

La svolta

Il gruppo Una Hotel porta gli alberghi nelle aree di sosta

L'ad Elena David si affida a Giugiaro per Unaway: investiti 100 milioni

**INNOVATIVA**

Elena David,
ad del gruppo Una
Hotel & Resort

BRUNO DARDANI

■ ■ ■ "Sei stanco? Fai una sosta". Presto il tabellone che tanti automobilisti, sfiancati da code e traffico, hanno imparato a detestare, potrebbe trasformarsi in un più concreto e rassicurante: "Sei stanco, hai sonno? Fatti una dormita".

Ripescando e attualizzando su standard di qualità la vecchia idea dei Motel Agip, il gruppo alberghiero italiano Una Hotels & Resorts, dopo un avvio in sordina, si prepara a lanciare in grande stile un nuovo prodotto alberghiero, collocato direttamente nelle aree di servizio autostradali o, in alternativa, nelle immediate vicinanze del casello di uscita; o, ancora, lungo un'arteria non autostradale di grande scorrimento.

E per centrare questo risultato, non commettendo

gli errori del passato, Elena David, amministratore delegato del gruppo, ha affidato a Giugiaro il compito di disegnare il nuovo stile di Unaway - come è stata battezzata la catena - coniugando le esigenze di una clientela attenta al rapporto prezzo-qualità con una forte caratterizzazione del brand.

Aggiudicatasi nel "lontano" maggio 2004 la procedura indetta da Autostrade per l'Italia, Unaways, che ha già quattro strutture operative per un totale di 380 camere, lancia ora una doppia sfida. Da un lato, quella per un rilancio dell'ex Motel Agip di Firenze Nord (albergo simbolo della ospitalità "autostradale"), dall'altro quella per la costruzione a Novate, nell'hinterland milanese, di un vero e proprio "prototipo" di hotel per viaggiatori.

«Siamo parte integrante - sottolinea Elena David - del più importante progetto di

sviluppo in atto lungo la rete autostradale e siamo consci che le 11 nuove strutture che siamo impegnati a realizzare possano segnare una svolta nel costume e nelle abitudini di guida e di viaggio».

Una Hotels prevede di spendere mediamente 80 mila euro a camera per hotel che avranno capacità ricettiva fra le 80 e le 122 camere.

Il che significa un investimento complessivo largamente superiore ai 100 milioni di euro. Ma su questo progetto il gruppo Una, protagonista di una crescita record (l'acquisto del pacchetto azionario di Bonaparte Hotel e dei suoi 8 alberghi business a Milano, risale a solo sette anni fa), punta con forza per compiere un salto di qualità. «Abbiamo oggi le carte in regola - afferma ancora Elena David - per diventare gruppo leader, ma specialmente per non essere preda, come spesso accaduto sul mercato italiano, di

grandi gruppi internazionali, bensì motore aggregatore di strutture nazionali».

Con un fatturato di 52 milioni nel 2006, destinato a salire oltre quota 55 a fine anno, e una rete di 34 strutture per un totale di 2443 camere, Una Hotels & Resorts, ha creato tre fronti di attacco: quello degli hotel business oriented in grandi aree urbane (è prevista per il 2009 l'apertura a Roma); gli alberghi Unaway per viaggiatori autostradali e i resorts. Anche in questo campo il gruppo toscano ha compiuto una scelta di campo particolarmente netta: si investe dove c'è un golf.

Per Elena David, uno dei rarissimi manager ai quali le famiglie tradizionali dell'ospitalità alberghiera abbiano affidato le chiavi dell'azienda, la sfida si vince sulla qualità e l'originalità, «affidando a grandi architetti il compito di difendere l'anima dei singoli edifici destinati all'ospitalità alberghiera».