

Il Turismo luxury

Egnazia Ospitalità Italiana è la nuova società di gestione alberghiera ideata da Aldo Melpignano per rafforzare il made in Italy nel settore dell'extralusso

Alfonso SPAGNULO

Si chiama Egnazia Ospitalità Italiana la nuova società di gestione alberghiera ideata da Aldo Melpignano, in un settore, come quello dell'ospitalità, in forte evoluzione. Il nuovo gruppo si pone come principale obiettivo quello di diventare punto di riferimento degli imprenditori e delle realtà alberghiere che intendono lo sviluppo turistico come un'opportunità per valorizzare territori e tradizioni: patrimonio unico da promuovere e tutelare, attraverso una ricerca costante di innovazione, proponendo esperienze uniche all'interno e all'esterno delle strutture. Egnazia Ospitalità Italiana mette infatti a disposizione un modello di gestione operativa che valorizzi una cultura dell'ospitalità tutta italiana, attraverso strumenti, tecnologie e competenze sempre contemporanee e innovative, necessarie per sviluppare modelli di impresa efficienti, competitivi e capaci di mettere al centro il vero protagonista ovvero il cliente. «Le grandi compagnie alberghiere internazionali, che ammiro per il modo in cui hanno operato negli ultimi anni, manifestano una crescente attenzione nei confronti dell'Italia, e stanno acquistando o prendendo in gestione ve-



Dal "Borgo" al resort diffuso La risposta ai colossi stranieri



L'obiettivo è quello di arrivare al 2027 con un portfolio di venti strutture nella penisola

Aldo Melpignano Imprenditore

«Inseguiamo l'ambizione di creare un brand campione dell'ospitalità»

Aldo Melpignano, l'esperienza maturata nel corso degli anni a disposizione dell'imprenditoria alberghiera nazionale e internazionale: possiamo definirlo così l'idea innovativa di Egnazia Ospitalità Italiana? «Assolutamente sì, dopo i traguardi che abbiamo raggiunto in Puglia con **Borgo Egnazia** oggi inseguiamo l'ambizione di creare un campione nazionale dell'ospitalità. Negli anni abbiamo sviluppato un modello di gestione operativa della struttura alberghiera che oggi siamo in grado di mettere a disposizione di altre strutture, insieme ad una rete commerciale di un certo peso, un'economia di scala, un know how d'eccellenza e un modus operandi ben organizzato. Manteniamo però la testa e il cuore di un'azienda italiana, ragioniamo in maniera snella, dinamica e innovativa, e questo è un punto di forza. Un po' come tutti i settori del tessuto imprenditoriale italiano, anche il

mondo dell'ospitalità è frazionato in tanti piccoli operatori che faticano a fare sistema. Noi oggi vogliamo invece proporci come l'alternativa per invertire questa tendenza, lavorando con imprenditori e realtà alberghiere che intendono lo sviluppo turistico come un'opportunità per valorizzare territori e tradizioni».

Una sfida che non snaturi l'identità e la storicità di strutture che vorranno affidarsi al nuovo gruppo. Come funzionerà?

«Il patrimonio alberghiero italiano è ricco di strutture che raccontano storie del nostro territorio, ciascuna delle quali rappresenta l'esempio di un certo modo di far percepire l'essenza dell'ospitalità italiana. Credo che queste peculiarità vadano non solo preservate, ma valorizzate. Dare voce all'identità di ciascuna struttura significa dotarla degli strumenti giusti per porsi sul mercato come un'esperienza impossibile da vivere altrove: ed

è questo che cercano oggi i clienti dell'alto di gamma».

Che tipo di figure Egnazia Ospitalità Italiana metterà a disposizione degli imprenditori?

«Egnazia conta oggi su una squadra manageriale dalla grande professionalità e competenza, che ha maturato esperienza in diversi settori dell'alto di gamma (dall'ospitalità, al settore automobilistico, alla moda), che ha saputo portare nuovi stimoli e visioni all'interno dell'azienda. Mettiamo a disposizione delle nostre strutture un modello di gestione operativa capace di tutelare ma soprattutto rendere più competitivo il patrimonio alberghiero nazionale. Il servizio impeccabile e l'attenzione ai dettagli definiscono ciascuna struttura rispettando l'eccellenza, l'unicità e l'autenticità di ogni posto».

