

## COMUNICATO STAMPA

### **ICON COLLECTION ACCELERA SUL LUSSO ESPERIENZIALE: ANTICO PODERE SAN FRANCESCO RINASCE COME SAN FRANCESCO COUNTRY RESORT**

**Investimenti, rebranding e upgrade dei servizi guidano il riposizionamento strategico nel segmento premium. Apertura progressiva tra fine maggio e metà giugno**



*Un nuovo capitolo si apre per l'ospitalità toscana di alta gamma, dove il paesaggio rurale incontra una visione contemporanea del lusso. Il gruppo Icon Collection firma la rinascita dell'Antico Podere San Francesco, destinato a diventare il nuovo San Francesco Country Resort: un progetto di ristrutturazione e riposizionamento che intreccia identità territoriale, architettura, benessere e strategia economica in una chiave sempre più internazionale, come racconta Federico Ficcanterri, CEO del gruppo.*

Nato da un'idea progettuale avviata nel 2005 e sviluppata nel tempo attraverso fasi successive di crescita, **il resort entra oggi nella sua fase più matura**, con un'evoluzione che segna il passaggio da residence a destinazione esperienziale di alto profilo. Le prime camere saranno operative tra fine maggio e metà giugno.

**Federico Ficcanterri**, CEO con il cugino Riccardo di Icon Collection, racconta la visione strategica, il riposizionamento del prodotto e **le linee guida del piano di sviluppo triennale 2026–2028, destinato a rafforzare l'identità del resort nel segmento luxury internazionale.**

**Il passaggio da residence a country resort rappresenta un'evoluzione identitaria e di business.** *“L'idea di crescita di questa struttura nasce già nel 2005, ma l'iter burocratico ha ritardato la realizzazione del progetto. Il primo ampliamento è stato completato nel 2019 e, da quel momento, abbiamo compreso che la qualità della progettazione e la visione imprenditoriale erano ancora più forti rispetto al pensiero iniziale”, spiega Federico Ficcanterri.*

Alla base del riposizionamento, leve strategiche chiare: *“Le leve strategiche principali sono state il riposizionamento del prodotto e un conseguente adeguamento del pricing, reso possibile dall’ampliamento e dall’evoluzione dei servizi offerti”*.

L’intervento, che include **7 suite appartamento e 5 nuove camere** (tutte con giardino privato e alcune con jacuzzi) rafforza il posizionamento del gruppo nel segmento alto di gamma. *“Questo percorso è sostenuto dall’esperienza che il gruppo sta maturando nel segmento luxury e da un costante investimento nella formazione, anche attraverso il confronto con strutture iconiche. L’obiettivo del gruppo è quello di innalzare progressivamente gli standard di accoglienza in tutte le sue realtà”*.

**Il rebranding segna anche un cambio di target**, con una crescente apertura ai mercati internazionali. *“Vogliamo mantenere e rafforzare i valori che ci hanno sempre contraddistinto: un’accoglienza familiare, autentica e una disponibilità proattiva verso le esigenze dell’ospite. A questo affianchiamo un’attenzione continua all’evoluzione dei bisogni, anche in relazione ai cambiamenti generazionali”*.

Elemento distintivo del progetto è **l’equilibrio tra autenticità toscana e standard luxury**. *“Negli anni il territorio è cresciuto molto a livello turistico, permettendoci di offrire un’esperienza autentica di Toscana rurale, ma sempre contemporanea. Un contributo fondamentale è arrivato dall’architetto Prof. David Fantini, che ha saputo reinterpretare la nostra identità toscana in chiave moderna ed elegante”*.

**L’esperienza personalizzata diventa centrale anche nell’offerta**: *“Oggi la vera differenza si costruisce attraverso autenticità e coerenza. Crediamo che, oltre alle competenze, siano fondamentali la passione e l’amore per il territorio, per gli ospiti e per il nostro lavoro. L’esclusività rappresenta un elemento chiave di un lusso sobrio e raffinato”*.

