

# Blu Hotels celebra un'ottima prima parte dell'anno

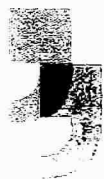
MOLTO BENE SONO ANDATE SOPRATTUTTO LE STRUTTURE MARE ITALIA NONOSTANTE LA RIPRESA DELLA SPONDA SUD DEL MEDITERRANEO



“

*Tour operator, agenzie e Ota valgono il 60% delle nostre vendite*

**Nicola Risatti**



## INTERVISTA

di MASSIMILIANO SARTI

**SALÒ** - È stata una prima parte di anno positiva quella di Blu Hotels. Da gennaio ad agosto il gruppo alberghiero con base a Salò ha infatti registrato il segno più in tutti i più importanti indicatori di performance del settore: «Abbiamo riscontrato un incremento delle presenze dell'1,2% rispetto allo stesso periodo del 2018, per un totale di 871 mila ospiti - rivela il presidente della compagnia, Nicola Risatti -. È cresciuto anche il tasso di occupazione delle camere, passato dal 72% al 74%, così come i ricavi medi per camera disponibile (revpar), che hanno toccato i 93,6 euro contro gli 88,85 euro del precedente esercizio. Il fatturato ha quindi raggiunto i 52,2 milioni di euro: 2 milioni di euro in più rispetto allo scorso anno.

**E il Mare Italia? Non avete risentito del riemergere della concorrenza dei Paesi della sponda sud del Mediterraneo?**

«Abbiamo osservato anche noi queste tendenze, ma i nostri numeri dimostrano che non ne abbiamo sofferto. Anzi, le nostre mete mare sono quelle che ci hanno dato le maggiori soddisfazioni, dalla Puglia fino alla Sardegna. Qui abbiamo persino inaugurato il Sandalia Boutique Hotel,

che ha riaperto i battenti dopo un'importante opera di ristrutturazione. Da segnalare, inoltre, anche le performance dei nostri hotel sul Lago di Garda».

**Quali le novità in cantiere per il prossimo futuro?**

«In primo luogo siamo alla ricerca di oltre 250 figure professionali, sia per la stagione invernale 2019 sia per la prossima estate 2020. Tutto ciò testimonia bene del nostro impegno nei confronti dell'ospite. Dal punto di vista degli sviluppi, nell'immediato puntiamo sulle strutture di montagna, come il Linta Hotel Wellness & Spa di Asiago che abbiamo completamente ristrutturato e trasformato in un vero gioiello di benessere. E ciò grazie all'inaugurazione di una spa di oltre 2 mila metri quadrati aperta anche al pubblico locale. In generale, comunque, siamo sempre disponibili a valutare nuove opportunità, in termini sia di ristrutturazioni - ribranding, sia di ulteriori acquisizioni».

**Quanto pesano infine i vari canali di distribuzione e quale ruolo giocano in tale contesto tour operator e agenzie di viaggio?**

«Per noi i tour operator, le agenzie di viaggio e i sistemi di prenotazione online continuano ad avere un ruolo estremamente importante, tanto da rappresentare il 60% delle nostre vendite complessive, mentre il restante 40% è gestito direttamente da noi. Per mantenere un rapporto di fidelizzazione con adv e to rinnoviamo

sempre il nostro programma di incentivazione "Be a best partner": un piano che riconosce gli incrementi di produzione degli agenti rispetto all'anno precedente con un format di commissioni crescente e direttamente proporzionale al maggior incremento prodotto. Ma naturalmente non manchiamo di attenzione neppure verso i nostri clienti diretti, ai quali abbiamo riservato Blu Tribe: un'iniziativa di fidelizzazione che include una serie di vantaggi aggiuntivi a chi aderisce».

## Novità

**52,2 mln**

Il fatturato dei primi otto mesi dell'anno di Blu Hotels, pari a un incremento di 2 milioni di euro rispetto al 2018

- Il sardo Sandalia Boutique Hotel, aperto quest'anno dopo un'importante opera di restyling

- Il Linta Hotel Wellness & Spa di Asiago completamente ristrutturato e trasformato in un vero gioiello di benessere, grazie all'inaugurazione di una spa di oltre 2 mila metri quadrati