

Un brand top of mind

Qualità delle strutture e servizi a valore aggiunto. Questa la formula di Celso De Scrilli, Presidente di Best Western Italia da 15 anni, per mantenere sulla cresta dell'onda la catena che oggi è leader in Italia

➡ Linda Smiderle Barattieri



Dall'alto, una delle eleganti camere del Best Western Classic Hotel di Reggio Emilia, una delle meeting room del Best Western Hotel Biri di Padova, raffinato e moderno 4 stelle nei pressi della Fiera di Padova

I numeri sono importanti: oggi Best Western si conferma prima catena italiana con 180 hotel in 120 località e 4.000 dipendenti. Dispone di 13.000 camere che generano 7 milioni di presenze annue con un fatturato aggregato nazionale 2012 di 300 milioni di euro.

Incontriamo Celso De Scrilli in occasione della presentazione alla stampa dell'ultima ricerca commissionata da Best Western a Doxametrics (società specializzata nella valorizzazione della customer equity). L'indagine, effettuata tra maggio

e giugno di quest'anno, prevedeva 2000 interviste rivolte alla popolazione italiana in generale (60%) ai business traveller (20%) e ai leisure travel (20%), riguardo ai criteri di scelta di un albergo, le tendenze e la posizione di Best Western Italia rispetto ai competitor. Dall'inchiesta è emersa chiaramente la conoscenza in Italia del brand, quale marchio top of mind per notorietà spontanea, secondo solo a Hilton, grazie alla leadership numerica e allo standard minimo di qualità garantita: «un risultato molto lusinghiero per noi», commenta Celso De Scrilli, presidente dal 1999 «perché è una leadership conquistata in un momento di crisi e in un mercato particolarmente difficile e parcellizzato

Lei è al suo 5 mandato come presidente BW il che significa che sono già 15 anni che guida la catena: quali sono stati i traguardi più importanti raggiunti in questi anni? E quello che ancora vorrebbe conquistare?

«Proprio dalla ricerca è emerso che oggi siamo la prima catena italiana per numero d'alberghi, camere e fatturato e, soprattutto, per brand awareness. Quando sono stato eletto presidente la prima volta la situazione era diversa. Dovevamo confrontarci con catene dai risultati per noi, allora, inimmaginabili e che ora invece abbiamo di gran lunga superato. In 15 anni abbiamo raddoppiato le strutture grazie alla nostra formula di affiliazione: al di là delle strategie commerciali e di marketing che sono simili per tutte le catene, la nostra forza è quella di essere una membership organization in cui ogni albergo ha diritto di esprimere la propria opinione e di votare i piani di budget e in cui gli utili di fine esercizio vengono tutti reinvestiti nel marchio con servizi a

visto l'individualismo che connota i proprietari alberghieri italiani».

Mancano solo due mesi alla fine del 2013. Può già anticiparci un consuntivo e le sue previsioni per il 2014?

«Stiamo registrando un incremento del 4% sulla vendita delle camere, ma data la corsa tutta italiana al ribasso delle tariffe, nonostante l'aumento delle presenze di clientela straniera che ha bilanciato il calo del mercato interno, abbiamo avuto un decremento dei ricavi dei prezzi medi per camera e questo ci porterà a chiudere il 2013 con un fatturato aggregato di 300 milioni di euro. Difficile fare una previsione realistica per il 2014: nella condizione generale in cui siamo è già tanto riuscire a prevedere cosa succederà da qui a tre mesi. La speranza è che la nostra economia riparta facendo così aumentare il flusso del turismo d'affari. Una cosa è certa: non bisogna abbassare la guardia sulla promozione della destinazione Italia che si conferma sempre molto attrattiva.



C'è da sperare che l'Expo possa veramente essere l'inizio della svolta come dichiarato dal primo ministro Letta».

Quali aspettative hanno i soci BW verso l'Expo? In che modo si stanno preparando all'evento?

«Per Milano sarà sicuramente un successo e i nostri alberghi non avranno bisogno di promozioni particolari; quello che faremo sarà offrire l'opportunità ai nostri ospiti di vedere anche altre destinazioni in cui siamo presenti, usufruendo di pac-

Dettaglio del Best Western Plus Hotel Le Favaglie di Milano Cornaredo. In basso, il presidente di Best Western Italia, Celso De Scilli

360 gradi per ogni albergatore. E l'obiettivo, per il futuro, è proprio quello di continuare a crescere mantenendo il livello di qualità raggiunto. In Best Western entrano soltanto gli hotel con determinati standard. Purtroppo la crisi economica incide sui ricavi e limita gli investimenti sulle strutture obbligando gli albergatori a tagliare sui servizi. È un problema molto preoccupante che porterà nei prossimi anni a un calo generalizzato della qualità dell'offerta turistica italiana con forti ripercussioni per tutta la ricettività del Paese».

Quale impegno e quali nuove sfide comporta essere presidente di una catena così importante oggi, in un momento storico come quello attuale?