Da tempo lei afferma della necessità proprio di formare il personale utilizzando anche con corsi universitari

ri e propri gioielli su tutto il territorio, non solo nelle città primarie che erano l'unico interesse fino a poco tempo fa - spiega proprio Aldo Melpignano, fondatore e amministratore delegato del nuovo gruppo -. Questo ha di sicuro portato nuove competenze e alzato il livello dell'ospitalità. In questo scenario, le strutture indipendenti si trovano di fronte a nuove sfide che richiedono maggiore qualità nei servizi, migliore preparazione e più efficienti strumenti gestionali, in un contesto di costante ap-

prendimento. Egnazia Ospitalità Italiana si pone l'obiettivo di affiancare queste realtà». Una nuova sfida per Melpignano, la cui storia inizia nel 1996, quando decide di supportare sua madre Marisa nell'apertura di **Masseria San Domenico**, e prende forma attraverso l'esperienza più che decennale nel mondo della finanza e al fianco delle più grandi figure dell'Hotellerie internazionale. Pietra miliare di questo percorso, che include il suo contributo nello sviluppo e nell'evoluzione degli alberghi

di famiglia, è la nascita di **Borgo Egnazia**, che si è affermato come caso di successo dell'imprenditoria turistica grazie all'apporto che il modello di gestione alberghiera impostato da Aldo Melpignano è stato in grado di fornire allo sviluppo e alla promozione territorio pugliese. Di Egnazia fanno già parte diverse strutture distribuite su tutto il territorio italiano. Oltre ad alcune proprietà della famiglia Melpignano, fra cui

il complesso turistico Carrube a Ostuni, c'è il **Borgo Egnazia**, inaugurato nel 2010 e ispirato ai tipici paesini pugliesi locali, con un focus su un concetto unico di ospitalità basato sul benessere e sulle esperienze autentiche locali

Masseria Le Carrube a Ostuni, c'è il **Santavenero** di Maratea, **l'Hotel de Len** a Cortina d'Ampezzo, e altre due aperture previste per il 2024: Castel Badia a Brunico e una struttura alle porte di Roma. L'obiettivo è quello di arrivare al 2027 con un portfolio di venti strutture gestite. In questo percorso di promozione e valorizzazione dell'italianità si inserisce anche la collaborazione tra Aldo Melpignano e Red Circle, la società di investimenti immobiliari e ospitalità di Renzo Rosso,

iniziata lo scorso anno con il **Pelican** Hotel di Miami. Inoltre, solida è anche la collaborazione con il gruppo **Arsenale**, avviata con la gestione del **Santavenero**. Il gruppo Egnazia è indirizzato a strutture di alta gamma confermando come ci sia interesse anche sul nostro territorio per forti investimenti. Da segnalare, ad esempio, a Ostuni, lungo la costa, i progetti del colosso Belmond (che fa capo insieme al marchio Louis Vuitton della holding Lvh), del gruppo Fours season e della società dell'ex ministro Corrado Passera.



Aldo Melpignano fondatore e Ad di Egnazia Ospitalità Italiana

tari. Il futuro del comparto è sempre più verso la qualità piuttosto che la quantità

«Non solo ne affermo la necessità, ma con **Borgo Egnazia** abbiamo anche dato il via ad una collaborazione con l'Università degli studi di Bari per offrire un contributo concreto nella crescita professionale nel settore e sul territorio. Il nostro obiettivo è quello di sviluppare un programma universitario completo dedicato al turismo. La formazione oggi deve essere considerata una chiave fondamentale e strategica per chi fa impresa nel mondo dell'ospitalità».

Qual è secondo lei lo stato dell'arte e quali sono le criticità dello sviluppo turistico in Italia e in Puglia?

«Oggi l'Italia è una delle prime

destinazioni a livello mondiale per il turismo e per il turismo alto di gamma. Siamo posizionati bene ma per il patrimonio storico, culturale, naturale ed enogastronomico che abbiamo a disposizione potremmo fare molto di più. Ecco perché ritengo che sia importante fare sistema a livello nazionale, mentre oggi si tende a delegare la promozione turistica alle Regioni e ai Comuni. Le Regioni, però, di cui vanno sicuramente raccontate peculiarità e caratteristiche, devono essere inserite anche in un contesto di narrazione più ampio che riguarda l'Italia e l'italianità. Per quanto riguarda la Puglia, che è casa nostra, sono felice di vedere i grandi gruppi internazionali investire qui, perché significa

che noi che abbiamo contribuito a lanciare questa destinazione abbiamo fatto un buon lavoro. Però c'è da dire che questo momento di lustro ha consentito anche il manifestarsi di alcune criticità»

Ad esempio?

«Soprattutto per quanto riguarda il mondo dei servizi, ultimamente mi è parso che la tendenza generalizzata fosse quella di preferire la quantità alla qualità, e questo è un rischio. Il turismo alto di gamma crea un indotto che fa bene ai territori, ma non basta aumentare i prezzi per offrire l'illusione di un posizionamento elevato: c'è bisogno di un alto standard di servizi, di competenze, di grande attenzione ai clienti. Altrimenti, anziché guardare al futuro con lungimiranza, ci si accontenta solo di un vantaggio economico immediato».

A.Spa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“

Ragioniamo in maniera snella dinamica e innovativa Questo è un punto di forza