



Monrif Hotels

Un piano serio, efficace e innovativo per portare il Gruppo al top dell'hôtellerie italiana: scopriamolo insieme **di Davide Deponti**

Un Gruppo di successo in diverse attività, in primis quella editoriale, che punta deciso sul settore dell'hôtellerie. Una sfida portata avanti con entusiasmo e capacità, come ci racconta **Michele Palma**, Director of Development & Operations Monrif Hotels. «Quella del turismo è un'industria che negli ultimi anni è mutata tanto, ma sono cambiate anche le dinamiche delle altre attività nelle quali operiamo, permettendoci di sviluppare una forte capacità di analisi e gestione del cambiamento che ci consentono di confrontarci sul mercato alberghiero al pari con i più solidi gruppi internazionali. La Holding Monrif Spa è da sempre condotta dalla famiglia Riffeser Monti, oramai alla quarta generazione, quindi possiamo dire che passione e affidabilità sono elementi da aggiungere alle abilità gestionali sviluppate, oltre a una visione molto chiara sull'im-

portanza del settore hospitality all'interno delle strategie di gruppo per il futuro. Ecco perché oggi Monrif Hotels può confrontarsi sul mercato come operatore di primo livello».

Oggi l'Italia è sulla cresta dell'onda come meta turistica internazionale: come si potrà sviluppare ancora questa crescita e quali saranno i target del Gruppo?

«Di certo i tassi di crescita tenderanno a calmierarsi, ma l'Italia risulterà sempre tra le mete più ambite anche per il settore Mice che ha una più alta capacità di spesa. Per sostenere la curva di crescita sarà fondamentale che l'intero comparto ricettivo attivi processi di evoluzione di servizi e strutture, in linea con gli standard internazionali, per rispondere alle esigenze della clientela. I target di Monrif Hotels sono da sempre congressuale e corporate, ma negli ultimi 5 anni il segmento leisure incoming è sempre più al centro del-

Lo splendido giardino del Royal Hotel Carlton, albergo che è strategicamente posizionato nel centro di Bologna



le nostre strategie, garantendo una visibilità internazionale al brand e una diversificazione del business mix che ha fatto crescere le performance di gruppo».

Oggi poi il business traveller è un viaggiatore consapevole che approfitta dei soggiorni anche in chiave bleisure...

«La definizione netta dei segmenti di mercato sta perdendo significato e rispetto alla motivazione del viaggio prevale l'esperienza che si vuole vivere in hotel e non solo. Il bleisure è un esempio di contaminazione al quale Monrif Hotels risponde con un'organizzazione dei servizi molto flessibile utile a poter cambiare assetto e identità quando necessario. Per questo da tempo adottiamo un sistema di survey che rileva i suggerimenti degli ospiti e li traduce in servizi e promozioni che ci fanno avere un alto tasso di fidelizzazione. La superficie media delle camere, il comfort dei letti, una ristorazione di alta qualità che valorizza le eccellenze locali unite a piatti internazionali, le ampie hall come luogo di incontri di lavoro e happening, le sale meeting con luce naturale e le tecnologie più evolute, i dehors, la rapidità e la professionalità del nostro staff: tutto fa sì che il business traveller trovi risposta ad ogni esigenza e non abbia complicazioni durante il soggiorno o gli eventi di lavoro».



L'elegante e ampia lobby del Royal Garden Hotel di Milano

Partite da una base solida di tre alberghi di qualità a Bologna e Milano: qual è il piano per il futuro?

«Oggi Monrif Hotels pilota 3 strutture di grandi dimensioni per il panorama italiano, realizzando un fatturato annuo di 20 milioni di euro e performance di redditività all'altezza di brand con maggior numero di strutture. Ciò vuol dire che sia revenue che controllo di gestione sono punti di forza che ci presentano al mercato come gestori affidabili nei rapporti di lungo periodo: Monrif Hotels opera dal 1973. Per questo siamo sicuri di poter puntare alla crescita del brand con locazioni di immobili, affitti di aziende, management contract e consulenze, garantendo ottime performance e affidabilità a investitori o proprietari che cercano un interlocutore in grado di valorizzare il proprio asset immobiliare. Abbiamo una sede a Bologna e una a Milano con figure di business intelligence a supporto degli hotel, ma possiamo anche usare le risorse

Una delle eleganti e accoglienti Suite del Royal Hotel Carlton di Bologna. A sin., Michele Palma, Director of Development & Operations Monrif Hotels





La Sala Roof Garden del Royal Garden Hotel di Milano è uno spazio perfetto per ospitare eventi e meeting

se della holding che vanta eccellenze in editoria, pubblicità e settore digital. Queste interazioni dal punto di vista commerciale sono più ampie di operatori solo legati al mondo dell'hôtellerie e sono un indiscusso vantaggio competitivo. Il piano di sviluppo prevede l'ingresso di 4 nuove strutture nei prossimi 5 anni, con contratti di locazione pluriennali. Il target principale rimane il segmento 4 e 5 stelle nelle principali città italiane o destinazioni leisure, ma allo studio c'è anche una ipotesi di new brand per gestire formule di ospitalità complementare. Quanto alle location, Roma, Milano, Firenze e Venezia sono al centro delle ricerche ma siamo molto attenti anche al mercato delle "secondary cities" nelle quali crediamo molto e dove probabilmente in termini di valorizzazione turistica c'è molto da scoprire. Inoltre, grazie ad accordi di collaborazione con fondi di investimento,

possiamo essere veicolo per acquisizioni di immobili».

L'esempio di Milano città più visitata è una via per il turismo italiano del futuro? Come si possono coniugare business e vacanza?

«Milano ha avuto la capacità di dimostrare che è possibile coniugare economia e bellezza, urbanistica e architettura in particolare. È un esempio da seguire anche se non tutte le destinazioni hanno le risorse per avviare piani urbanistici e di sviluppo immobiliare adeguati e valorizzare a livello turistico le loro bellezze. Occorre quindi l'intervento di investitori privati, mentre alle pubbliche amministrazioni spetta il compito di creare le condizioni per attrarli, snellendo la burocrazia, agevolando le infrastrutture e patrocinando le iniziative di marketing territoriale. Temi complessi ma ai quali non ci si può sottrarre per distribuire i benefici economici e sociali del turismo in tutto il Paese. E Monrif Hotels può anche supportare con il suo know-how le destinazioni che vogliono valorizzare asset immobiliari per lo sviluppo turistico. Conoscere le dinamiche del settore è fondamentale per mirare lo sviluppo di strutture e servizi. E questa è la risposta che Monrif Hotels vuole dare ai nuovi target: forte connotazione territoriale della propria identità, ma garanzia di elevati standard qualitativi riconoscibili a livello globale».

Un'oasi di benessere in città: è la Monrif SPA by Clarins del Royal Hotel Carlton di Bologna

