

# Aldo Melpignano L'anima italiana del luxury travel

**Il big player della ricettività di lusso lancia Egnazia Ospitalità Italiana, società di gestione alberghiera radicata nei territori**

CRISTINA PEROGLIO

**L**o stile di vita italiano ha tanto da raccontare, anche e soprattutto al mondo dell'ospitalità di lusso. È questo il mantra di uno dei big player del luxury travel italiano, **Aldo Melpignano**, già enfant prodige dell'hotellerie di alta gamma con lo storico indirizzo del lusso pugliese della **Masseria San Domenico**, poi con **Borgo Egnazia**, sua creatura dell'età adulta, con la quale ha cambiato la percezione stessa del turismo nel Sud Italia.

Ora Melpignano è pronto ad una nuova sfida: Egnazia Ospitalità Italiana, gruppo di gestione alberghiera che ha nell'italianità il suo cavallo di battaglia.

## LA CALATA DEI MARCHI SULL'ITALIA

"L'idea di un polo italiano di ospitalità di alta gamma ce l'ho dal 2007, l'anno in cui ho lanciato **Borgo Egnazia** - racconta in un'intervista a TTG Italia -; è da allora che mi interrogo, e sollecito i colleghi, a ragionare su come fare sistema". L'ospitalità di lusso italiana, secondo Melpignano, ha caratteristiche uniche, ma è frammentata in hotel singoli o in piccoli gruppi, che rischiano nella competizione con i grandi player dell'hotellerie.

"Oggi, si vede chiaramente che le grandi compagnie alberghiere internazionali manifestano una crescente attenzione nei confronti dell'Italia, e stanno acquistando o prendendo in gestione veri e propri gioielli su tutto il territorio, non solo nelle città primarie che erano l'unico interesse fino a poco tempo fa - spiega Melpignano -. Se da un lato è un fatto positivo, perché fa crescere la domanda generale e aumenta la professionalità, dall'altro c'è il timore che il nostro 'modo' di fare ospitalità venga fagocitato. Così, ho deciso di muovermi".

E così è nata, e si sta sviluppando a fortissima velocità, l'idea di Egnazia Ospitalità Italiana. "Oggi abbiamo 6 strutture in gestione, alcune delle quali sono proprietà nostre, e ne abbiamo altre 3 in fase di sviluppo. L'obiettivo è arrivare a 20 hotel entro il 2027. È il sogno nel cassetto è essere di supporto per le strutture indipendenti, fornendo loro una piattaforma tecnologica e una rete vendite per supportarli nel mondo".

Davanti ai colossi che stanno occupando anche gli angoli più remoti del Belpaese, Melpignano offre un'alternativa. "Noi siamo piccoli, e per questo più dinamici e veloci. Ci adattiamo di più alle peculiarità del luogo e delle strutture e non vogliamo standardizzare l'offerta, ma, al contrario, proporre un'esperienza che non si può vivere altrove, con la valorizzazione dei luoghi, dei territori e delle persone che ci vivono". Dell'anima italiana, insomma, che nei prossimi mesi diventerà riconoscibile anche nel brand. "Gli alberghi che

abbiamo in gestione devono mantenere la loro unicità - spiega il manager -, ma è vero che stiamo pensando, nei prossimi 12 mesi, di rendere in qualche maniera riconoscibile la nostra impronta, lanciando una collezione". Che certifichi, soprattutto, l'Italian way of life che si può trovare negli hotel gestiti da Egnazia.

## LIFESTYLE IN SALSA TRICOLORE

L'italianità, che è alla base della proposta Egnazia Ospitalità Italiana, non ha nulla di autarchico. È, più che altro, frutto della lunga esperienza di Melpignano in giro per il mondo, un'esperienza che lo ha portato a lavorare con chi ha fatto nascere il concetto di hotelierie lifestyle, quel Ian Schrager a cui si devono, ad esempio, i numerosi 'Edition' che stanno sbarcando nelle più diverse destinazioni e quel capolavoro chiamato Public, nelle vie di New York.

"La nascita degli hotel lifestyle ha segnato un punto di svolta nel mondo dell'accoglienza

di alto livello - dice il manager - ma è arrivato il momento di ragionare sullo stile di vita italiano, che ha molto da dire e che si trova in linea in maniera perfetta con quelle che sono le nuove tendenze del turismo luxury". Ed elenca la nuova sensibilità verso l'impatto ambientale e sociale,

collegata al desiderio di sentirsi parte integrante della destinazione in cui ci si trova. "Dal post Covid, inoltre, è emersa l'attenzione allo stare bene, inteso non solo come wellness, ma come esperienza rigenerativa, in cui il viaggio fa bene a me e al territorio che visito, trasformando me stesso". In questo, il modo di vivere 'all'italiana' può effettivamente dire la sua in maniera autorevole.

## LE OPPORTUNITÀ DELLA PENISOLA

Per questo, secondo Melpignano, l'Italia ha prospettive estremamente positive di sviluppo nel segmento alto di gamma. "È da sempre in cima alla lista dei desideri di viaggio, ma l'offerta turistica deve crescere, per aumentare la percentuale di repeater, che sono ancora troppo pochi. E anche i servizi, al di fuori dell'ospitalità, lasciano a desiderare". Tanto è vero che in pancia a Egnazia, oltre alla società di gestione alberghiera, c'è anche un tour operator, che su alcune destinazioni si occupa di fornire la parte di servizi al cliente, dai transfer alle esperienze.

"Nel medio e lungo termine le prospettive per il lusso sono molto positive - dice -. Si assiste a una progressiva polarizzazione della società con un aumento del numero dei clienti lusso, cosa che, se da un lato non è piacevole per la dissoluzione della fascia media, dall'altro, per chi si occupa di alta gamma, crea sicuramente un contesto favorevole".

