

IEG, INAUGURATA A FIRENZE AURA: OLTRE 100 SELLER E L'ITALIA PRIMA IN EUROPA PER GLI INVESTIMENTI NEGLI HOTEL DI LUSSO

- **Alla Fortezza da Basso si è aperta la prima edizione di AURA – The Luxury Travel Event: oltre 100 seller e 100 buyer internazionali per tre giorni di business ed esperienze esclusive**
- **Presentata in anteprima la ricerca Deloitte sull'hospitality di lusso: Italia prima in Europa per attrattività degli investimenti, con oltre l'80% delle preferenze degli operatori. Gli hotel a cinque stelle potrebbero raggiungere quota 1.000 entro il 2030**

www.auraluxury.it

Firenze, 27 ottobre 2026 – Si è aperta oggi alla Fortezza da Basso di Firenze la prima edizione di **AURA – The Luxury Travel Event**, il nuovo appuntamento internazionale organizzato da **Italian Exhibition Group (IEG)** e dedicato al turismo di alta gamma. Fino al 29 ottobre la manifestazione riunisce **oltre 100 operatori dell'ospitalità di lusso e una selezione di professionisti internazionali specializzati nell'organizzazione di viaggi su misura** per una clientela esclusiva. Un format interamente B2B, pensato per favorire nuove opportunità di business e promuovere le eccellenze del turismo italiano sui mercati internazionali.

Ad inaugurare AURA sono stati **Leonardo Marras, Assessore all'Economia, Attività produttive e Turismo della Regione Toscana, Jacopo Vicini, Assessore allo Sviluppo economico, Turismo, Fiere e Congressi del Comune di Firenze e Maurizio Ermeti, Presidente di Italian Exhibition Group**. La cerimonia, condotta dal giornalista **Claudio Calì**, ha acceso i riflettori sulle prospettive di crescita del luxury travel, con la presentazione in anteprima dei nuovi dati dell'Osservatorio Hospitality & Real Estate di Deloitte, che vedono l'Italia al primo posto in Europa per attrattività degli investimenti negli hotel di lusso.

*“Con AURA abbiamo scelto di investire in un segmento nel quale l'Italia ha un potenziale straordinario e che sta attraversando una trasformazione profonda – ha dichiarato **Maurizio Ermeti, Presidente di IEG** –. Oggi il lusso non si misura più soltanto attraverso l'eccellenza delle strutture o l'esclusività dei servizi: chi viaggia cerca esperienze autentiche, personalizzazione e un contatto diretto con la cultura e l'identità dei luoghi. L'Italia possiede un patrimonio unico, dalla moda all'artigianato, dall'arte all'enogastronomia. La sfida è trasformare questo valore in opportunità concrete per le imprese, creando connessioni con i mercati internazionali. È il ruolo che vogliamo svolgere con AURA, facendo leva sull'esperienza maturata nell'industria turistica con TTG Travel Experience. Abbiamo costruito un format selettivo, dove la qualità delle relazioni conta più dei grandi numeri e scelto Firenze perché rappresenta una sintesi straordinaria dell'eccellenza italiana. La nostra ambizione è dare vita a un appuntamento di riferimento per il luxury travel che generi collaborazioni durature e contribuire alla crescita dell'intero settore”.*

“AURA porta a Firenze un segmento che per la Toscana è strategico: quello di un turismo di alta gamma che chiede tempo, qualità e autenticità, e che sceglie sempre più spesso l'autunno per viaggiare. È una domanda che la nostra regione sa interpretare come poche altre, perché il vero lusso che offriamo non è solo nell'eccellenza dell'accoglienza, ma nell'unicità dei territori: il paesaggio, i borghi, le terme, il grande patrimonio culturale che rende la Toscana conosciuta in tutto il mondo, e poi il vino e una cucina che racconta la nostra identità. Per questo, come Regione, abbiamo voluto esserci con Toscana Promozione Turistica e con Vetrina Toscana, facendo assaggiare ai buyer internazionali i piatti e i

prodotti dei nostri territori. Chi viene a Firenze deve sapere che da qui può partire alla scoperta di tutta la Toscana, con soggiorni più lunghi e distribuiti lungo l'arco dell'anno. È questa la direzione su cui stiamo lavorando: un turismo che crea valore e lo fa restare sui territori, senza consumarli — ha dichiarato **Leonardo Marras, Assessore all'Economia, Attività produttive e Turismo della Regione Toscana.**

