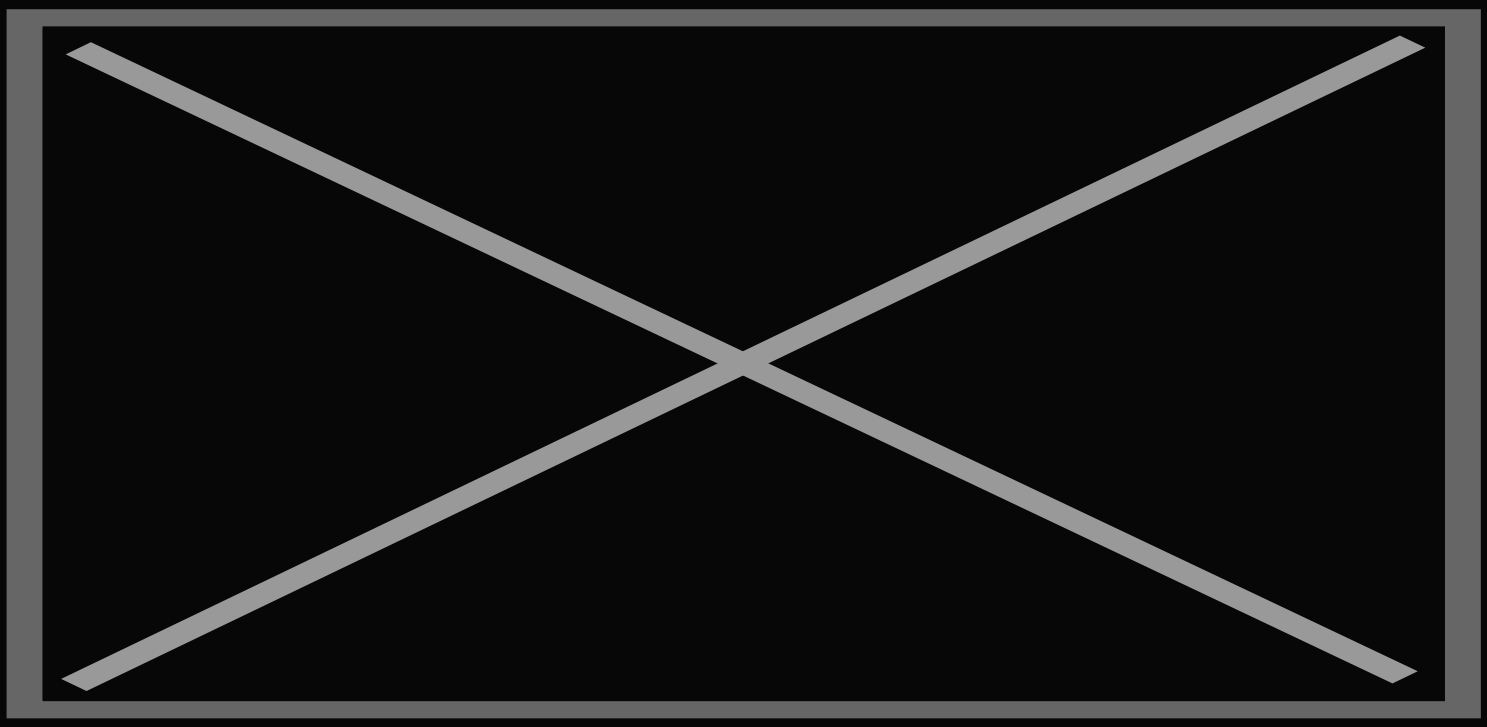
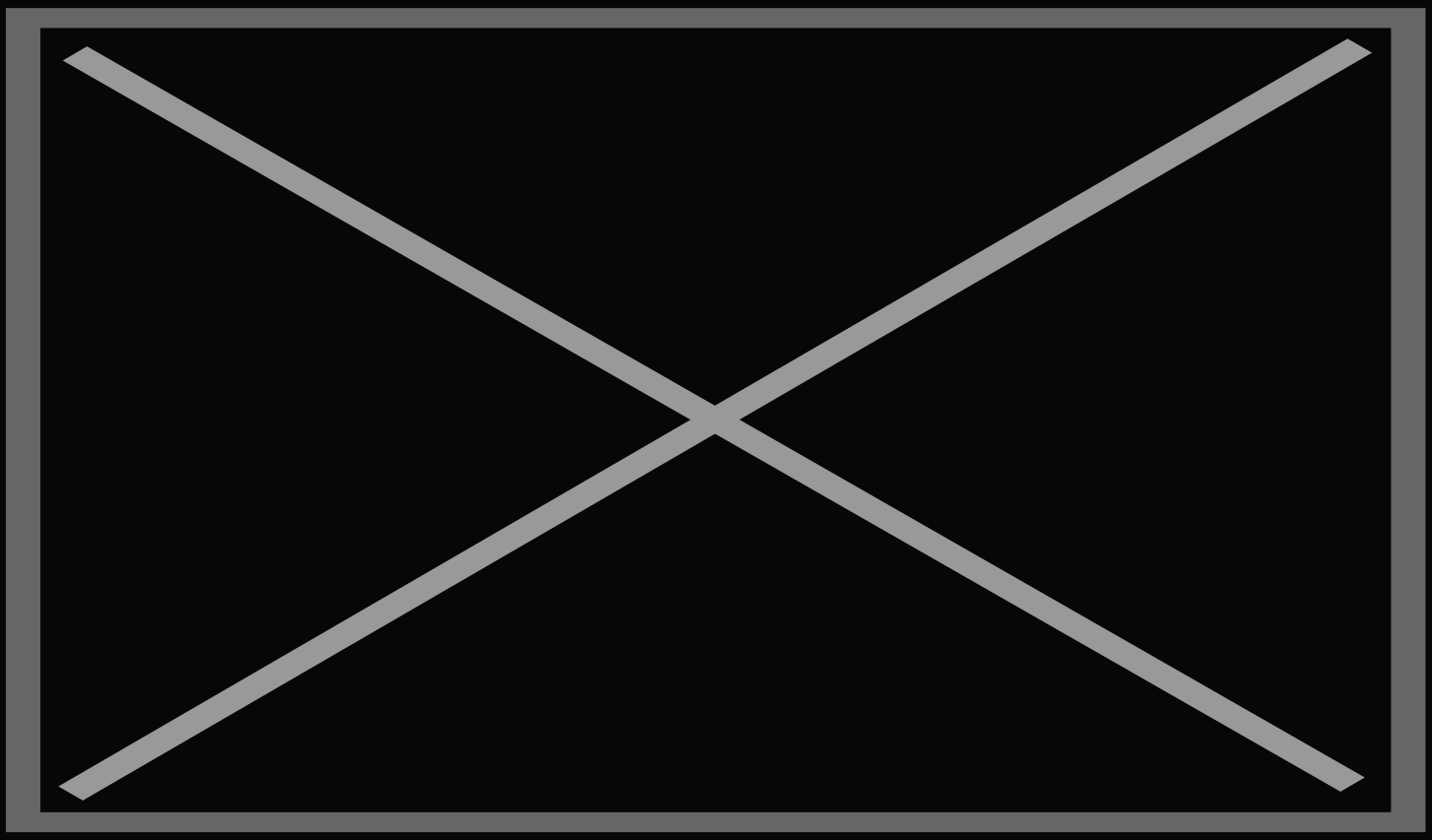
Best Western seconda solo a Hilton in Italia. Ma il competitor più temuto è Airbnb