«L'impegno c'è ma non lavoro da solo. C'è un consiglio d'amministrazione molto attivo e propositivo dove insieme si prendono decisioni e si affrontano i problemi. C'è una direzione generale guidata da Giovanna Manzi e uno staff molto qualificato. Og-

gi la gestione di un albergo è sempre più complessa e tecnologica e richiede l'utilizzo di diverse professionalità: oltre al marketing, alle strategie di pricing, alle vendite e alle prenotazioni, Best Western dà una serie di servizi aggiuntivi come la formazione del personale: quest'anno abbiamo avuto oltre 200 corsi specifici, anche perché la qualità si vede innanzitutto dal tipo di accoglienza che si riceve».

Che tipo di viaggiatore si considera?

«Molto curioso. Non mi piace essere condizionato da tempi o scelte altrui e amo costruirgli itinerari di viaggio da solo o al massimo con pochi amici intimi».

Il viaggio che le ha dato di più?

«I viaggi sono tutti belli e arricchiscono sempre. Recentemente sono rimasto affascinato dall'Australia: un continente immenso e incredibile con una varietà di paesaggi e di stili di vita davvero unica».

Qual è la sua grande passione oltre alla conduzione di hotel?

«Al primo posto viene la famiglia e poi la vela. È stato mio padre a trasmettermi questa passione. Non avevo ancora terminato il liceo che già mi ero costruito da solo la mia prima barca (8 metri) per fare le regate. Ancora adesso appena posso, mi concedo due settimane in mare aperto».





In senso orario, Best Western Hotel Modena District di Campogalliano, Best Western Villa Appiani, nel cuore del borgo medievale di Trezzo d'Adda (Milano), un esempio di kids room del brand, la ricca prima colazione a buffet è uno dei plus del Gruppo. Sotto, il Best Western Plus Art Hotel Noba nel quartiere nomentano di Roma

chetti speciali e accattivanti. Il tema dell'alimentazione è di grande appeal planetario: mi auguro che possa veramente portare al cambiamento».

Avete iniziative particolari che riguardano il mondo Mice?

«Investiamo molto nella partecipazione di fiere specifiche in Italia e all'estero, nella promozione online e offline di proposte ad hoc. Il Mice è un settore importante per l'economia turistica italiana: a differenza del turismo d'affari e fieristico, è ri-

masto stabile anche nel momento di crisi, ed è in costante evoluzione. Per esempio, oggi, c'è la tendenza di abbinare la convegnistica a sezioni espositive».

Per i BW italiani qual è il segmento turistico più importante?

«Tutti i segmenti sono importanti; abbiamo strutture equamente distribuite tra leisure e business in varie destinazioni. Il segmento business è tuttavia condizionato da fattori esterni, come l'andamento generale degli affari, mentre il leisure, ne-



GLI ITALIANI IN HOTEL: COME CAMBIA LA SCELTA DELL'ALBERGO: BRAND, COMFORT, TECNOLOGIA

Secondo Doxametrics la scelta dell'albergo per gli italiani è determinata dal rapporto qualità/prezzo, dalla dislocazione dell'hotel e dalle caratteristiche delle camere e si basa sul livello di standard minimi garantiti, ovvero: grandezza delle camere, pulizia, arredamento e tranquillità; qualità del cibo e tecnologia. Seguono: la cura della relazione, intesa come capacità dell'hotel di soddisfare le esigenze dei clienti con servizi e prodotti ad hoc; l'affidabilità, cioè la disponibilità 24 ore su 24 anche attraverso i vari canali multimediali (web-social media-sito) e infine, la semplicità con cui il cliente viene aiutato nella scelta dell'albergo. Dalla ricerca sulla notorietà dei brand risulta che Best Western tra la popolazione generale è "top of mind" col 13%, dopo Hilton che ottiene il 23%. Seguono Holiday Inn e, nonostante siano ormai stati assorbiti dalla spagnola NH.Hotels, i Jolly Hotels, a riprova di una popolarità ancora viva nell'immaginario italiano. Best Western, inoltre, risulta prima tra la popolazione generale per propensione all'acquisto. L'indagine ha evidenziato, infine, come Best Western sia percepito dagli italiani un brand efficiente, competente e affidabile, con buoni standard di qualità, ben distribuito e facile da prenotare. È molto apprezzato per soggiorni di lavoro ma valido anche nel segmento leisure e con personale gentile e preparato.



gli ultimi 30 anni, è cresciuto a livello mondiale, anche se sta cambiando la domanda: sono diminuite le richieste per lunghe vacanze di mare o montagna e sono aumentate quelle per long week end e short break. Oggi, inoltre, il livello culturale dei turisti è più elevato e molti scelgono di visitare le nostre città d'arte attratti da musei e tesori architettonici ma anche da eventi, musica e gastronomia. Sono questi i segmenti su cui stiamo puntando e continueremo a investire».

Quali sono le destinazioni che ritene- te più strategiche?
«Siamo ormai radicati in tutta Italia. Nel Sud è forse più complesso espanderci ma siamo comunque presenti nelle città principali. In futuro, continueremo a presidiare le maggiori destinazioni come Venezia, Firenze, Milano e Roma».

Sotto, Best Western Hotel De' Capuleti di Verona. A sin., una delle camere del Best Western Genio di Torino

