

Best Western e Besteam L'albergatore al centro di un network di valore

Con due nuovi brand e un'offerta di servizi integrati ad alto valore aggiunto, il Gruppo punta oggi a una strategia di sviluppo e consolidamento sempre più global che mette al centro gli albergatori

◆ Giulia Mantegazza



Sopra, BW Plus Hotel Genova Torino.
In basso, BW Plus Hotel le Favaglie Cornaredo

8 nuovi hotel affiliati, 4 nuove destinazioni (Lecce, Macerata, Montegrotto Terme e Santo Stefano al Mare), 300 milioni di euro di fatturato globale per la divisione

alberghiera e 18 milioni di euro (+12,5%) di fatturato transato per la supply division Besteam. Sono questi i numeri che chiudono un anno, il 2014, vissuto positivamente da Best Western Italia, oggi gruppo leader in Italia per numero di strutture (180) e offerta integrata di servizi. Un risultato in linea con le aspettative che l'attuale presidente del Gruppo, Gianfranco Castagnetti, considera il primo step di una importante strategia di espansione e potenziamento del marchio.

VIB e BW Premier Collection: i nuovi brand

Grandi novità si preannunciano per i prossimi mesi, a partire dai due nuovi brand: VIB, e BW Premier Collection.



BESTEAM, IL PARTNER COMPLETO PER L'HOTEL

Nuovi e importanti i progetti previsti per il biennio 2015-2016. A supporto di imprenditori e manager d'hotel, Besteam offrirà due ulteriori servizi a valore aggiunto per lo sviluppo delle imprese del settore: il progetto PMS – un gestionale di ultima concezione per l'inventario camere – e un nuovo piano assicurativo che garantirà strategie di risk management e tutela assicurativa alle migliori condizioni economiche. Il Gruppo sarà infine presente a tutti i più importanti appuntamenti del settore turistico e alberghiero.



Pensato appositamente per i millennials, VIB identifica hotel dal mood contemporaneo, dove alta tecnologia, design e lifestyle si combinano per offrire un'esperienza di soggiorno piacevole e dinamica. Nei VIB i giovani ospiti troveranno anche hall multifunzionali con postazioni wireless. BW Premier Collection identifica hotel 4 e 5 stelle leisure oriented, situati in mete turistiche di particolare fascino, con un'offerta in grado di soddisfare le esigenze del globe trotter sofisticato. Gli hotel affiliati a questo brand godranno dei servizi top di Besteam, quali distribuzione e vendita, consulenze di marketing, pricing, formazione e accesso preferenziale alla supply division.

Cadeau Expo

Nel 2015 continuerà anche l'attività di potenziamento dei canali diretti sia con il lo-

yalty program Best Western Rewards che con le iniziative di marketing, in particolare per quanto riguarda il web. In quest'ottica rientra la partnership globale con Expedia che prevede una distribuzio-

Dall'alto: BW Plus Felice Casati Milano, BW Plus Leone di Messapia Lecce, BW Plus Hotel Perla del Porto Catanzaro





Da sinistra, BW Plus Alla Posta (Saint Vincent), BW Quid Hotel Venice Mestre, BW Plus Modena Resort

ne preferenziale per i 4000 hotel del brand su 150 siti di viaggio e che garantisce tariffe e disponibilità di camere in tempo reale, allo scopo di offrire all'utente la migliore customerexperience. Inoltre, in occasione dell'Esposizione



Universale, il Gruppo ha pensato a una serie di iniziative per i clienti e le aziende fidelizzate, ad esempio un concorso per chi prenota la tariffa speciale Expo, un pacchetto soggiorno 2&3 notti con biglietto d'ingresso per l'evento e un Cade-

Gianfranco Castagnetti, da albergatore ad albergatore



52 anni, genovese, una laurea in Economia e Commercio con tesi sull'industria dell'ospitalità, figlio di albergatori, hotelier, a sua volta, proprietario di tre strutture e di un ristorante e, dal 2014, presidente di Best Western, Gruppo leader in Italia per qualità e numero di hotel e camere. Quella di Gianfranco Castagnetti si potrebbe tranquillamente definire una vita spesa al servizio dell'accoglienza, un po' per necessità e molto per virtù: il suo excur-

sus accademico e soprattutto professionale – è entrato nel consiglio di amministrazione di Best Western Italia nel 1989, successivamente nella IEC (commissione strategica di Best Western International), ed è stato inoltre Presidente dell'Associazione Albergatori di Genova, e presidente e consigliere delegato dei Convention Bureau Genova – ne attestano l'impegno costante nel dare

valore a un mestiere indubbiamente non facile, soprattutto di questi tempi, ma che, se svolto con passione può, oltre che gratificare chi lo fa, far molto bene anche all'Italia. Abbiamo rivolto alcune domande a Castagnetti, a meno di un anno dal suo insediamento come Presidente del Gruppo alberghiero.

