Travelnostop
il giornale del travelling italiano

*edizione Nazionale*

per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

# Garibaldi Hotels chiude 2022 in crescita: montagna fa da traino

notizia pubblicata **11 Gennaio 2023** alle ore **10:30** nella categoria **Alberghi**

Il 2023 inizia con ottimismo in casa Garibaldi Hotels: l'anno appena concluso ha visto infatti un incremento del 29% rispetto al fatturato 2021. Destagionalizzazione, investimenti, accordi commerciali sono i punti chiave della strategia del gruppo alberghiero pugliese che hanno permesso di incrementare le vendite dirette (+30%) e di migliore le performance sul comparto gruppi, in aumento su tutte le strutture di circa il 10% a livello complessivo.

"Abbiamo lavorato in modo oculato per arrivare a questo traguardo, dopo quest'ultimi anni difficili volevamo tornare a guardare al futuro ripartendo dai risultati del 2019 che erano l'obiettivo per fine anno", dice Fabrizio Prete, DG di Garibaldi Hotels.

Inoltre, a portare una ventata di ottimismo e fiducia è la montagna. "La stagione invernale partita circa un mese fa ci sta gratificando molto con risultati importanti. Ottime performance in termini di prenotazioni sulle tre strutture del Trentino ( Monzoni, Piaz e Fratazza) con un incremento medio dell'ADR dell'8% circa. Inoltre, il segmento trade sta crescendo a doppia cifra grazie a nuovi accordi con TO specializzati che ci hanno permesso di spingere su questo canale", prosegue Prete.

A fare la differenza, sempre per la montagna, è anche la vendita online che ha raddoppiato i volumi (+ 50% di fatturato su questo segmento). Un risultato frutto degli investimenti fatti in questa direzione per spingere sul posizionamento del prodotto offerto e per ottimizzare le politiche di pricing e revenue.

"La montagna non è più una sorpresa, negli ultimi anni abbiamo visto una crescita costante tutto l'anno e

la destagionalizzazione si sta rivelando una scelta coraggiosa ma decisiva per proseguire su questa direzione”, continua Prete.

I risultati positivi rischiano però di essere vanificati dai continui rincari che rappresentano una spada di Damocle: “ Avvertiamo questa minaccia incombente visti i rincari con cui ogni giorno dobbiamo confrontarci. Abbiamo calcolato un aumento di quasi l’80% medio sui costi energetici, del 50% sulle lavanderie industriali, del 30% sulle materie prime (in particolar modo alimentari). Questi aumenti vanno a colpire tutti gli sforzi commerciali fatti per crescere poiché erodono la marginalità. Noi siamo ottimisti sul 2023 perché ogni nostra scelta è ben ponderata per garantire la sostenibilità aziendale ma certamente i costi sono un deterrente importante per lo sviluppo”, conclude Prete.