Albergatori, attenzione a come spendete i vostri soldi. Parola di Manzi

Spesso i compleanni sono occasione di bilanci, occasione per chiedersi cosa è stato fatto fin qui, quali sono gli obiettivi e dove si sta andando. Non fanno eccezione **i 10 anni di Besteam, il gruppo d'acquisto nato dall'esperienza di Best Western**, che ha festeggiato la ricorrenza invitando i propri clienti (circa 700 alberghi) al Workshow, giornata di lavori che si è svolta a Milano, con aziende e relatori eccellenti. Tra questi **Giovanna Manzi, ceo di Best Western Italia**, che non ha mancato di "dare la sveglia" agli albergatori italiani. Perché se è vero che il mercato dà segnali di ripresa, non bisogna perdere di vista l'orizzonte, ma anzi continuare a guardare lontano, oltre. "Complice la crisi, gli ultimi anni sono stati dominati da un cliente che cercava innanzitutto il prezzo – riassume Manzi, alla guida di una **catena con 176 strutture in Italia** -. Per restare sul mercato, gli albergatori sono stati costretti ad offrire tariffe via via più basse, tagliando le spese e riducendo i propri margini. Purtroppo, però, lo scenario che si determina in questa situazione è quella di un'offerta che progressivamente perde punti sul fronte della qualità e che quindi potrà sempre meno essere allettante sul mercato internazionale". Come fare allora? Dove trovare i soldi per investire, migliorare e rafforzare il proprio marchio? **Spendendo con attenzione i propri soldi, cioè spendendoli nei servizi e nei beni che vengono percepiti dal cliente**. No quindi a materiali straordinari e orpelli, di cui l'ospite non si accorge neanche, **sì a un servizio attento e personalizzato**, perché di quello ci si accorge, ad ogni attimo. **Sì ancora al marketing**, perché può fare reputazione e quindi numeri e **sì a un marchio sempre più forte** e riconosciuto. "Negli ultimi anni gli albergatori hanno tagliato soprattutto sul personale, la voce di costo più onerosa. Un taglio economicamente comprensibile, ma che ha influito moltissimo sul servizio e di conseguenza sulla qualità percepita". Forte di una ripresa che continua, l'invito della Manzi è adesso quello a crescere, non a sopravvivere. "**In Best Western, gli ultimi 2 anni hanno mostrato segnali di ripresa costanti e per il 2014 il dato di questi primi mesi evidenzia una crescita del 3,5%**". Come per ogni compleanno che si rispetti, anche questo che coinvolge il mondo dell'hotellerie italiana è all'insegna dell'ottimismo. Cento di questi giorni ai nostri alberghi!