

COVER STORY

BWH HOTEL GROUP
Walter Marcheselli:
«È tempo di pensare al futuro»





Walter Marcheselli

«È tempo di pensare al futuro»

BWH Hotel Group si prepara alla ripartenza con iniziative mirate rivolte ai soci, ai nuovi affiliati e ai clienti **di Giulia Broggi**

Intervistiamo via email il Presidente di BWH Hotel Group, Walter Marcheselli, nel momento più difficile della storia recente del Paese per l'emergenza Covid 19. Un momento di timore e incertezza per l'Italia e per il mondo intero, forse la più grande sfida che la globalità si sia mai trovata a fronteggiare. Sfida che ha costretto tutti, in primis l'Italia, a un drastico stop, scombinando scenari e rendendo impossibile fare previsioni a breve termine, soprattutto per quanto riguarda il mondo dei viaggi, dei meeting e

dell'hôtellerie, indubbiamente tra i settori più colpiti. Ma è proprio in momenti come questi che nascono nuove idee, nuovi paradigmi di sviluppo e nuove strategie, compiendo scelte responsabili sia a livello individuale che collettivo, per andare avanti, insieme. Questa è stata anche la scelta di BWH Hotel Group – che oggi, dopo l'acquisizione nel 2019 da parte di Best Western di WorldHotels (300 strutture presenti in tutto il mondo, di cui 10 in Italia), si posiziona tra i grandi player internazionali, anche per quanto

La Dimora di Spartivento,
Ragusa



Un manager con l'ospitalità nel cuore

Walter Marcheselli, manager di grandi capacità, è presente nel board Best Western Italia dal 1999: per ben cinque mandati ha ricoperto l'incarico di Vice Presidente e, nel 2017, il neo-eletto Consiglio di Amministrazione gli ha affidato la Presidenza della Cooperativa. Si può dire che la passione dell'ospitalità sia ereditaria. Marcheselli nasce infatti in una famiglia di albergatori ad Arezzo, il 13 febbraio 1963. Da subito assimila l'attitudine richiesta a chi fa questo mestiere, fatta di empatia, curiosità, apertura al nuovo, resilienza e dinamismo. Per seguire i genitori che viaggiavano per lavoro, trascorre l'infanzia in diversi paesi europei, fermandosi a lungo in Germania. Per assicurargli stabilità negli studi, la famiglia si stabilisce successivamente a Rovigo, dove Marcheselli consegue il diploma linguistico e prende il brevetto di volo strumentale, altra sua grande passione insieme ai viaggi, frequentando per due anni la Scuola Ufficiali di Roma. La chiamata vocazionale all'ospitalità arriva a 25 anni, quando rientrato a Rovigo, città dove attualmente vive con la moglie e le sue tre figlie, entra nell'azienda di famiglia, occupandosi della gestione dell'hotel Cristallo, del quale diventerà in seguito proprietario, dedicandosi allo sviluppo dell'impresa, con l'acquisizione di due bar e di quattro alberghi: Cristallo, Europa, Giardino e l'ultimo in ordine di tempo, il Best Western Yarra Valley in Australia che gestirà dal 2013 al 2016. Neanche in questo periodo rinuncia, tuttavia, ai viaggi all'estero, da sempre di grande ispirazione per la sua crescita umana e professionale.

«Ogni viaggio» racconta «è anche l'occasione ideale per studiare da vicino differenti mercati alberghieri: gli hotel degli Stati Uniti e, in particolare, quelli di Las Vegas, mi hanno fornito molti spunti interessanti», spiega, confidando di amare moltissimo San Diego, anche se la sua più grande passione rimane l'Australia, paese in cui il Presidente di BWH Hotel Group si è già recato per ben 40 volte. Altra sua passione è lo sport, in particolare il tennis e la corsa, che gli ha permesso di affinare un'ulteriore skill indispensabile per chi sceglie di fare questo mestiere, ovvero il gusto della competizione individuale e di squadra.



riguarda i segmenti luxury e upscale. Primi importanti segnali vengono da imprenditori alberghieri che hanno scelto di affiliarsi al Gruppo in un momento in cui verrebbe naturale pensare soprattutto ad un contenimento di costi.

«Ritengo che continuiamo a rappresentare, nel nostro settore, un punto di riferimento, di sicurezza e di ripartenza garantita» commenta il **Presidente del Gruppo Walter Marcheselli**, che continua così: «Per noi del turismo e dell'ospitalità gli effetti dell'epidemia sono stati immediati e devastanti. Molti alberghi hanno chiuso, non parlo solo delle strutture nelle grandi città, ma anche delle strutture che vivono di viaggi di lavoro, convegni e meeting perché, da subito, c'è stata la volontà di seguire l'ordinanza con l'obiettivo di rendere più sicura la ripartenza. Essere una Cooperativa, in situazioni come questa, ha il vantaggio di non sentirsi mai soli: mentre aspettiamo le misure economiche del Governo, cui l'industria del turismo deve accedere in tempi brevissimi, visto il suo peso sul PIL, sappia-

mo di poter contare sulla forza del Gruppo, sul sostegno del management e dello staff in sede e sul supporto dei colleghi dell'International. Insieme agli hotel stiamo facendo il possibile per limitare il danno presente e, al tempo stesso, vogliamo guardare al futuro, ponendo le concrete condizioni perché la ripresa possa iniziare il prima possibile e in sicurezza».