Jacopo Vicini, Assessore allo Sviluppo economico, Turismo, Fiere e Congressi del Comune di Firenze, ha sottolineato: *"Siamo impegnati ogni giorno per un turismo che porti valore a Firenze e a chi la nostra città la vive perché ci abita, ci lavora o la visita. Lavoriamo per un turismo che tenga conto delle persone, della sostenibilità e della vivibilità della città, del livello dell'offerta, della professionalità e della qualità del lavoro dei tanti addetti di questo settore così importante per tutti noi. In questo contesto è strategico investire sull'unicità e sull'autenticità dell'esperienza di chi vive Firenze con varie declinazioni dell'offerta turistica, tra cui il turismo di alta gamma restituisce alla nostra città benefici collettivi rilevanti, a partire dagli aspetti occupazionali che sono sia qualitativi che quantitativi. È un settore in costante crescita su cui puntiamo sempre più e con sempre maggior convinzione e impegno"*.

"Il nostro obiettivo strategico è la crescita del valore, non dei volumi, perché oggi il vero lusso è la ricerca di autenticità" — ha affermato **Giacomo Bugliani, Commissario di Toscana Promozione Turistica.** *"Per questo motivo abbiamo scelto di essere partner attivi dell'evento, curando in prima persona l'intera accoglienza di buyer e seller. Le degustazioni e i momenti di networking offerti attraverso il progetto Vetrina Toscana non sono un semplice servizio a corredo dell'evento, ma un vero e proprio strumento strategico: il primo biglietto da visita per far vivere, in modo immersivo, l'identità dei nostri territori a un pubblico internazionale di altissimo livello"*.

DELOITTE: ITALIA PRIMA IN EUROPA PER ATTRATTIVITÀ DEGLI INVESTIMENTI NEGLI HOTEL DI LUSSO

L'Italia guida le prospettive di investimento nell'hospitality di alta gamma in Europa. È quanto emerge dall'ultima ricerca dell'**Osservatorio Hospitality & Real Estate di Deloitte**, presentata in anteprima ad AURA da **Benedetto Puglisi, Director Real Estate & Hospitality di Deloitte.** Secondo l'indagine, **oltre l'80% delle preferenze degli operatori per gli investimenti nei luxury hotel nei prossimi tre anni si concentra sull'Italia**, seguita a distanza da Spagna (10%) e Grecia (4%).

In un mercato che vede l'Europa detenere quasi il **40% del fatturato mondiale degli hotel di lusso**, l'Italia registra inoltre la crescita più elevata dell'offerta alberghiera a cinque stelle tra i Paesi europei: **+4,9% nel numero delle strutture e +4,6% nelle camere nel 2025 rispetto al 2024.** Le prospettive confermano il dinamismo del comparto: **entro il 2030 gli hotel a cinque stelle in Italia potrebbero raggiungere quota 1.000**, mentre oltre il 40% degli operatori intervistati ritiene che il segmento luxury continuerà a trainare gli investimenti alberghieri nel prossimo triennio.

QUANDO IL LUSSO DELLA MODA INCONTRA L'OSPITALITÀ

Dalle boutique alle suite, le grandi maison del lusso stanno ridefinendo anche il concetto di ospitalità, trasformando gli hotel in luoghi nei quali vivere l'identità e lo stile dei brand. A esplorare questa evoluzione sono stati **Alex Dallochio, Head of Management Office di Armani Hotels & Resorts, e Claudia Polloni, Director of Sales & Marketing di Bulgari Hotels & Resorts,** protagonisti di un confronto sul legame sempre più stretto tra fashion e hospitality. Un fenomeno che intercetta una domanda in crescita di esperienze capaci di andare oltre il soggiorno tradizionale: secondo **TTG Monitor 2026**, gli hotel legati ai marchi della moda figurano tra le esperienze più richieste nel turismo di alta gamma, indicati dal 39% dei buyer internazionali.

