

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'eccezionalità, l'unicità e l'autenticità di ogni posto».

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

portante 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



Aldo Melpignano
fondatore e
Ad di Egnazia
Ospitalità
Italiana

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