Quale ritiene siano, da albergatore che oggi si rivolge agli albergatori, i cambiamenti più significativi che il mercato, in particolare quello italiano, si è trovato ad affrontare negli ultimi anni?

«Lo scenario è profondamente mutato. Sono cambiati i flussi così come gli interlocutori e di conseguenza anche le strategie di commercializzazione e distribuzione. È indubbio che oggi, per un albergatore indipendente, accedere con le proprie sole forze a canali e mercati sia sempre più oneroso».

Quali sono le principali difficoltà per chi decide, oggi, in Italia, di fare impresa nell'hotellerie?

«Direi l'accesso al credito e la burocrazia. Ma anche la debolezza del sistema Paese è un fattore di rallentamento nello sviluppo. In un simile contesto, far parte di una rete di albergatori e imprenditori consente sicuramente maggiori possibilità di innovarsi rapidamente e di crescere».

Quali sono gli strumenti e le strategie su cui puntare nei prossimi anni per rafforzare commercializzazione e brand awareness di un hotel?

«Posso raccontarle come Best Western sta affrontando la sfida dei prossimi anni, ovvero puntando sull'innovazione, su strategie di sales&marketing globali – come la



au Expo, ovvero un cofanetto valido in 35 hotel per tutta la durata della manifestazione, acquistabile sul sito, che include: due notti per due persone, colazione, early check in, late check out e due biglietti per l'ingresso a Expo. ■

BW PREMIER COLLECTION: IL SOFT BRAND DI BEST WESTERN

BW Premier Collection consente agli imprenditori alberghieri indipendenti di usufruire di un approccio innovativo e di servizi e strumenti concreti di profittabilità basati sia su 60 anni di esperienza nel settore sia sullo slancio innovativo del brand. Tra i vantaggi: l'accesso preferenziale alla supply Division Besteam e a tutti i canali del Gruppo, condizioni preferenziali per la definizione di progetti e consulenze specifiche (marketing, formazione, legal, assicurazione). Al brand possono aderire hotel 4/5 stelle, in località leisure italiane con rating eccellente su TripAdvisor.



partnership con Expedia – e sempre più sui canali diretti, crm e custode journey: tutti elementi di differenziazione che, integrati, diventano fattori premianti per gli imprenditori alberghieri.

In uno scenario sempre più worldwide, cosa manca all'industria dell'ospitalità italiana per essere competitiva su scala mondiale?

«Forse la capacità di fare sistema localmente per guardare insieme a mercati lontani. Quello che stiamo facendo è proprio costruire una Best Western intorno all'albergatore che lo supporti nello sviluppo del proprio hotel. I segnali che cogliamo dai nostri affiliati sono incoraggianti: gli imprenditori che scelgono Best Western oggi non lo fanno più unicamente per la notorietà dell'insegna ma per la capacità del brand di intercettare bisogni e tendenze del mercato decodificandoli a vantaggio degli affiliati».

Preferenze e tendenze del viaggiatore contemporaneo che sempre più dovranno essere tenute in considerazione dagli albergatori?

«Oggi l'ospite d'hotel vuole vivere una life experience e possibilmente anche condividerla, attraverso social e device mobile. Pertanto le parole chiave sono tecnologia, connessione e condivisione. Senza dimenticare ovviamente il servizio che è anche e soprattutto relazione. Best Western garantisce servizi top quality e una cura al cliente che va ben oltre il soggiorno in albergo, comprendendo per esempio benefit come quelli offerti dal nostro loyalty program "Best Western Rewards", usufruibili in tutto il mondo».

Diversi proprietari d'hotel si lamentano dello strapotere delle Ota nello stabilire le politiche tariffarie, anche se sembra che ormai non si possa fare più a meno di web e social media... Qual è la sua opinione a riguardo?

«Non credo sia giusto demonizzare il canale e le sue potenzialità. In Best Western abbiamo precise strategie e un'attenta pianificazione nella gestione del rapporto con le Ota che ci consente di avvantaggiarci e di disintermediare. Le partnership globali e la forza commerciale del marchio fanno sì che ci sia una relazione sostenibile. Diverso il discorso sui social media che contribuiscono a incrementare brand awareness e visibilità delle singole strutture, a patto che le azioni siano guidate da un'attenta programmazione editoriale e da una sincera attenzione verso il cliente».

Cosa si aspetta da Expo 2015, con particolare riferimento alle strutture di Milano e Lombardia?

«L'evento è una grande opportunità per i nostri alberghi di Milano e dell'hinterland: disponiamo di un totale di 21 alberghi per oltre 1300 camere. L'effetto Expo sta già facendo sentire, le tariffe sono cresciute del 33% circa. Anche il trend delle prenotazioni è positivo: il minimo di soggiorno cresce di un giorno a Milano, le proiezioni sui bookings da maggio a ottobre mostrano incrementi decisamente significativi e il buon andamento influenza già anche le destinazioni limitrofe a Milano fino a 2 ore dalla città. Ma, per noi, la priorità sarà, come sempre, tutelare clienti e aziende fidelizzate al brand».