

Blu Hotels scommette 50 milioni tra nuove acquisizioni e restyling

Accoglienza. Dopo le ultime operazioni, la holding chiuderà l'esercizio a 90 milioni di ricavi. L'obiettivo è portare le strutture da 30 a 35 in 4-5 anni

In Italia la ricettività è fatta da micro aziende e solo il 10% dell'ospitalità è in mano a catene
Laura Dominici

Sono due le operazioni messe a segno da Blu Hotels in questo ultimo scorcio dell'anno a pochi giorni dalla chiusura dell'esercizio finanziario che è stata il 30 novembre. E presto se ne aggiungerà una terza, in montagna, in fase di definizione. Lo spiega al Sole 24 Ore **Nicola Risatti**, presidente e amministratore delegato della catena alberghiera, che ha messo sul piatto 50 milioni di euro di investimenti tra acquisizioni e riqualificazioni dal 2020 al 2025.

«Nel primo caso si tratta dell'acquisizione per otto milioni di euro del 4 stelle Golf Hotel di Folgaria, che gestiamo da 20 anni, un asset dismesso dalla famiglia Marangoni di Trento. La seconda operazione riguarda il contratto di gestione della durata di nove anni più nove del Vision Hotel di Peschiera del Garda, boutique hotel 4 stelle superior di recente costruzione che entrerà a far parte della Blu Collection».

Le opere di restyling

La struttura di Folgaria, con le sue 93 camere, sarà soggetta a un investimento aggiuntivo di circa due milioni di euro per una riqualificazione delle stanze e l'ampliamento della sala ristorante. L'hotel, che d'estate è frequentato da una clientela appassionata di golf e passeggiate, d'inverno è adatto alla pratica dello sci, essendo posizionato direttamente sulle piste. Il Vision Hotel è caratterizzato dall'uso di sistemi ecologici «che rientrano nella filosofia della nostra Collezione, creata quattro anni fa per rag-

gruppare hotel particolari e di design e che attualmente conta sei strutture», dichiara Risatti. La società ha un portafoglio di 30 hotel (otto della holding e tre della famiglia).

«Se i proprietari – afferma ancora Risatti – non investono e non riqualificano le strutture, alla scadenza del contratto noi lasciamo le gestioni. Per garantire gli standard di servizio a cui il mercato della domanda aspira questo aspetto è irrinunciabile».

Altro tema caldo è quello del reperimento del personale e della sua formazione: «Il nostro compito è renderlo idoneo al servizio di un certo livello. Non ci si improvvisa albergatori. Per noi significa fare investimenti importanti – aggiunge –. Negli ultimi tre anni abbiamo registrato un incremento annuo del 20% nei costi del personale a parità di strutture, che equivale a un paio di milioni in più». Sono 1.500 i dipendenti aziendali, la maggior parte con contratto stagionale, e un centinaio le risorse in sede a Salò, dove viene centralizzata la gestione organizzativa. Una risorsa è espressamente dedicata ai rapporti con le scuole, dove si organizzano corsi di formazione propedeutici agli stage e al lavoro successivo.

Il piano di sviluppo

Dopo qualche anno di assestamento, compresa la fase pandemica in cui l'azienda si è concentrata sulla riqualificazione, ora Blu Hotels punta a rinnovare i contratti «con le proprietà che ci seguono – sottolinea Risatti –. Avremo tre o quattro strutture in uscita e altre di livello superiore che entreranno. A Forte dei Marmi, ad esempio, abbiamo un contratto lungo di gestione (22 anni) e penseremo noi alle opere di riqualificazione con un piano di ammortamento sostenibile». Per il futuro il manager parla di

una crescita ponderata per arrivare a 35 strutture nei prossimi 4-5 anni: «Si tratta di un ampliamento del portafoglio attorno al 20%», prosegue. I cluster rimangono quattro: montagna (dieci strutture), lago (otto), città (due) e le strutture al mare.

Oltre le destinazioni *core*, Risatti non disdegnerebbe poter annoverare «un hotel a Taormina o in Costiera amalfitana. Stiamo cambiando il sistema che gestisce tutti gli aspetti delle business operations di un hotel per metterci al pari con le grandi catene alberghiere».

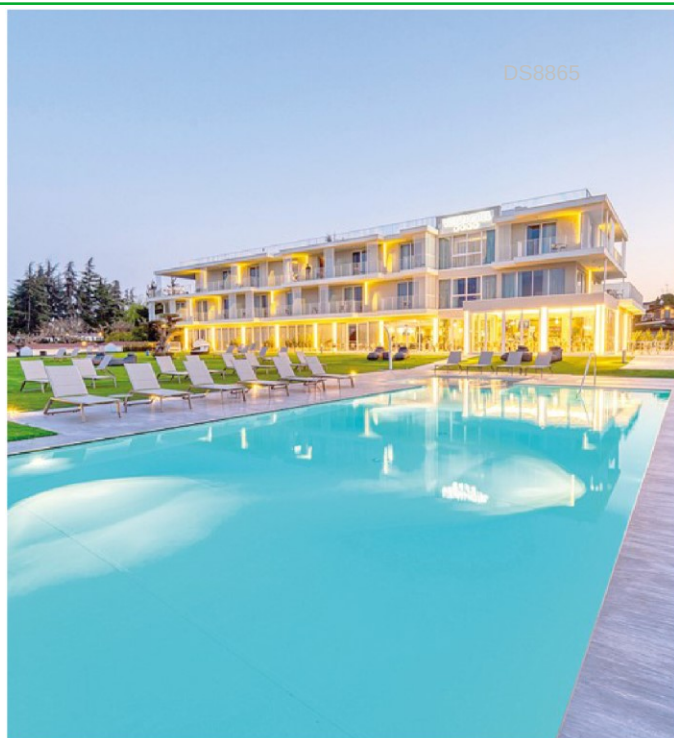
I dati finanziari

Blu Holding chiuderà l'esercizio 2024 a quota 90 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto all'esercizio finanziario precedente, con un Ebitda di 10 milioni. L'Adr è di 180 euro (+5/6% rispetto all'anno prima), con un tasso di occupazione medio del 70% e un RevPar di 125 euro. Il 55-60% delle vendite è diretto, contro un 40% che passa attraverso le online travel agencies.

Il numero globale dei clienti non ha avuto grosse variazioni (50% italiani e 50% stranieri), «ma abbiamo registrato un +5% di stranieri soprattutto da Usa, Paesi arabi, Cina e Giappone, anche se il grosso proviene dall'Europa continentale». Infine, Risatti conclude con una riflessione sulla ricettività italiana: «Dobbiamo essere pronti ad accogliere questi nuovi flussi stranieri. C'è chi sta investendo, ma il nostro mercato resta caratterizzato da micro aziende e alberghi familiari. In Francia e Spagna il 60-70% della ricettività è in mano a catene, contro il nostro 10 per cento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le strutture. Sopra, la veduta, dalla piscina, dell'hotel Vision, a Peschiera del Garda. Sotto, incorniciato dalla neve, il Golf Hotel di Folgaria. Il Gruppo, quest'anno, chiuderà l'esercizio in crescita del 10 % sull'anno precedente