Da una ricerca condotta da Doxa per **Best Western** emerge che la catena di hotel è ben conosciuta da parte degli italiani e mantiene la seconda posizione, dietro solo a Hilton sia nell'awareness spontanea (citare le catene di hotel conosciute) che nella top of mind (citare la prima che viene in mente). Nella conoscenza globale, che somma quella spontanea con quella sollecitata, BW mantiene la seconda piazza ma in questo caso è condivisa con Holiday Inn. Subito dietro lo Sheraton mentre sorprende al quinto posto la citazione di Airbnb, percepito come una catena di hotel dal 40% dei rispondenti.



"Airbnb è un competitor emergente che è molto incisivo su fattori di scelta come prezzo e posizione - spiega Simone Pizzoglio di Doca - e che conferma i dati secondo cui è in costante aumento la quota di chi prenota online, raddoppiata dal 29 al 58% nel giro di 4 anni". Risale infatti al 2013 l'ultima ricerca analoga commissionata da Best Western e la differenza principale tra le due edizioni risiede proprio nell'ascesa costante dell'online travel.



8 viaggiatori su 10 infatti consultano le recensioni prima di prenotare e 4 su 10 non prenoterebbero mai un hotel che ne è privo. Tutto questo si traduce in un calo drastico delle prenotazioni dirette a favore di quelle intermediate online: le recensioni sono infatti il quinto criterio di scelta più importante di un hotel dopo il rapporto qualità prezzo, la pulizia, la posizione e la colazione.

Giovanna Manzi, Ceo di Best Western Italia, mostra soddisfazione per i risultati: "Dall'indagine si evince che la notorietà di brand è stata mantenuta da chi ha investito in advertising. E noi abbiamo continuato a farlo, anche sui media tradizionali. Un impegno che manteniamo nel 2018 con una campagna prevista da marzo a maggio in radio e investimenti mirati in video, affissioni e partecipazioni ad eventi fieristici, il primo dei quali è la Bit di Milano".