OLTRE 100 SELLER ITALIANI INCONTRANO I BUYER DEL LUSSO INTERNAZIONALE

AURA prosegue fino al **29 ottobre** con oltre **12 ore di incontri di business programmati**, mettendo in relazione le eccellenze dell'ospitalità italiana con i professionisti internazionali che progettano viaggi su misura per una clientela di alto profilo. Tra i seller presenti figurano **Four Seasons Hotel Firenze, Collegio alle Querce, Lungarno Collection, Hotel Savoy e W Florence**, accanto a realtà come **Aman Venice, Bulgari Hotels & Resorts, Villa d'Este La Collezione, Forte Village, Mandarin Oriental e Starhotels Collection**.

Accanto agli appuntamenti B2B, un programma di **networking experience** porta i buyer alla scoperta del savoir-faire fiorentino, tra moda, arte e artigianato, mentre la collaborazione con **Toscana Promozione Turistica** valorizza i prodotti e i sapori della regione attraverso **Vetrina Toscana**, il progetto della Regione dedicato alla valorizzazione e alla promozione del turismo enogastronomico in collaborazione con Unioncamere Toscana, con la regia di Toscana Promozione Turistica e il supporto di Fondazione Sistema Toscana.

I PARTNER DI AURA – THE LUXURY TRAVEL EVENT

Patrocinio: Regione Toscana, Comune di Firenze, Confindustria Alberghi. **Main Partner:** Toscana Promozione Turistica. **Host & Destination Partner:** Fondazione Destination Florence. **Venue Partner:** Firenze Fiera. **Media Partner:** TTG Luxury.

MEDIA AGENCY TTG TRAVEL EXPERIENCE

Martina Vacca: martina@mindthepop.it, mob. +39 339 748 5994; Fabrizio Raimondi: fabrizio@mindthepop.it, mob. +39 335 389 848; Benedetto Colli: benedetto@mindthepop.it, mob. 380 371 2272; Maria Laura Piazza: marialaura@mindthepop.it, mob. 393 564 1179.



FOCUS ON

Italian Exhibition Group S.p.A., società con azioni quotate su Euronext Milan, mercato regolamentato organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., ha maturato negli anni, con le strutture di Rimini e Vicenza, una leadership domestica nell'organizzazione di eventi fieristici e congressuali e ha sviluppato attività estere - anche attraverso joint-ventures con organizzatori globali o locali, come ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Cina, Messico, Germania, Singapore, Brasile - che l'hanno posizionata tra i principali operatori europei del settore.

Il presente comunicato stampa contiene elementi previsionali e stime che riflettono le attuali opinioni del management ("forward-looking statements") specie per quanto riguarda performance gestionali future, realizzazione di investimenti, andamento dei flussi di cassa ed evoluzione della struttura finanziaria. I forward-looking statements hanno per loro natura una componente di rischio ed incertezza perché dipendono dal verificarsi di eventi futuri. I risultati effettivi potranno differire anche in misura significativa rispetto a quelli annunciati, in relazione a una pluralità di fattori tra cui, a solo titolo esemplificativo: andamento del mercato della ristorazione fuori casa e dei flussi turistici in Italia, andamento del mercato orafa - gioielliero, andamento del mercato della green economy; evoluzione del prezzo delle materie prime; condizioni macroeconomiche generali; fattori geopolitici ed evoluzioni del quadro normativo. Le informazioni contenute nel presente comunicato, inoltre, non pretendono di essere complete, né sono state verificate da terze parti indipendenti. Le proiezioni, le stime e gli obiettivi qui presentati si basano sulle informazioni a disposizione della Società alla data del presente comunicato.