



NORDEST FINANZA



di **Alessandro Bozzi Valenti**

Nel Trevigiano, se pensi "cave" e "costruzioni" dici "Biasuzzi". Eppure c'è anche un altro ambito in cui la famiglia, tramite la **Biasuzzi spa**, ha dimostrato visione e lungimiranza: quello del turismo. È in questo contesto, infatti, che opera **BiHoliday**, il brand da oltre 30 milioni di euro di fatturato che raggruppa le attività di questo settore della **Biasuzzi Spa**. Fanno parte della **BiHoliday** il **Villaggio San Francesco** di Caorle, nella costa veneziana, e il **BiVillage** di Fazana in Croazia, ma anche il tour operator **BiBooking** e la neonata **Food & Bi**, che cura la ristorazione nei villaggi. Infine, anche il brand **Bi2Bi**, che si occupa della gestione degli eventi **Mice**. Forti di più di 1,2 milioni di presenze da tutto il mondo e 190 persone impiegate (di cui il 45% personale fisso, a tempo pieno), i villaggi **Biasuzzi** saranno presto interessati da nuovi investimenti. Si parla di un masterplan con orizzonte temporale al 2030 da 40 milioni di euro complessivi. Una cifra davvero importante, se si pensa che annualmente **BiHoliday** investe già almeno 1 milione di euro. Cifra raddoppiata negli anni del Covid.

«Siamo un gruppo che si occupa di turismo già dagli anni 60. E di quel periodo la nostra prima acquisizione relativa al **Villaggio San Francesco**, indubbiamente visionaria, del fondatore di **Biasuzzi**, il commendatore **Giuseppe Biasuzzi**», sottolinea **Ilenia Cherubin**, direttore marketing and sales di **BiHoliday** e ad di **BiBooking**, «il 2024? Al momento vediamo una crescita a due cifre delle prenotazioni 2024 rispetto al 2023. L'open air sta ricevendo sempre

TRAVEL **BiHoliday** è il brand da oltre 30 milioni di euro di fatturato che raggruppa le attività in questo settore della **Biasuzzi**. Forti di 1,2 milioni di presenze i villaggi vacanza saranno oggetto di nuovi investimenti

Turismo made in Italy

Novità in casa Gonzato Group

Forte dei suoi cinquant'anni di storia ed esperienza nel settore dell'edilizia e dell'architettura (la realtà nata in provincia di Vicenza, ma oggi globale, è nata nel 1971), **Gonzato Group** ha lanciato un nuovo brand, che propone una vasta gamma di elementi e sistemi in metallo per l'arredo urbano e la realizzazione di giardini paesaggistici. «Un brand che racchiude molteplici significati: un omaggio alle radici della famiglia fondatrice, **Gonzato**, con le prime e le ultime lettere del cognome. In inglese significa anche "andare verso", evocando un senso di dinamismo, movimento e libertà all'aperto. Una simpatica coincidenza è che "GoTo" ri-

corda il "gato", il tipico bicchiere che si usa per il vino nelle osterie venete, richiamando così le origini del Gruppo. **GoTo Urban** è infatti una fusione di tradizione e innovazione per offrire prodotti di altissima qualità e dal design elegante» spiega dalla **Gonzato**. Con oltre 20 società suddivise in 5 continenti, 4 stabilimenti produttivi oltre 700 tra dipendenti e collaboratori e più di 2000 clienti sparsi nel mondo, **Gonzato Group** si apre quindi a nuovi orizzonti. Le basi restano comunque le medesime di sempre: attenzione alla ricerca del prodotto e personale qualificato. (riproduzione riservata)

maggiore interesse da parte dei turisti di tutto il mondo. Siamo concentrati sul masterplan del valore di 40 milioni di euro che rinnoverà il **villaggio San Francesco**, poi ci occuperemo del **BiVillage**; la complessità sta nel creare un cronoprogramma capace di incunearsi tra le stagioni senza penalizzare minimamente chi viene in vacanza e con una progressione nel rinnovare le varie parti del villaggio. Di certo questi investimenti cambieranno il volto del villaggio. E si intenderà anche un modo di fare vacanza: sempre più a misura delle persone. Lo slot di lavori occuperà i prossimi sei anni, dovendo comunque fare una serie di interventi progressivi nel rispetto degli ospiti». L'annuncio di questo importante piano di investimenti segue quello dei risultati 2023 della **BiHoliday**. Sul 2022 si parla di



Ilenia Cherubin

un +15% di fatturato, che ha raggiunto e superato quota 30 milioni di euro, ma anche di un +43% rispetto al 2019, anno record per le presenze turistiche in Italia. Per quanto riguarda le georeferenze nei villaggi **BiHoliday** gli italiani e i tedeschi sono al vertice, seguiti da austriaci, danesi e olandesi. Tra

le nazionalità in crescita da segnalare la Repubblica Ceca, la Polonia e l'Inghilterra. «Cosa ci distingue? Mettiamo insieme bellezza e sostenibilità. Stiamo lavorando da tempo per coniugare stile, design, cura del dettaglio ed una pluralità di attività e di ispirazioni attraverso le quali il brand **BiHo-**

liday - con i suoi villaggi - saprà raccontare storia e cultura del territorio dove insistono i suoi villaggi» aggiunge **Cherubin**, che tocca quindi un fronte particolare: «Se il 2020 ci aveva chiamati a ripensare tutto a causa della pandemia, oggi le principali problematiche riguardano senza dubbio il personale. Anche per questo, con un partner d'eccezione, il **Ciset** (Centro Internazionale di Studi sull'Economia del Turismo ndr.) di **Ca' Foscari**, presieduto dal professor **Michele Tamma**, abbiamo creato la **Bi Academy**: un percorso formativo dedicato a chi per la stagione viene a lavorare con noi. Si tratta di un vero e proprio ente di formazione interno, che ci consente di formare il personale prima che inizi la sua esperienza in struttura. L'obiettivo è fidelizzare il più possibile il team che lavora con noi».

Una realtà dinamica, quindi, ai cui vertici si trovano l'amministratore delegato **Maurizio Biasuzzi**, con **Gina Biasuzzi**, presidente. Al loro fianco i nipoti **Giuseppe** e **Caterina Biasuzzi**, inseriti in azienda con ruoli di responsabilità.

«Piani per il futuro? Al momento siamo concentrati sul masterplan. Non escludiamo acquisizioni, ove si presentassero interessanti opportunità ma prioritariamente ci piacerebbe poter stabilizzare il più possibile il personale» chiude **Cherubin**, «in questo contesto continueremo a fare del nostro meglio, certi che il turismo Made in Italy ha una marcia in più». (riproduzione riservata)



Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

★
SUPERCLASSIFICA
LA TOP 100
DEI VINI ROSSI
ITALIANI
★

**QUANDO IL PASSATO
GUARDA AL FUTURO**

Dal fondo per investire in auto d'epoca e hypercar ai fisherman per la pesca d'altura. E poi, lo speciale viaggi con le crociere a cinque stelle. Orologi, moda e molto altro...

IN EDICOLA E IN DIGITALE

ABBONATI O ACQUISTA LA TUA COPIA IN DIGITALE

Scarica l'app Gentleman oppure accedi al sito www.gentleman.it

Classeditori

