

Il piano di crescita di Garibaldi

Buone prospettive per le prenotazioni in montagna

di Laura Dominici

Consolidamento del portfolio strutture e miglie per aumentare il livello del prodotto e dei servizi erogati. È l'obiettivo di **Garibaldi Hotels**. Ad illustrare i piani della compagnia è il direttore generale **Fabrizio Prete**.

Gv: Quali le novità per l'inverno 2021-2022 in termini di aperture e nuovi investimenti?

“Il 2021 è stato un anno di importanti investimenti per il nostro gruppo. Abbiamo portato avanti i lavori di ristrutturazione dell'Hotel Monzoni in Val di Fassa, che abbiamo scelto di dilazionare nel tempo per non creare disagi ai nostri clienti. I lavori sono quasi ultimati, la ristrutturazione è stata totale poiché ha riguardato sia tutta la parte impiantistica, progettuale e di arredo per le camere e le parti comuni. Un intervento massiccio che ha richiesto un investimento di oltre un milione di euro per questo hotel di cui abbiamo acquisito la proprietà



Fabrizio Prete

immobiliare nel 2018. L'obiettivo era offrire un prodotto completamente nuovo con uno stile moderno e un look ispirato ai colori e alla natura delle Dolomiti. Inoltre, abbiamo da po-

co concluso una nuova operazione immobiliare, questa volta in Puglia, a Carovigno, per realizzare un ampliamento di circa il 50% della capacità ricettiva del nostro albergo diffuso Di-

mora Sant'Anna. Per quanto riguarda le nuove aperture, da dicembre sarà operativa la nuova dimora storica che abbiamo preso in gestione in Umbria, Borgo Pulciano in provincia di Perugia”.

Gv: Quale il fil rouge del piano industriale per i prossimi 3-5 anni?

“Durante i prossimi 3/5 anni l'attività principale sarà incentrata sul consolidamento del portfolio strutture esistenti andando ad operare investimenti per migliorare il prodotto e i servizi erogati. Procederemo pertanto con una revisione e allungamento di tutti i contratti in essere, anche quelli con scadenza lunga, e programmeremo con le proprietà delle strutture gli interventi da eseguire; stiamo inoltre valutando alcune operazioni di natura immobiliare come fatto in passato con l'Hotel Monzoni. Relativamente allo sviluppo ci stiamo già a-

doperando per individuare nuovi hotel e villaggi in aree da noi ancora non presidiate (Calabria, Cilento, Toscana in particolare). Dopo la tempesta che ha colpito il segmento cittadino a causa del Covid 19 riprenderemo lo sviluppo per rafforzare il prodotto city hotel. Contiamo nei prossimi 5 anni di raggiungere la soglia di 20 strutture (fra gestione e proprietà)”.

Gv: Che aspettative avete per la montagna e il Trentino in particolare in vista della nuova stagione invernale?

“Le prenotazioni per l'inverno stanno andando abbastanza bene. Sulla montagna stanno arrivando molte richieste da parte di gruppi e individuali, percepiamo un forte desiderio della vacanza sulla neve dopo lo stop forzato dello scorso anno. Già quest'estate la montagna ha registrato un +30% rispetto al 2019, auspichiamo risultati altrettanto ottimali anche per l'inverno. Il Trentino è una regione strategica per noi, dove siamo presenti con tre hotel (Monzoni, Fratazza, Piaz) in Val di Fassa e in questi anni ci hanno dato molte soddisfazioni. Per questo motivo abbiamo sperimentato negli ultimi anni l'apertura stagionalizzata dell'hotel Monzoni e i risultati positivi ci hanno spinto a proseguire in questa

direzione per tenerlo aperto tutto l'anno”.

Gv: Può darci qualche numero relativo agli ultimi esercizi finanziari?

“L'emergenza sanitaria causata dal Covid 19 ha determinato, negli ultimi due esercizi, una flessione del fatturato rispetto al 2019 di circa il 40% medio. Il dato incoraggiante è però la forte attività di contingentamento dei costi messi in pista, che ha permesso di chiudere brillantemente e con una marginalità, in alcuni casi non prevista, i nostri due ultimi esercizi. Sono stati fatti sacrifici, da parte di tutti, a partire dai dipendenti messi in cassa integrazione continuando con il taglio degli stipendi del management, ma questo vuol dire pensare al proprio futuro e a quello dell'azienda. Il nostro impegno nel corso degli ultimi due esercizi è stato quello di non svenire il prodotto, mantenere il pricing elevato e addirittura aumentare l'Adr medio delle nostre strutture nel 2020 di circa il 4% rispetto al 2019 e nel 2021 del 6% rispetto al precedente esercizio. La prospettiva è quella di superare, nei prossimi 3/5 anni, la soglia dei 20 mln di euro di fatturato per quanto concerne le attività alberghiere, cercando di tendere invece ai 30 mln di fatturato aggregato di gruppo”.