Travel Bond Best Western e BWH Family e tanto altro: le iniziative per clienti e hotel

La prima idea messa in campo da Best Western per la ripartenza punta a sollecitare tutti i segmenti di mercato, offrendo un vantaggio ad aziende e clienti individuali. È il nuovo prodotto BW Travel bond, un credito per futuri soggiorni alberghieri che garantisce un rendimento immediatamente riconosciuto del 25% da spendere nei 180 hotel italiani. I bond, disponibili in tagli da 50, 100, 200 e 500 euro, si acquistano online sulla piattaforma voucher di Best Western.

Cinque domande da rivolgersi in momenti di crisi, targate Best Western

1. Chi sono stati i partner affidabili, quelli che vi hanno aiutato?
2. Chi invece vi ha ignorato?
3. Quali modelli organizzativi hanno funzionato meglio?
4. Come posso migliorare la mia liquidità?
5. Ho approfittato del momento di stop per attivare una campagna di formazione a distanza a tappeto su tutti i miei collaboratori?

Logge del Perugino,
Città della Pieve (PG)

Sul fronte delle iniziative rivolte ai soci, il Gruppo organizza settimanalmente i BHW Family, webinar per condividere consigli e best practice che, in un contesto come quello attuale, assumono un

valore ancora più importante. Ogni settimana oltre 200 persone hanno ascoltato il resoconto della sede e il contributo professionale di ospiti esterni tra cui: **Gabriele Milani** director di FTO, **Edoardo Cognonato**, coach e formatore, **Angelo Candido** di Federalberghi e **Mirko Lalli** di The Data Appeal Company.

E ancora, sono stati avviati progetti ad hoc sulle polizze assicurative, i nuovi protocolli di sanificazione in hotel, l'utilizzo degli spazi in albergo per lo smart working. Tra le iniziative di CSR spicca "Grazie di Cuore", per ospitare in hotel il personale sanitario dell'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo come segno



di riconoscenza per l'incommensurabile lavoro svolto nell'emergenza.

Abbiamo chiesto al presidente Marcheselli qual è la mission del Gruppo e quali ulteriori iniziative a supporto dei soci sono previste. «Come sempre, e in particolare in questo momento, siamo a fianco degli albergatori italiani per ripensare il business e la posizione di mercato, persuasi che il cambiamento vada in qualche modo cavalcato con mentalità e leadership evolutive. Da sempre sostengo che far parte di un gruppo, fare sistema, fare fronte comune siano privilegi straordinari. E questo vale ancor più in momenti complicati, come questo. La cooperativa



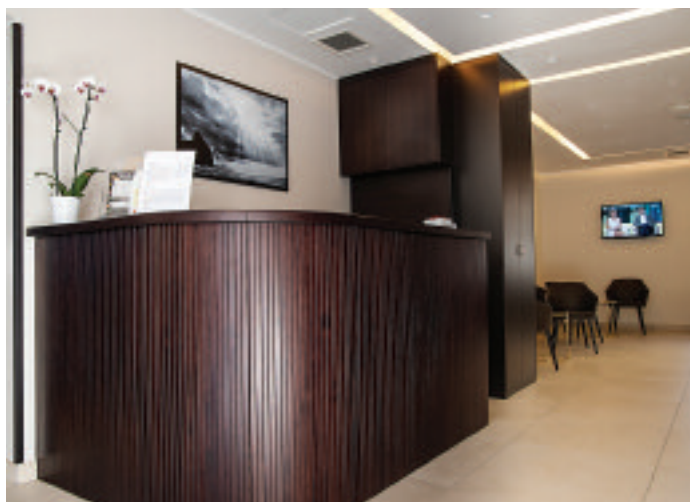
è una piattaforma ideale per crescere e portare valore ai soci. Gli affiliati a BWH Hotel Group accedono a strumenti concreti per potenziare risultati e rendere più efficiente la gestione dei loro hotel. Siamo consapevoli che oggi la differenza significativa la faranno ancora di più le persone, anche avvalendosi di una consulenza professionale e mirata. In sede centrale a Milano e sul territorio italiano operano oltre 70 professionisti con competenze specifiche e una prossimità agli alberghi unica nell'hôtellerie».

