Restyling Best Western, non solo nuovo logo: in Italia meno strutture e più qualità

Il rinnovamento dei loghi di **Best Western**, annunciato a inizio ottobre, è solo la ciliegina sulla torta di un processo durato 30 anni e che ne ha rinnovato il posizionamento a livello globale.
bwUn restyling che riguarda da vicino anche il mercato italiano: **Giovanna Manzi**, Ceo di Best Western Italia ci spiega come il nuovo corso della società sia improntato sulla qualità delle strutture che dovranno rispondere a nuovi standard richiesti dal mercato e che saranno a regime in tutti gli hotel della catena dal 1° gennaio 2016. Un esempio è il **wifi**, un criterio di scelta per il consumatore così importante che per Best Western non basta più offrirlo gratuitamente ma è importante garantire una banda minima di connessione, la potenza interna del segnale e l'assistenza per l'accesso e l'utilizzo grazie a nuove partnership con Aetherna e Vodafone. Oppure i **televisori**: si partirà da un minimo di 32 pollici che diventano almeno 40 nei Best Western Premier per adattarli a quelli che sono i nuovi standard casalinghi. Non si tratta però solo di interventi tecnologici: si parla anche di miglioramenti nel design, di maggiore attenzione al breakfast e della presentazione del letto all'arrivo, vale a dire tutti quegli elementi che concorrono maggiormente nella formazione dell'opinione del cliente sulla struttura. Una maggiore attenzione che si focalizza dunque anche sulla **reputazione della struttura** che sarà monitorata e curata per competere sui canali web con maggiore autorevolezza e indipendenza. Per Giovanna Manzi, infatti, gli alberghi singoli "Dipendono maggiormente dai propri canali di distribuzione mentre un marchio come Best Western se da una parte impone alcuni elementi dall'altra permette di diversificare la strategia distributiva".
Gli standard richiesti da Best Western in ogni caso rivoluzioneranno l'assortimento della catena nel nostro paese: si parla di circa **20 uscite nel 2016** che però saranno rimpiazzate da **15 nuove strutture** sotto il marchio Best Western Premiere Collection: gli obiettivi di BW saranno posizionati in regione strategiche per il leisure come Sicilia, Sardegna, Toscana, Veneto e Riviera Adriatica. Cambiamenti non da poco ma necessari perché, come sottolinea Giovanna Manzi "Il ciclo di vita dell'albergo si sta accorciando e se una volta superava i 15 anni oggi non arriva a 7" e perché permetteranno di presentarsi in ottima forma all'appuntamento del 2016 in cui Best Western festeggerà i **70 anni di attività**.

Intanto arrivano le prime anticipazioni dei risultati 2015: il gruppo ha visto nel corso dell'anno una **crescita a due cifre** che si assesterà tra il 10 e il 14%. A trainare le prenotazioni Milano, complice l'effetto Expo, che fa segnare un +22% ma si sono comportate bene anche Torino, Genova e Bologna.