

TURISMO I ricavi 2024 di **Th Resorts** supereranno 200 milioni e l'ebitda sfiorerà quota 10. Gli obiettivi del'ad Peroglio Longhin? Rafforzare il prodotto montagna, segmentare l'offerta mare e sviluppare l'urban

Scalata rapidissima

di Silvia Valente

In meno di dieci anni **Th Resorts**, parte del gruppo turistico **Hotelturist**, ha visto il suo fatturato salire da 30 milioni a oltre 200 milioni di euro. Quota record che raggiungerà nel 2024, in rialzo del 15% sull'anno precedente. Il trend della marginalità non si rivela da meno, con l'ebitda che nel 2024, per la prima volta nei 45 anni di storia della società di Padova, sfiorerà i 10 milioni. Da questi numeri, nonché «da 6.700 camere e 10 mila collaboratori tra diretti e indotto - in alta stagione - parte una nuova fase del percorso virtuoso di crescita, altrettanto significativa e strategica». Lo ha anticipato a **MF-Milano Finanza** Alberto Peroglio Longhin, già direttore centrale di Alpitour e ceo di Parmatour in amministrazione straordinaria e del gruppo Bluvacanze, nel giorno dell'ufficializzazione della sua nomina ad amministratore delegato di **TH Resorts**.

Domanda. La vostra offerta spazia dalla montagna al mare, passando per le città d'arte. Quanto è importante la destagionalizzazione dell'offerta per crescere?

Risposta. Nel mercato dei resort di montagna siamo leader di mercato sulle Alpi proprio perché sin dalle origini abbiamo individuato l'importante potenziale del turismo estivo in montagna. E ancora oggi crediamo nella diversificazione dei servizi offerti per aumentare i giorni di apertura e di occupazione delle camere. Anche nel prodotto mare notiamo un segnale di



Alberto Peroglio Longhin



Resort TH a Corvara

potenziale crescita della destagionalizzazione. Per il prodotto urban, che presidiamo con tre strutture - due ad Assisi e una a Roma molto prestigiosa - registriamo un analogo fenomeno pur non avendo ancora una diffusione tale da apprezzarlo come un trend.

D. A comprare maggiormente i vostri servizi sono italiani o stranieri? Con qualche differenza settoriale?

R. Il numero di stranieri è nettamente più alto nei nostri resort di montagna, toccando quota 50%. Si tratta quindi di una vera attività di incoming. Quanto al prodotto mare, dall'estero arriva il 30% della nostra clientela.

D. Registrate una maggior domanda per i servizi turisti-

ci per famiglie o per quelli di alta qualità?

R. In entrambi i segmenti. Per il prodotto famiglia, che storicamente ha nei servizi una chiave strategica, il tema per il futuro sarà di presidiare l'evoluzione della domanda. Nel prodotto montagna, per esempio, i servizi per i bambini tra i 3 e i 5 anni oggi non sono solo più di intrattenimento ma anche sportivi.

D. A proposito di evoluzione della domanda, notate una svolta verso servizi turistici che rispettino i criteri di sostenibilità?

R. Sicuramente i clienti stanno maturando una cultura attenta alle tematiche di sostenibilità adottando comportamenti consoni nella loro vita quotidiana, dunque an-

che nelle scelte di viaggio. Dal canto nostro, l'attenzione alla sostenibilità è articolata su tutti i fronti: ambientale, sociale e di governance e in tutte le fasi dell'offerta. Dalla formazione con la **Scuola Italiana di Ospitalità** con il corso di laurea in collaborazione con Ca' Foscari, ai progetti di selezione dei prodotti locali. Svilupperemo inoltre la partnership con il **Touring Club**, di cui gestiamo tre villaggi mare, ampliando il ruolo informativo e culturale, attingendo dal vasto potenziale di contenuti dell'associazione.

D. La partnership con Scalapay in che modo risponde alle rinnovate esigenze dei vostri clienti effettivi e potenziali?

R. L'accordo con un player moder-

no e tecnologico come Scalapay rende accessibile a una più ampia gamma di clienti i nostri servizi, grazie a un'agevolazione finanziaria veicolata con strumenti moderni e di facile accesso.

D. Oggi prende le redini del gruppo. Quali sono i vostri obiettivi prioritari? E in questo quadro qual è il ruolo di Cdp Equity?

R. Il piano d'azione viaggia su tre direttrici. Innanzitutto, consolidare il nostro prodotto di punta, ossia i resort in montagna. Poi segmentare la nostra offerta del prodotto mare, dove siamo già cresciuti in termini significativi. Svilupperemo inoltre il prodotto Urban con un'attenta valutazione della caratterizzazione di mercato con cui farlo. Vantiamo le migliori condizioni societarie per poter fare questo tipo di percorso: da un lato abbiamo una forte e autorevole competenza nell'attività caratteristica (del gruppo Solfin al 46%, ndr), dall'altro due partner finanziari che ci garantiscono la necessaria affidabilità finanziaria sul mercato (Cdp Equity sempre al 46% e Isa all'8%, ndr). Possiamo quindi concentrarci sulla definizione del nostro piano di sviluppo fondandolo sulla ottimizzazione dei processi e sull'innovazione dei modelli e degli strumenti. (riproduzione riservata)

