

LA SCELTA DI BLUHOTELS CHE AFFARI SENZA BUSINESS

La strategia della società punta solo su alberghi 4 stelle in montagna, mare e lago, evitando città d'arte e destinazioni di lavoro: «Così copriamo tutte le stagionalità»

Nel 2023 è stato raggiunto un giro d'affari di 80 milioni di euro, 10 in più del 2022

di ISIDORO TROVATO

La biodiversità del territorio è certamente una delle carte migliori del turismo made in Italy. Ed è questa la ragione che ha indotto il gruppo [Blu Hotels](#) a giocare su tre fronti: alberghi in montagna, mare e lago, niente città d'arte, pochissime destinazioni business. «È un modello di business — spiega [Nicola Risatti](#), presidente del gruppo — nato per coprire tutte le stagionalità. Negli ultimi dieci anni abbiamo ristrutturato la catena con standard internazionali puntando decisamente su hotel quattro stelle nelle destinazioni naturali più belle della penisola. La linea tra 4 e 5 stelle è molto sottile: ultimamente tutti vogliono operare nei cinque stelle ma noi rimaniamo fedeli al modello: i quattro stelle di alto livello come i nostri, offrono grandi marginalità e si possiedono ottime location e un servizio impeccabile».

Grazie a queste scelte il gruppo BluHotels continua a progredire fino a diventare una delle più grandi catene alberghiere italiane. Il 2023 si è infatti chiuso bene, con un giro d'affari di 80 milioni di euro, 10 milioni in più rispetto al 2022, un Ebitda di oltre 11 milioni. La percentuale di occupazione delle camere ha raggiunto il 70,7% rispetto ai 66,8% dell'esercizio precedente. «I risultati testimoniano la validità del nostro modello di business, con un portfolio diversificato, sia per destinazioni sia per tipologia di offerta — sottolinea Risatti — a differenza di quanto emerso a livello nazionale, abbiamo avuto molti italiani sia nelle destinazioni mare sia in montagna, oggi la nostra clientela è per un 55% italiana e per il 45% straniera. L'Italia per noi è fondamentale sia come clientela che come offerta: il nostro made in Italy deve essere immediatamente riconoscibile tanto nel design quanto nella risto-

razione. Sicuramente anche il grande lavoro di fidelizzazione della clientela svolto in questi 30 anni di attività ha svolto un ruolo fondamentale».

La storia del gruppo infatti inizia nel 1993 quando, partendo da cinque villaggi turistici per famiglie distribuiti tra Lago di Garda, Umbria e Sardegna, la famiglia Risatti di Limone sul Garda dava inizio all'avventura imprenditoriale di BluHotels.

L'evoluzione

Nel giro di un lasso di tempo relativamente breve gli immobili sono diventati quindici per poi raddoppiare a ridosso del 2023, anno in cui il marchio di casa Risatti festeggia le sue tre decadi di attività con altrettante strutture all'attivo, tutti hotel e villaggi a 4 stelle e 4 stelle superior. «In realtà la mia famiglia sta nell'ospitalità da generazioni — precisa il presidente di BluHotels —. Già mio nonno iniziò con un campeggio negli anni Sessanta per poi espandere il suo business. All'inizio degli anni Novanta però io e mio cugino avevamo voglia di iniziare un'avventura imprenditoriale da soli, qualcosa che ci distinguesse dal resto della famiglia e che ci permettesse di attuare un nostro modello di business. Iniziammo con la gestione di alberghi sul lago o in montagna ma sapevamo dove volevamo arrivare: con l'arrivo degli anni Duemila iniziammo a

«In Italia manca una catena realmente internazionale, avremmo bisogno di una realtà che abbia almeno cento hotel ma serve uno sforzo di tutto il Sistema Paese»



Protagonisti Nicola Risatti è il presidente del gruppo BluHotels, un'impresa di famiglia avviata nel 1993 partendo da cinque villaggi turistici

comprare anche i muri e a costruire la nostra offerta puntando a coprire l'attività per dodici mesi».

Lo sviluppo

Il mondo del turismo ha avuto nel biennio della pandemia il suo spartiacque: i gruppi più strutturati hanno retto e si sono rilanciati con nuovi progetti, quelli meno organizzati hanno chiuso o sono stati ridimensionati. «Nella seconda fase del Covid — ricorda Risatti

— abbiamo pensato a investire e a ristrutturare gli alberghi approfittando della chiusura forzata. Abbiamo migliorato gli standard delle strutture e pensato a un nuovo sistema di prenotazione e vendita. Prima vendevamo ai

tour operator adesso vendiamo saltando l'intermediazione e con margini migliori».

Il futuro apre a nuove destinazioni o nuove tipologie di offerta? «Per il futuro pensiamo a crescere. Da maggio apriremo un nuovo hotel in Val Gardena e stiamo guardando con attenzione alcune strutture in Valle d'Aosta. Puntiamo soprattutto alle regioni in cui siamo presenti per potenziare la nostra offerta ma nel prossimo futuro ci interessano anche Campania e Sicilia rimanendo fedeli al nostro modello che prevede mare, montagna o lago».

Una crescita che farebbe bene a tutto il comparto visto che in Italia non esistono grandi catene alberghiere di statura internazionale. «L'obiettivo — spiega Risatti — è quello di agglomerare un significativo numero di strutture e diventare grandi almeno a livello europeo. Siamo consapevoli del fatto che in Italia manchi una catena realmente internazionale, avremmo bisogno di una realtà che abbia almeno cento hotel ma credo che quello sia un obiettivo raggiungibile soltanto con uno sforzo del sistema Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA