

Gli Italiani e Best Western

I MODERN TRAVELLERS E I FEDELISSIMI DEL PROGRAMMA BEST WESTERN REWARDS
PREMIANO IL GRUPPO ALBERGHIERO POSIZIONANDOLO AL TERZO POSTO TRA I PIÙ NOTI.
INTERVISTA A CELSO DE SCRILLI, PRESIDENTE BEST WESTERN ITALIA

Linda Smiderle Barattieri



Best Western Palace Hotel Repubblica di San Marino.
Lo scorso maggio, in questo hotel, si è tenuta l'assemblea dei soci Best Western

Best Western è il più diffuso marchio alberghiero nel mondo. In Italia vanta oggi 180 hotel affiliati con 12 mila camere in 120 destinazioni business e leisure. Nel mondo è presente in oltre 80 nazioni, con 4.000 alberghi per un totale di 300.000 camere. «È un successo che si spiega con la nostra formula di affiliazione: siamo un consorzio di alberghi indi-

pendenti dove ogni singolo albergatore è proprietario di una quota della società e partecipa alle decisioni strategiche comuni», spiega Celso De Scrilli (foto) al suo quarto mandato consecutivo come Presidente Best Western Italia. «Ma in particolare perché, con la nostra organizzazione, assicuriamo performance positive. E per continuare sulla strada del successo e dell'innovazione, un

cammino spesso non facile, facciamo periodicamente indagini di mercato. Lo abbiamo fatto recentemente attraverso uno screening commissionato ad Astra Ricerche che ci ha dato un feedback decisamente positivo».

La corposa ricerca – 2.229 interviste online a un campione rappresentativo d'italiani dai 20 ai 60 anni e 3.586 web interview anche ai fedeli clienti del programma Best Western Rewards (un programma di fidelizzazione che consente di accumulare per ogni soggiorno punti spendibili in tutti gli hotel del mondo) – ha prodotto una panoramica su profilo della clientela, esigenze, preferenze, apprezzamento dei servizi, valutazione della qualità, criteri di scelta. Per un approfondimento, intervistiamo Celso De Scrilli, Presidente Best Western Italia.



Best Western Quid Hotel di Trento

Perché questa ricerca?

«Lo scopo era monitorare il mercato e raccogliere dati per pianificare le strategie operative e di marketing e, soprattutto, conoscere il giudizio dei nostri clienti. Non è la prima ricerca che facciamo. Questa però, a differenza delle precedenti, non si rivolgeva solo ai clienti d'albergo ma alla popolazione italiana in generale».

Quali aspetti della ricerca ritiene più interessanti?

«Sicuramente il nostro posizionamento: l'essere considerata la terza compagnia italiana per ricordo spontaneo tra le 32 proposte ci gratifica ma, soprattutto, conferma il fatto di avere lavorato bene. Tra l'altro, la ricerca evidenzia che il 64% degli italiani sa riconoscere immediatamente il logo, il 45,2% considera Best Western molto nota, il 40,3% molto affidabile con alberghi in ottime posizioni, facili da prenotare e le assegna un posizionamento medio-alto rispetto alla concorrenza. Su una scala da 1 a 10, Best Western ottiene un voto medio pari al 7,3. Ci sono poi gli aspetti più tecnici che evidenziano le necessità vere del cliente, come lo standard richiesto, cosa il cliente preferisce avere in camera o



Best Western Ambra Palace Hotel di Roma

trovare negli spazi comuni e via di seguito».

L'alto apprezzamento per la posizione degli alberghi significa che avete fatto centro sulla scelta degli hotels affiliati...

«La nostra politica di affiliazione è da sempre molto attenta a questo aspetto: la selezione degli hotel avviene in modo scrupoloso. La nostra è una scelta determinata dalle indicazioni del mercato: siamo presenti in tutte le città italiane più importanti e abbiamo anche una grossa fetta di alberghi leisure: oggi il 45% dei Best Western si trova in località marine, montane e termali. Penso che la variabilità dell'offerta sia uno dei nostri plus più importanti: sono quasi tutti alberghi 4 e 3 stelle di buon livello insieme al brand Premier che raccoglie i 4 stelle superior e i 5 stelle».

