

# Una Hotels, la svolta definitiva

Dal 1° gennaio 2002 la nuova insegna apparirà su tutte le strutture che portano ancora il marchio Bonaparte



Daniele Giovenali

**A**cinque mesi di distanza dal lancio ufficiale, Una Hotels può dire di avere rispettato i tempi per il completamento dei piani di trasformazione della ex società Bonaparte Hotels. Dal 1° gennaio 2002, infatti, la nuova insegna alberghiera apparirà su tutte le strutture della catena che nello scorso luglio ha avviato il new deal inaugurando l'Una Hotel Tocq di Milano. "Nonostante i momenti di difficoltà - afferma Daniele Giovenali, direttore commerciale Una Hotels - abbiamo voluto accelerare le operazioni sui programmi per dare un segnale di normalità. L'operazione più importante è, indubbiamente, l'acquisizione definitiva dei Radisson Sas e la loro trasformazione con il nostro marchio. Procediamo velocemente non soltanto perché Radisson esca dal gruppo, ma perché si veda il nuovo logo su tutte le nostre strutture".

## Concluso l'iter amministrativo

Altro passo importante è il compimento dell'iter amministrativo, che porta a Firenze da Milano la sede di Una Hotels. "Dal primo dicembre - aggiunge Giovenali - siamo Una Spa, con la fusione dei sette alberghi Bonaparte, e presto completeremo la centralizzazione su Firenze, ove risiede il gruppo proprietario Fusi Spa. Firenze è baricentrica rispetto al territorio nazionale su cui puntiamo per espanderci; ed è qui che abbiamo appena acquisito un nuovo albergo che sarà inaugurato nel settembre 2002".

C'è intenzione di correggere il tiro sulle strategie commerciali, ad esempio abbassando le tariffe, in considerazione del difficile momento che il settore sta attraversando? "L'attività degli alberghi ha subito una flessione - risponde Giovenali - ma il calo è contenuto perché le nostre sono destinazioni commerciali, d'affari. E' vero, c'è una minore domanda, ma è ripartita. Il mercato quindi, tiene, e per il prossimo anno non

prevediamo abbattimenti tariffari poiché si creerebbe una distorsione. Bisogna mantenere la redditività". "Il momento è senz'altro critico per tutti. Quello che va fatto - interviene Cristina Bertassello, direttore marketing - è un forte accordo con i canali di distribuzione, i Gds e Internet, che, al momento, sono quelli che producono meglio e di più. Sono lo zoccolo duro da cui partire per

avere una finestra aperta sull'intermediazione".

Quali sono i mercati internazionali su cui Una Hotels focalizza l'attenzione e quale il target che interessa maggiormente? "Anzitutto l'area europea - risponde Bertassello -, in particolare modo Spagna e Inghilterra, ma, in generale, i mercati più vicini all'Italia. Il maggiore interesse di Una Hotels è volto al business

travel, quindi i grossi contratti si stringono con i consorzi e i network di agenzie specializzate: è con queste realtà che dobbiamo consolidare il rapporto per crescere all'estero. Per il leisure vengono contattati i t.o. a seconda delle loro esigenze. Sono stati già realizzati accordi con tour operator spagnoli, portoghesi e inglesi". Come è stato recepito il concetto alberghiero con

cui Una si è presentata al debutto, vale a dire di hotel come palcoscenico dove ospiti e personale vivono e si muovono? "Sul piano internazionale è abbastanza facile comunicare questo innovativo concept alberghiero - sostiene Bertassello - i mercati su cui miriamo sono maturi ed evo-

luti. Al momento stiamo facendo capire tutti i cambiamenti societari e promuoviamo il prodotto attraverso pubblicità d'impatto".

Silvana Piana