

Alberghi

Dieci le strutture del gruppo veneto con la recente novità del 5 stelle Almar Jesolo Resort & Spa. I piani di sviluppo sul fronte balneare e cittadino

testi
di MARIELLA CATTANEO

JESOLO – Dieci strutture, nove quattro stelle e una, la più recente new entry, a cinque. Una famiglia di imprenditori, i Boccato, che dal 1999 ad oggi ha saputo coniugare l'ospitalità dell'albergo a gestione familiare con un'organizzazione efficiente e strutturata tipica di un gruppo alberghiero in espansione. Il gruppo Hnh appunto (che conta cinque hotel affiliati a Best Western Italia) è un esempio virtuoso dell'hotellerie "made in Italy". Il business model, che esalta gli standard qualitativi di ciascuno dei suoi hotel, favorendone l'affermazione e la crescita, prevede due segmenti di prodotto: quello cittadino destinato in larga parte ad una clientela business, ma anche leisure per il turismo culturale e gli alberghi di mare, tutti a Jesolo, ad hoc per un turismo prettamente vacanziero. In quest'ultima fascia si inserisce l'Almar Jesolo Resort & Spa, primo 5 stelle del gruppo che, spiega Luca Boccato, ad del gruppo, «ha debuttato lo scorso 22 maggio mentre quest'anno ha riaperto il 7 marzo con una stagionalità allungata che si protrarrà fino all'inizio di novembre. Un allungo reso possibile principalmente grazie a due leve: la Spa da 2 mila metri quadrati e il centro congressi da 600 posti».

Quali sono stati gli highlights 2014 in termini di risultati di gruppo?

24,1 mln €
Fatturato 2014 (+2,1% a parità di perimetro)

76%
Toc a parità di perimetro

28 mln €
Obiettivo fatturato 2015

La crescita virtuosa di Hnh Hotels



“Guardiamo a strutture che generino valore aggiunto in capoluoghi di regione”

Luca Boccato

«Abbiamo registrato un fatturato di 24 milioni 100 mila euro, il 40% in più sul 2013, ma il dato include due new entry; a parità di perimetro l'incremento è stato del 2,1%. Le presenze sono state 300 mila. L'occupazione è passata dal 71% al 68%, sempre considerando la start up dell'Almar mentre a parità di perimetro è salita dal 71 al 76%. Più 9,6% l'aumento del prezzo medio, grazie alle tariffe più elevate della nuova struttura a 5 stelle». **Le attese per l'anno in corso?**

«Vogliamo consolidare la

parte balneare e crescere su nuove città e regioni. Le attese sono sicuramente positive per il segmento business, con una maggiore domanda sul mercato interno ma anche su quello internazionale che beneficia anche delle ricadute favorevoli del cambio euro-dollaro. A Venezia, dove abbiamo tre strutture, il 2015 è anno di Biennale, evento che si somma a quelli legati a Expo. In generale vedo un trend positivo per le strutture cittadine e maggiore incertezza per quelle balneari. In termini di fatturato stimiamo di arrivare ai 28 milioni di euro a parità di perimetro».

Dove si indirizza lo sviluppo sul breve-medio termine?

«Strutture nuove che generino valore aggiunto.

Stagionalità allungata



JESOLO – La sfida della destagionalizzazione da una parte, il concetto di hotellerie che sposa quello del benessere inteso come relax, libertà e varietà di servizi. L'Almar rappresenta «un prodotto unico nel panorama di Jesolo, che sta comunque vivendo una fase di riposizionamento verso l'alto nella percezione della clientela». Il resort offre 197 camere, dall'executive alla family, un ristorante da 300 coperti, l'auditorium da 550 posti, due piscine e una spa da 2 mila metri quadrati.

La struttura è posizionata direttamente sul mare e a pochi passi dall'isola pedonale di Lido di Jesolo. L'ampio wellness center, che punta a farne una “destination spa” nella regione, prevede su due piani una zona umida e una definita vocazione al thalasso.

Oggi, contrariamente a quanto accadeva un decennio fa, abbiamo la possibilità di scegliere: tendenzialmente guarderei a capoluoghi di regione con potenzialità di sviluppo interessanti».

Quanto incide la clientela straniera e quali sono i mercati principali?

«Occorre sempre fare un distinguo tra il segmento balneare e quello cittadino: nel primo caso si tratta dell'85% e nel secondo del 40-45%. I nostri due mercati di riferimento sono quello tedesco, che mostra ottima salute, e quello russo che invece attraversa un momento di crisi».