Palomba. Developed in partnership with Ivano Gardening, the project was conceived as "an essential, light and neutral space," explains Palomba, "a true frame for the collections, where sandy tones evoke the coastal landscape and the distinctive light of Forte dei Marmi." The showroom was envisioned as a dialogue between indoor and outdoor living, creating a seamless synergy of materials, form and aesthetics. "For decades Forte dei Marmi has represented a symbol of Italian elegance around the world," says Fabrizio Cameli, CEO and founder of Talenti. "It is a destination capable of combining tradition, natural beauty, architecture and exceptional hospitality."