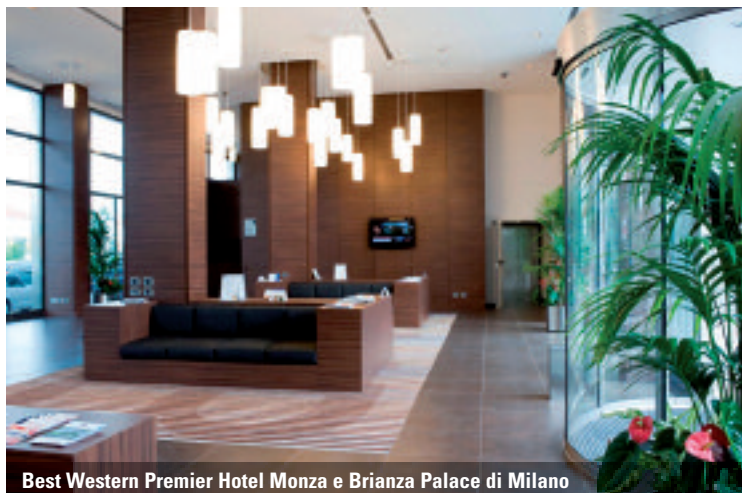
C'è alto gradimento per la formula Love promise for Business e Love promise for Kids: che cosa propongono esattamente?

«Sono degli atout selezionati per determinati target di clientela. Gli hotel business sono attualmente 60 e offrono una serie di facilitazioni per chi viaggia per lavoro che vanno dall'early breakfast al fast check-out, dal wifi gratuito alle cassette di sicurezza per notebook, dalle prese elettriche sempre attive ai canali satellitari e quotidiani internazionali gratuiti. *Kids* prevede servizi ad hoc per famiglie con figli fino a 14 anni che, in circa 20 hotel del Gruppo, possono disporre di confortevoli Family Rooms dotate di DVD, giochi e consolle per videogiochi. C'è anche un baby menu al ristorante, aree dedicate nell'albergo, l'elenco dei pediatri di zona e la possibilità di prenotare una baby sitter. Nel mese di luglio è partita, in circa 40 alberghi, l'offerta *Woman* dedicata alla nostra clientela femminile: un progetto valutato dal 48,7% degli intervistati da Astra come "ottima idea di successo"».

Come è stata la performance dei vostri alberghi in un momento di congiuntura economica come questa e come ne avete affrontato,



Best Western Blu Hotel di Roma



Best Western Premier Hotel Monza e Brianza Palace di Milano

da albergatori e da gruppo alberghiero le difficoltà?

«Uno dei nostri compiti è di portare prenotazioni agli alberghi e in termini numerici abbiamo aumentato le presenze perché abbiamo concentrato tutti gli sforzi di vendita sul mercato italiano compensando le perdite dei flussi internazionali. Abbiamo lavorato molto sulle politiche tariffarie puntando a prezzi equi e abbiamo organizzato numerosi corsi di formazione rivolti agli albergatori e al personale di ricevimento con l'obiettivo di non togliere valore al prodotto».

Obiettivi di sviluppo in Italia?

«Siamo già capillarmente diffusi in tutta la Penisola e sono poche, oggi, le province dove non siamo presenti. Stiamo comunque valutando una possibile espansione nelle grandi città come Roma e Milano dove abbiamo già un piano condiviso. Ci sono richieste di nuove aperture un po' ovunque, anche nel Sud d'Italia come ad esempio la Sicilia. Posso dire che abbiamo una lunga lista di richieste di affiliazione e questo aspetto conferma la preferenza degli albergatori, e degli italiani, verso il nostro marchio».

Best Western assicura una consulenza completa agli albergatori che si affiliano al Gruppo. Quali sono i servizi più apprezzati?

«Il marketing offline e online. Il pricing con la distribuzione online: un servizio che aiuta a determinare il giusto prezzo di vendita e a utilizzare al meglio gli strumenti online con l'indicazione dei siti a cui aderire. La formazione in generale è molto apprezzata e in particolare il corso di revenue management finalizzato all'ottimizzazione dei ricavi dell'albergo. Inoltre l'ufficio Meeting focalizzato sulle strutture con spazi congressuali e i servizi di Besteam, la centrale acquisti che assicura consulenza nella supply chain e notevoli risparmi su numerosi prodotti e servizi anche attraverso strumenti innovativi quali le aste online».

Sappiamo che non ama le personalizzazioni ma in questi ultimi 12 anni c'è stata una evoluzione molto positiva di Best Western Italia...

«Se devo proprio fare un con-



suntivo penso che i risultati siano espliciti: 12 anni fa eravamo una delle tante compagnie di franchising. Oggi siamo leader del mercato. E i meriti sono di tutti quanti noi. Presiedo un CDA a cui partecipano due vice presidenti che vengono coinvolti quasi quotidianamente in decisioni e scelte operative. Dal 2004 c'è, come direttore generale, Giovanna Manzi (foto in alto) che ha saputo formare una squadra motivata puntando sulle persone attraverso percorsi formativi e motivazionali tanto che nel 2010 Best Western Italia è stata la prima azienda del turismo nel ranking nazionale di Great Place to Work. La consapevolezza di far parte di un team che lavora per raggiungere lo stesso obiettivo fa crescere la passione e l'entusiasmo: e questo è quanto trasmettiamo ad albergatori, direttori e staff d'hotel con il nostro lavoro quotidiano». ■



Best Western Premier Hotel Galileo di Padova