# Best Western, l’ottimismo dei fatti

Un nuovo presidente, **Gianfranco Castagnetti**; **otto nuovi alberghi in collezione;** un accordo globale con **Expedia**. E per finire due nuovi marchi: **Vib, come vibrant, su misura per viaggiatori di almeno 35 anni**, e **BW Premier Collection**, soft brand dedicato ai 4 e 5 stelle nelle località leisure. **Inizia col botto il 2015 di Best Western Italia**, che con 180 strutture e un totale di 13 mila camere è il gruppo numero uno in Italia. E continua a crescere. **“Siamo Expo ottimisti”, scherza - ma non troppo - Giovanna Manzi, ceo della compagnia**, che subito snocciola i numeri che danno sostanza e concretezza a questa visione in rosa. E i numeri, neanche a dirlo, vengono dalle prenotazioni. **“Il trend revenue on the book evidenzia un aumento del 200% delle prenotazioni per il maggio 2015 rispetto allo stesso mese del 2014”,** dice ancora Manzi. Un “effetto Expo” che inizia con l’inaugurazione dell’Esposizione universale e prosegue poi nei mesi seguenti, con un **riverbero sulla tariffa media per camera** (nel 2014 era di 136 euro, ora è a quota 173) **e sulla durata del soggiorno,** che da 2,2 giorni passa a 3,2. Anche per questo - perché le cose cambiano e le prospettive pure - **Best Western dopo 5 anni di assenza ritorna alla Bit**, con uno stand proprio di fronte a… quello di Expo.

Da Milano al mondo, la compagnia scommette sul futuro con una strategia che guarda insieme alla distribuzione e allo sviluppo del prodotto. Quanto al primo punto, **da poche settimane i 4.000 alberghi nel mondo sono distribuiti da un partner altrettanto globale come Expedia**, che gestisce più di 150 siti di viaggio in oltre 70 Paesi. “Il problema dell’intermediazione è uno dei più sentiti dagli albergatori oggi – sottolinea Gianfranco Castagnetti -, perché negli anni la filiera si è allungata e complicata e pertanto costa sempre di più, riducendo i margini degli albergatori. **Con Expedia abbiamo concluso un ottimo accordo, che riconosce agli imprenditori il 15%”.**

Sul fronte del prodotto, **in Best Western è scoccata l’ora di Vib**, **gli alberghi moderni pensati su misura per la generazione dei Millennial**, sempre più caratterizzati dall’abitudine alla **condivisione**, dalla ricerca dell’**intrattenimento interattivo** e dalla necessità di essere e restare connessi. **Tecnologici**, in centro città, confortevoli, accoglienti, caratterizzati da **grandi spazi comuni e camere più piccole** rispettoa quelle “classiche”, i Vib “cercano casa” anche in Italia. “Per il nostro Paese e in generale per l’Europa – spiega Manzi – abbiamo messo a punto **anche una formula M-Vib**, come mini-vibrant, che sviluppa il concept in modo maggiormente compatibile con le procedure e le città del Vecchio Continente”.

**BW Premier Collection** è invece il soft brand **per gli albergatori che hanno sempre detto di no a un brand.** “In questo caso, le strutture conservano il loro logo e la loro immagine – sottolinea Castagnetti – e **riceveranno da Best Western e Besteam servizi relativi alla distribuzione e alla vendita, con consulenze di marketing, pricing e formazione**”. I candidati ideali per entrare a far parte di questa nuova “famiglia”? **Strutture di ottimo livello** (4 e 5 stelle e rating eccellente su Tripadivsor) **in Trentino, Veneto, Toscana, Riviera adriatica e Sicilia**.