

La concorrenza alle catene internazionali è guidata da Aldo Melpignano, di Borgo Egnazia

UN'ESTATE TRICOLORE

I grandi hotel dove «resiste» l'ospitalità italiana

TESTI DI
ROBERTO COPELLO

Non solo storia, arte, natura, clima, gastronomia, design e... wi-fi gratis. Ad attrarre i turisti stranieri in Italia sono cordialità, calore, l'idea di poter fare un'autentica esperienza italiana. Spesso solo uno stereotipo nella loro testa? Comunque, un valore aggiunto nella proposta della penisola. Valore da tutelare, con gli hotel italiani nel mirino delle catene internazionali. Lode dunque a chi, resistendo a invasioni e standardizzazioni, fa dello stile italiano un punto di forza. La palla in campo l'ha lanciata Aldo Melpignano, patron di Borgo Egnazia, il villaggio pugliese a 5 stelle ora al centro del mondo come sede del G7 dei Grandi, quando un anno fa ha costituito un gruppo di gestione, Egnazia Ospitalità Italiana (egnazia.com), per competere con le catene internazionali. Linea su cui si



Il resort toscano Fonteverde

muovono tanti gruppi italiani o alleati per necessità con partner stranieri, tutti però decisi a innalzare la bandiera della qualità tricolore. Authentic Italian Vacanza è, per esempio, lo slogan con cui il gruppo Mangia's (fresco di certificazione Great Place to Work e di rebranding dedicato ad Antonio Mangia, fondatore nel 1973 di Aeroviaggi) propone i suoi 13 resort e MClubs sulle spiagge di Sicilia e Sardegna, con il fresco restyling delle splendide strutture di Brucoli, sotto l'Etna, e di Santa Teresa, in Gallura (mangias-

com). Ma il calore italiano, si sa, è di casa in Romagna: un'arte che il gruppo Ricci tramanda a Cesenatico da ben 70 anni, coccolando le famiglie quattro hotel vista mare, luminosi, rinnovati e certificati green (riccihotels.it). In zona, Lindbergh Hotels, il gruppo fondato dall'ex patron di Eden Viaggi, Nardo Filippetti, sbarca a Rimini portando l'esperienza domotica del nuovo marchio Homie Hotel: si fa tutto con l'app dedicata, senza passare dalla reception (lindberghhotels.com). Nuovo brand e attenzione alla tecnologia anche per RHC Group, ex Ragosta, che punta su strumenti di IA per gestire i suoi quattro scenografici hotel, tutti di design contemporaneo: Palazzo Montemartini Rome, La Plage Resort Taormina, Hotel Raito e Paradiso Relais a Vietri sul Mare (ragostahotels.com). Infine, guidare gli ospiti alla scoperta delle «hidden gems» del territorio è da sette decen-

ni la missione di FH55 Hotels: compito facile, in teoria, avendo tre hotel a Firenze e uno a lato del Colosseo (fhhotelsgroup.it). Quanto conti lo stile italiano lo dimostrano pure i gruppi nostrani in cui sono entrati fondi stranieri. Come IHC, che aggiorna il portfolio di trattamenti nei suoi wellness resort toscani unendo le proprietà del fango termale con quelle dell'olio d'oliva, a Grotta Giu-

sti, o dei cristalli di sale caldi, a Fonteverde (italianhospitalitycollection.com). O come Bluserena, brand italianissimo anche se di proprietà spagnola, che alza la proposta sportiva nei suoi 12 resort al mare: famosi campioni di scherma, ginnastica, tennis e basket sono i coach nei quattro hotel della Ethra Reserve, in Puglia, e a Is Serenas Badesi, in Sardegna (bluserena.it). E che dire del magnate taiwanese Nelson Chang? I nove hotel del suo gruppo Ldc Hotels Italy sono una dichiarazione d'amore all'Italia, da Palazzo Portinari Salvati di Firenze, nella casa che fu di Beatrice, la musa di Dante, a Palazzo Venart, l'unico di Venezia con giardino sul Canal Grande. Due hotel in cui il massimo della cucina italiana è garantito da chef stellati e stellari: Vito Mollica ed Enrico Bartolini (ldchotelsitaly.com). C'è da stupirsi se mr. Chang sia stato insignito da Mattarella «Grande Ufficiale dell'Ordine della Stella d'Italia»? (riproduzione riservata)



Borgo Egnazia, in Salento