

Best Western Hotels & Resorts es una de las diez mayores cadenas hoteleras del mundo y la única dentro de este selecto grupo que mantiene todo su portfolio hotelero como independiente. Sin hoteles en propiedad ni en gestión, acaba de apostar por España para poner en marcha un ambicioso plan de expansión de 30 hoteles en cinco

años. Su director de desarrollo y operaciones para España y Portugal, Oriol Maresch, cree que el sector está creciendo y es optimista con las perspectivas económicas. La única preocupación: que no se apliquen las mismas reglas de juego –obligaciones legales, fiscales, de seguridad– a los nuevos actores de este sector como Airbnb.

Oriol Maresch, director de Desarrollo y Operaciones para España y Portugal de Best Western Hotels & Resorts

“Tenemos un plan de expansión de 30 hoteles en 5 años para España”

■ Nuria Díaz

— ¿En qué consiste en grandes rasgos su apuesta por España?

— Best Western Hotels & Resorts está presente en más de 100 países con más de 4.100 hoteles. España y Portugal son países punteros en el turismo mundial, por lo que deseamos desarrollar nuestra presencia aquí. Tenemos un primer plan de expansión con 30 hoteles en 5 años. España es un país turístico por excelencia y con un nivel de alojamiento de alta calidad. Las cifras indican que vamos por el buen camino, siempre y cuando continuemos con nuestro trabajo e incluso nos adelantemos a las expectativas de nuestros clientes. Cuanta mejor sensación tengan nuestros clientes, mejores sensaciones tendrán nuestros asociados. Para cubrir estas necesidades de nuestros clientes, vamos a desarrollar nuestras marcas en categoría media con la marca Best Western, categoría media-alta con la marca con Best Western Plus, categoría alta con la marca con Best Western Premier, marca blanda con Best Western Premier Collection, hoteles Boutique con VIB y por último nuestra marca para alojamientos de larga estancia con Executive Residency by Best Western.

— ¿Por qué ahora un plan de expansión en España? ¿Son optimistas con la situación económica?

— El plan se produce seguido de una renovación de la imagen de la marca más la aplicación de nuevas tecnologías y una reestructuración del equipo. Estamos trabajando en la nueva y mejor imagen, la diversidad de servicios y productos, así como la aplicación de todas estas mejoras. Todas estas novedades y mejoras son mundiales pues se aplican en todos los hoteles y en todos los países donde estamos presentes. La nueva imagen de marca se especializa según categoría para diferenciarse en cada nivel de servicios y para una percepción bien definida de cara a los huéspedes. La nueva imagen corporativa así como la nueva imagen en cada categoría hotelera crea una novedad respecto a la historia de Best Western Hotels & Resorts. Desde 1946 hasta nuestros días, solo existía un solo logo por lo que solo se conocía una imagen. En la actualidad, todos nuestros hoteles están renovando dicha imagen. Los diferentes equipos de Best Western Hotels & Resorts están colaborando con cada hotel para ayudarles con las características específicas de la imagen y tipos de logos a utilizar. En relación a la situación económica somos optimistas pues la actividad lleva ya unos años de recuperación y tiene sinomas de continuar. Hemos de tener en cuenta factores externos que tiene influencia en nuestro sector. Pero si nosotros hacemos bien nuestro trabajo, los resultados serán un reflejo a futuro.



“En nuestra política de fidelización, si el cliente prefiere ganar millas aéreas, consiguen vuelos en las mayores compañías mundiales. Actualmente estamos negociando ampliar estos acuerdos”

“Airbnb ha sabido hacerse un sitio en el mercado del alojamiento y hay que contar con ello. Pero su modelo de negocio y sus servicios son inferiores a los servicios hoteleros”

“España es un país turístico por excelencia y con un nivel de alojamiento de alta calidad. Las cifras indican que vamos por el buen camino”

La política turística en nuestro país siempre ha sido de promoción y con un resultado de un alto reconocimiento en mundo entero. Cosa que nos hace tener una cierta garantía de continuidad de la industria turística. También nos hace ser positivos el hecho de que los buenos resultados de este año 2016, puedan ser aprovechados para invertir en modernización y trabajos de

AL TIMÓN

Oriol Maresch tiene treinta años de experiencia profesional en la industria turística y desde 2016 es el director de desarrollo y operaciones del grupo Best Western Hoteles@Resorts para España y Portugal. Cursó sus estudios de Hostelería, primero en Barcelona y los

superiores en el Hotel Campus en la Universidad de Bellaterra. “Lo mejor del hotel Campus –señala– es que los estudiantes son los propios gestores del hotel y esta industria se basa principalmente en la práctica”. Su vida profesional le ha llevado a trabajar en hoteles de diversos

tamaños, independientes de todas las categorías hasta diferentes cadenas locales y mundiales. “Siempre he tendido al sector servicios” Le gustan todos los deportes, y actividades como el *paintball*. La actividad que más practica últimamente es la MTB con sus hijos.

renovación que redunden en, todavía, mejor servicio. Tengamos claro que el trabajo de promoción-hotelería ha de ser continuado en el tiempo y con la colaboración pública y privada, entre los organismos oficiales y las empresas privadas. Sirva como ejemplo actividades como las ferias de turismo, workshops, viajes de promoción, etc

— ¿El crecimiento será vía franquicias, compras, fusiones?

