Best Western Italia, nel 2016 meno alberghi ma aumentano il fatturato e l'Adr

La scorsa settimana i vertici di **Best Western Italia** hanno presentato i risultati raggiunti nel 2016 e i progetti al via nel 2017.
Per il gruppo è stato un anno caratterizzato da cambiamenti importanti per adeguarsi alla nuova corporate identity del gruppo, rinnovata a partire dal marchio.
Una decisione che ha portato a scelte anche impopolari come l'esclusione di alberghi non più in linea con la nuova immagine o non disposti a sostenere un piano di ammodernamento.
img_2664-1Tanto che dal 2014 a oggi il contingente degli hotel a marchio Best Western in Italia è sceso da 182 nel 2014 ai 163 attuali che comprendono anche le sei new entry del 2016, con tre nuove destinazioni: Cheraso (Cuneo), Paderno Dugnano (Milano) e Paestum (Salerno) per un totale di 430 camere.
È andata decisamente meglio al fatturato, in aumento nonostante la contrazione delle strutture: nel 2016 il totale hotel bed & breakfast ha raggiunto i 230 milioni di Euro. Di questo il fatturato transato da Best Western si è attestato a 87 milioni di Euro, con oltre 530 mila room night e 297 mila booking veicolate dal CRS di brand. L'ADR (Average Daily Rate, la tariffa media giornaliera) dei canali del Gruppo è stata 101 Euro, con il web che si attesta come fonte più profittevole con una media superiore a 104,5 Euro.
Nel 2017 lo sviluppo del brand si concentrerà innanzitutto sull'apertura del nuovo Best Western Crystal Palace a Torino. Nuove aperture previste anche a Firenze, Lamezia Terme, Messina e Napoli.
"Il nuovo anno si è aperto nel migliore dei modi - spiega il Ceo di Best Western Italia Giovanna Manzi - con un aumento del 10,5% del revenue a gennaio nel confronto con lo stesso mese dell'anno scorso, e un trend positivo per le prenotazioni effettuate per i prossimi mesi"