Walter Marcheselli ritira il Premio Excellent 2020 per BWH Hotel Group. Da sin., Sara Digiesi, Chief Marketing Officer BWH e Giovanna Manzi, CEO BWH

La governance del Gruppo

«La nostra Cooperativa è guidata da un Consiglio di Amministrazione composto da soli albergatori, 10 colleghi di grande spessore, eletti dall'assemblea dei soci. Questo ne fa una realtà unica nel panorama globale» continua Marcheselli «Un'altra unicità di BWH Hotel è il suo network internazionale: 90 paesi, 4500 strutture e una compagine manageriale

Palazzo Argenta, Napoli



Gruppo leader, per numero e capillarità di hotel, con obiettivi di sviluppo sostenibile

Con i suoi 180 hotel, BWH Hotel Group Italia è in termini quantitativi e qualitativi leader sul mercato italiano. Il Gruppo rappresenta tre famiglie di brand – Best Western, World Hotels, Sure Hotel Collection – per ogni tipologia di hotel. Di recente ha lanciato a livello globale nuovi marchi capaci di rappresentare il futuro dell'ospitalità: Aiden e Sadie, Lifestyle e Boutique Hotel. «Sono pensati», spiega Marcheselli, «per un target giovane, amante dei viaggi, del design, curioso e desideroso di sperimentare la way of life locale». Nel 2019 BWH Hotel Group ha aggiunto 11 nuove destinazioni strategiche (tra cui Milano Linate, Siena, Ragusa, Acireale, Collesalvatore, Città della Pieve) per un totale di 650 camere in più. Entro maggio 2020, saranno attivi cinque nuovi alberghi.

La vision è improntata anche ai valori della sostenibilità sociale e ambientale, in particolare con i progetti Stay for the Planet e Stay PlasticLess, e all'inclusività nell'ottica di un futuro dell'hôtellerie da vivere in chiave più consapevole e responsabile.

solida nella sede centrale di Phoenix assicurano un virtuoso scambio di best practice in ambito di innovazione, customer experience, design e una rete di supporto in momenti critici. Cruciale è il ruolo di **Giovanna Manzi**, CEO del Gruppo che, con il suo management e la sua squadra, definisce le strategie sui brand, assicura un supporto qualificato agli affi-

Hotel Villa Marsili,
Cortona (AR)

liati accanto all'impegno sullo sviluppo del network.

In questo momento, in particolare, Giovanna Manzi ha espresso interessanti considerazioni sul modello di leadership e sulle modalità delle imprese di reagire a questa crisi senza precedenti».

La leadership, attitudine da coltivare

«Oggi occorre investire sulle intelligenze ad ogni livello per creare leader innovatori», dice Giovanna Manzi. «Con una precisazione: il leader non è solo chi è capo di un'azienda, ma chi, in qualsiasi ruolo in un'organizzazione, sia in grado di creare valore e abbondanza. Solo se il leader evolve anche le organizzazioni potranno evolvere. L'attuale scenario che stiamo vivendo potrebbe dare vita a due atteggiamenti: uno di chiusura, di conservazione e paura. In sintesi: chiudo l'hotel, lavoro solo sui costi, aspetto che l'emergenza passi per tornare come prima. Ma, purtroppo, nulla sarà più uguale a prima. Questo atteggiamento conservativo non è utile: nel medio termine servirà uno spazio intermedio di recupero dove oc-



Lo sviluppo non si ferma: i 15 nuovi hotel BW Italia nel 2019. E, a fine maggio 2020, 7 new entry nel gruppo

LOCALITÀ	HOTEL	BRAND	ROOMS
Banchette (TO)	Best Western Crystal Palace Hotel	BEST WESTERN	29
Ivrea (TO)	Hotel La Villa	SURE HOTEL COLLECTION	34
Colleferro (RM)	Hotel Testani Colleferro	SURE HOTEL COLLECTION	27
Milano Linate	Best Western Air Hotel Milano Linate	BEST WESTERN	103
Forlì	Hotel San Giorgio	SURE HOTEL COLLECTION	57
Brindisi	Best Western Hotel Nettuno	BEST WESTERN	70
Siena	Best Western Hotel San Marco	BEST WESTERN	28
Roma	Best Western Ars Hotel	BEST WESTERN	48
Nova Siri	Best Western Hotel Imperiale	BEST WESTERN	31
Milano Marittima (RA)	Hotel Globus	SURE HOTEL COLLECTION	80
Rimini	Best Western Maison B Hotel	BEST WESTERN	64
Acireale (CT)	Best Western Hotel Santa Caterina	BEST WESTERN	23
Città della Pieve (PG)	Logge del Perugino	SURE HOTEL COLLECTION	20
Cortona (AR)	Hotel Villa Marsili	BW SIGNATURE COLLECTION	25
Ragusa	La Dimora di Spartivento	BW SIGNATURE COLLECTION	23

correrà capire cosa non ha funzionato nella propria azienda, quali le conseguenze subite e quanto prima possibile porvi rimedio. L'unico atteggiamento possibile è quello evolutivo, perché solo in questa modalità possono accadere cambiamenti realmente costruttivi. È importante non focalizzarsi sulla crisi: questo porta solo a strategie di replicazione dello status quo

che sarà impossibile ricostituire e quindi genererà inevitabilmente frustrazione. Nel concreto, se gli alberghi sono dipendenti dall'estero per l'80-70% e i mercati esteri sono in perdita, è inutile concentrarvi. È più opportuno alimentare la clientela domestica che, invece, sarà quella più propensa a ritornare a viaggiare e non potrà andare all'estero».

San Severino Park Hotel & SPA, Salerno

