



Aggiungere valore reale all'hotel puntando sull'expertise all'italiana

Con 54 hotel e quasi 6mila chiavi, Gruppo UNA è la risposta perfetta per gli imprenditori che cercano un modello di affiliazione efficiente e su misura.

Grande catena alberghiera italiana, Gruppo UNA ha caratteristiche che la differenziano nettamente dai grandi gruppi internazionali, esprimendo infatti il potenziale di un brand già famoso in ambito nazionale, che punta e promuove i valori più noti dell'italianità. Gruppo UNA vuole per questo rivolgersi a un pubblico ampio di imprenditori alberghieri, che possono contribuire a scrivere una grande storia di successo. Sono così tre le possibilità di espansione che separano l'asset immobiliare dalla gestione alberghiera e che corrispondono ad altrettanti modelli di business con i quali Gruppo UNA opera sul mercato: lease, management e franchising. Proprio quest'ultimo modello – al momento dei 54 hotel della catena, sono 20 quelli in formula franchising - è quello che permette a un imprenditore alberghiero di aggiungere valore reale alla sua proposta di accoglienza, mantenendo allo

stesso tempo intatto il proprio stile, il proprio carattere e la propria individualità gestionale. Come funziona in concreto l'affiliazione? Gruppo UNA ha voluto applicare la stessa flessibilità che ne contraddistingue la formula di successo anche al modello di franchising, per dare vita a una proposta leggera e modulare. Sono nati quindi tre diversi modelli di affiliazione, identificati dal numero degli scudi, caratterizzati da un impegno progressivamente maggiore per entrambe le parti coinvolte. In questo modo Gruppo UNA ha potuto definire standard e requisiti modulari, in grado di rispondere alle diverse esigenze dei propri affiliati, garantendo però in ogni occasione il livello di qualità massimo all'ospite finale. A tal scopo, la qualità è il principio che guida la strategia di Gruppo UNA nel processo di affiliazione. È fondamentale infatti che, pur mantenendo la propria identità e peculiarità, gli hotel affiliati rispondano piena-

mente per caratteristiche e servizi al livello qualitativo dei brand di catena: UNAHOTELS e UNA Esperienze. Senza dimenticare che standard di implementazione, costi diretti e costi indiretti sono definiti fin da subito attraverso linee guida chiare ed essenziali, che permettono agli affiliati di confrontarsi con un modello snello e chiaramente identificato.

ACCOGLIENZA TOP LUNGO LO STIVALE

Tra i più recenti ingressi nel portfolio di Gruppo UNA c'è il Grand Hotel di Parma | UNA Esperienze, elegante struttura a cinque stelle che, ospitata nello storico Palazzo Vighi, offre 59 camere e suite dotate di ogni comfort e impreziosite dalla vista sul giardino di 10mila metri quadri. "Come per tante strutture in Italia – spiega Antonio Bianchi, Corporate & Development Director di Piazza Hotels & Residences di cui fa parte Grand Hotel di Parma -, il palazzo che ospita l'albergo ha un grande fascino legato al suo passato. Questo tipo di struttura ha un particolare bisogno di essere indirizzata nel suo percorso. Abbiamo deciso di scegliere una catena italiana come Gruppo UNA per avere un partner professionale e flessibile, aperto al confronto. Inoltre entrare nel mondo del brand UNA Esperienze significa entrare in una rete di distribuzione ampia e diversificata che garantisce una maggiore awareness sul mercato, permettendoci di differenziarci dai competitor. Per noi si tratta del primo hotel cinque stelle: anche per questo abbiamo deciso di scegliere un Gruppo che avesse una forte specializzazione nel segmento unita alla flessibilità necessaria per permetterci di assorbire il nuovo know how".

Ancora più attuale è l'arrivo nel ventaglio di proposte del gruppo di Maniace Boutique Hotel Ortigia | UNA Esperienze: affacciato sul mare, nel centro di Siracusa, è una dimora storica e raffinata che gode di una vista

mare mozzafiato, affacciata sull'incantevole spiaggetta di Calarossa, pur trovandosi nel cuore del centro e a poca distanza dalle attrazioni turistiche più importanti. "La decisione di affiliarci a un gruppo italiano – dice Charlotte Mosiewicz, proprietaria del Maniace Boutique Hotel Ortigia - nasce dalla convinzione che l'ospitalità tricolore sia tra le migliori al mondo. Questa collaborazione è per noi un'occasione per valorizzare e far conoscere il nostro hotel, esaltandone l'unicità, e ci permette di mettere ancora più in risalto ciò che ci distingue: la cura dei dettagli e l'attenzione verso gli ospiti. Grazie al supporto di Gruppo UNA, possiamo poi elevare la qualità dei servizi, assicurando un'esperienza di soggiorno indimenticabile che rispecchia il nostro impegno verso l'eccellenza. Il know-how del Gruppo ci dà strumenti preziosi per ottimizzare la gestione dell'hotel, dalla strategia di pricing alla promozione. Inoltre, grazie all'ampia rete di distribuzione e alle strategie di marketing, possiamo amplificare la visibilità dell'hotel, attirando nuovi ospiti e rafforzando il legame con la clientela abituale. I programmi fedeltà e le partnership ci consentono di offrire vantaggi unici, rendendo il soggiorno ancora più speciale".



A sinistra e sopra, il parco e l'ingresso storico del Grand Hotel di Parma | UNA Esperienze e uno scorcio marino da una stanza del Maniace Boutique Hotel Ortigia | UNA Esperienze
In apertura, camera con 'vista' al Maniace Boutique Hotel Ortigia | UNA Esperienze