**Tra i plus, elementi come jacuzzi private e cantine vini in camera**: *“Essendo in un territorio fortemente legato al vino, come Bolgheri, abbiamo voluto portare questa esperienza direttamente all’interno delle camere, rendendola parte integrante del soggiorno”*.

Sul fronte servizi, il resort introduce un’offerta ampliata e destagionalizzata: *“Abbiamo ampliato in modo significativo l’offerta: piscina riscaldata a 28°C anche in bassa stagione, una hall dal forte carattere toscano e un honesty bar basato sulla fiducia verso l’ospite. Servizi come il breakfast a bordo piscina e i VIP program stanno ricevendo ottimi riscontri”*.

Il piano di sviluppo, articolato **nel triennio 2026–2028**, guarda a un ulteriore rafforzamento dell’asset. *“Continueremo a investire nell’ampliamento dell’offerta con nuove suite appartamento, ma anche nello sviluppo di servizi. Tra i progetti futuri, una nuova piscina riscaldata in stile SPA, con aree dedicate al relax di coppie e famiglie”*.

A completamento, **ristorante e suite SPA** contribuiranno a trasformare la struttura in una destinazione autonoma: *“Il progetto prevede la realizzazione di due suite SPA dedicate alle coppie, un’area per trattamenti e una palestra. Il ristorante sarà fortemente legato al territorio, con un focus sulla tradizione contadina. La mia esperienza personale, anche come macellaio da giovane, sarà parte di questo racconto”*.

In un mercato sempre più competitivo, **il posizionamento si fonda su una sintesi tra esperienza e valori**. *“Il nuovo San Francesco rappresenterà la sintesi di esperienze maturate nel mondo dell’hôtellerie a diversi livelli. L’obiettivo è portare l’eccellenza senza perdere il legame con le radici e i valori familiari, che oggi si riflettono in un gruppo di oltre 300 persone”*.

Un’evoluzione che punta oltre il soggiorno tradizionale: *“Significa offrire un’esperienza completa: privacy, ampi spazi verdi, possibilità di vivere momenti intimi come pranzi all’aperto, ma anche servizi di alto livello come colazione hotel o delivery in camera. Vogliamo che l’ospite porti con sé non solo il ricordo del luogo, ma soprattutto la nostra umanità, i sorrisi e il senso di accoglienza autentica che caratterizza il nostro modo di essere”*.

Il progetto del **San Francesco Country Resort** si configura così come un investimento strategico capace di generare valore nel medio-lungo periodo, rafforzando il posizionamento competitivo di Icon Collection nel segmento dell’ospitalità di fascia alta. **Un’iniziativa che coniuga crescita dimensionale, qualità dell’offerta e radicamento territoriale**, contribuendo allo sviluppo turistico dell’area e intercettando una domanda internazionale sempre più orientata verso esperienze autentiche, personalizzate e ad alto contenuto emozionale.

### **Icon Collection**

È una società di consulenza del gruppo imprenditoriale Ficanterri, nata nel 2019, che si occupa di gestire in maniera sinergica una serie di servizi (marketing, revenue, booking, acquisti, amministrazione, controllo di gestione, etc.) per le strutture **The Sense Experience Resort, Park Hotel Marinetta, Antico Podere San Francesco, Borgo Verde** e **Hotel Botticelli**. Icon Collection ha il compito di condurre tutte le strutture verso l'innovazione sia nell'ambito dell'offerta di servizi, nel marketing, revenue & sales, nei sistemi di controllo ed efficientamento economico che nell'ottimizzazione dell'impiego delle risorse umane e finanziarie.



*Icon Srl*

*Via dei Cavalleggeri Nord, 5*

*57020 Bibbona (LI)*

*+39 0586 090657*

*[www.iconcollection.it](http://www.iconcollection.it)*

*Travel Marketing 2*  
Public Relations & Press Office

*Ufficio Stampa Travel Marketing 2, Roma*

*Alessandra Amati Cell. 335 8111049*

*[www.travelmarketing2.com](http://www.travelmarketing2.com)*

*E-mail [alessandra.amati@travelmarketing2.com](mailto:alessandra.amati@travelmarketing2.com)*