— Todos los hoteles son independientes y de gestión independiente. Nuestro modelo de negocio es la asociación hotelera en la que los hoteles se benefician de una marca que les abre las puertas a una presencia mundial con lo que ello supone de visibilidad por parte de nuevos clientes, nuevos intermediarios, nuevas fuentes de ingresos.

Además los servicios de Best Western Hotels & Resorts añaden presencia en las mayores ferias de turismo del mundo, Presencia en los GDS, servicios de MK, Revenue Management, presencia en redes sociales, acceso contratos con empresas de ámbito mundial RFP's, OTA's con condiciones especiales. Best Western nació hace 70 años en Estados Unidos, llegando a España en 1985 y Portugal en 1986. Desde entonces hasta hoy hemos estado creciendo en número de hoteles y países en los que estamos presentes. Hoy en día Best Western Hotels & Resorts es una de las 10 mayores cadenas hoteleras del mundo y la única dentro de este selecto grupo que mantiene todo su portfolio hotelero como independiente. Best Western no tiene ningún hotel en propiedad ni en gestión. Best Western pone a disposición de los

hoteleros unos instrumentos que un hotel solo no dispone. Muy importantes son los servicios de calidad que controlan que se cumplan los estándares de servicio al cliente. “Every guest every time”. Así como las formaciones a todo el personal en atención al cliente. Todos estos servicios son específicos de nuestra asociación hotelera. Nuestros servicios y nuestras características asociativas hacen que nuestro modelo de negocio se mantenga en el asociacionismo. Tenemos muchos casos de propietarios y gestores hoteleros que nos ofrecen comprar o gestionar sus propiedades. Nosotros tenemos nuestro modelo de negocio bien claro, bien definido y pensamos que lo que funciona bien es mejor mantenerlo y mejorarlo.

— ¿Cuál es su política de sostenibilidad?

— Si bien este apartado queda en manos de los hoteleros propietarios o gestores de los establecimientos, les animamos a avanzar a la normativa y pensar en la mejora que la sostenibilidad supone para todos. Como más y mejores programas de sostenibilidad aplique un hotel, mejor será visto por sus propios clientes, por lo que redundará en un beneficio del mismo establecimiento.

— ¿Y de la fidelización?

— En Best Western Hotels & Resorts contamos con un programa de fidelización propio con más de 28 millones de miembros “BWR's” Best Western Rewards, en el que todo el mundo gana. Los clientes pueden escoger si ganar puntos que les pueden dar acceso a alojamientos gratis, o bien millas aéreas para vuelos gratis. Si los clientes prefieren ganar puntos, los hoteles fidelizan a sus clientes y los vuelven repetitivos. Si el cliente prefiere ganar millas aéreas, consiguen vuelos en las mayores compañías aéreas mundiales. Actualmente estamos negociando ampliar el abanico de compañías aéreas para dar todavía más servicio a nuestros huéspedes. Cuando un hotel se asocia con Best Western Hotels & Resorts, se le abre un nuevo mundo de oportunidades, que está en constante evolución y con nuevas oportunidades. Además del beneficio del programa Best Western Rewards como club de fidelidad de Best Western Hotels & Resorts, los clientes también pueden contactar con los hoteles directamente y beneficiarse igualmente del programa de puntos del club de fidelidad. Además, cada cliente en cada categoría de fidelidad se beneficia de mayores aportaciones de puntos a su cuenta, cuanto mayor sea su utilización y alojamiento en cada uno de nuestros hoteles repartidos por todo el mundo.

— Les preocupa el éxito de modelos como Airbnb o similares?

— Nos preocupa todo lo que tenga que ver con nuestro sector y nos preocupa que no se apliquen las mismas reglas de juego. Airbnb ha sabido hacerse un sitio en el mercado del alojamiento y hay que contar con ello. Pero su modelo de negocio y sus servicios son bien inferiores de los servicios hoteleros. Garantía de servicio, control de calidad, seguros, obligaciones legales, atención personalizada, etc. Los servicios hoteleros en sus diversas versiones y con los diversos servicios, siempre estaremos mejor vistos por los clientes quienes aprecian el trato personalizado de los que formamos parte del mundo del turismo. Toda competencia es buena si es bien entendida y respeta las reglas. La competencia, si es legal, ha de ser bienvenida como una motivación más para una mejora constante. Ahora bien, ha de ser una competencia con las mismas reglas y con una normativa clara de aplicación para todos los operadores.