Albarelli, Hospitality 2025: accessibilità come driver economico

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Gennaio 2025

Hospitality 2025 ridefinisce l'accoglienza: accessibilità e inclusività diventano driver di sviluppo per il settore Ho.Re.Ca. Alessandra Albarelli svela il progetto "DI OGNUNO" e le innovazioni della "Sala Colazioni Inclusiva", dimostrando come è possibile trasformare le sfide in opportunità globali. Un evento che proietta l'ospitalità italiana verso un futuro più competitivo e inclusivo.

Inclusività, accessibilità e innovazione sono le parole chiave che guidano Hospitality 2025, Il Salone dell'Accoglienza che punta a ridefinire il futuro del settore Ho.Re.Ca.
Alessandra Albarelli, Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi, illustra i capisaldi di un'edizione che, tra

le novità, presenta il focus sulla “Sala Colazioni Inclusiva” del progetto DI OGNUNO. Dalla progettazione universale vista come investimento strategico all’utilizzo delle neuroscienze per creare ambienti capaci di accogliere ogni cliente, **l’intervista esplora come l’accessibilità possa diventare un vero driver economico.**

La conversazione tocca inoltre temi cruciali come il ruolo crescente dei **buyer internazionali**, le strategie per attrarre **mercati emergenti** e l’importanza di **investire nella formazione** per superare le sfide di un settore in evoluzione. Albarelli anticipa anche alcune novità per il 50° anniversario di Hospitality nel 2026, delineando un futuro che punta a **consolidare la community di professionisti** come valore chiave per l’intero sistema. Un’occasione unica per scoprire come **l’ospitalità** italiana si prepara a essere **sempre più inclusiva**, competitiva e proiettata verso nuove opportunità globali.

Hospitality 2025 si presenta con un focus sull’inclusività. Quali sono stati i principali spunti evolutivi del progetto “DI OGNUNO” rispetto alla scorsa edizione?

Il progetto DI OGNUNO nasce per offrire esperienze concrete e immersive a ristoratori, albergatori, baristi e operatori dei pubblici esercizi. **L’obiettivo è far comprendere cosa significhi realmente l’inclusività, non solo osservandola, ma anche vivendola**: come ci si sente a muoversi con una carrozzina, o a gestire le difficoltà di chi è ipovedente, ad esempio. Quest’anno **ci focalizziamo sulla sala colazioni**, un’area chiave per ogni struttura ricettiva. Proponiamo soluzioni concrete e accessibili a tutti gli operatori, rispondendo a un’esigenza di mercato che è davvero in forte crescita.

La Sala Colazioni Inclusiva è il cuore del progetto di quest’anno. Ci può spiegare come questa esperienza influirà sulla percezione dell’accessibilità nel settore Ho.Re.Ca.?

Lo spazio sarà suddiviso in due aree che rappresentano il comfort e il discomfort, mettendo a confronto diretto situazioni di disagio, come ad esempio una segnaletica poco chiara per ipovedenti, con spazi confortevoli che offrono soluzioni concrete, come un percorso tattile per non vedenti. Questo **approccio esperienziale** permetterà ai visitatori di comprendere appieno l’importanza di una progettazione inclusiva a 360 gradi e di acquisire le conoscenze necessarie per trasformare gli spazi in ambienti accoglienti e accessibili a tutti, eliminando le barriere fisiche e mentali.

La progettazione universale è spesso percepita come un costo aggiuntivo. Quali strategie suggerisce per aiutare le imprese a percepirla come un investimento?

Il primo passo è cambiare prospettiva: **la progettazione universale non deve essere vista come un obbligo normativo, ma come un’opportunità da cogliere.** Esiste un mercato vasto di persone con esigenze specifiche, e queste necessità rappresentano un’occasione di crescita. Adottare questo approccio permette di trasformare l’inclusività in un asset strategico e di rispondere a una domanda sempre più rilevante.

Crede che l’accessibilità possa diventare

un vero driver economico per le aziende del settore Ho.Re.Ca.?

Assolutamente sì. Per alcuni operatori, la specializzazione in questo campo può aprire le porte a nuovi mercati. Tuttavia, **l'accessibilità deve essere affrontata con soluzioni di qualità**, che non risolvano solo problemi pratici, ma rispettino anche la bellezza e il comfort degli spazi. Quando bellezza e funzionalità si incontrano, l'accessibilità diventa davvero un driver economico importante.

Che ruolo ha l'approccio neuroscientifico nel progettare spazi più inclusivi e fruibili?

Pensare all'accessibilità significa amplificare l'attenzione verso il cliente, tenendo conto di tutte le percezioni che emergono inconsciamente in uno spazio: **dai colori alle temperature, dalla musica ai dettagli sensoriali. Questi elementi**, spesso sottovalutati, **influenzano profondamente l'esperienza** di chi li vive; integrarli nella progettazione significa trasformare l'accessibilità in un valore aggiunto, capace di migliorare la qualità complessiva dell'esperienza e di rafforzare il legame tra il cliente e il luogo. In questo senso l'approccio neuroscientifico diventa un alleato prezioso per costruire spazi realmente inclusivi e capaci di fare la differenza.

Il "Buyer Programme" si è dimostrato un successo nella scorsa edizione. Che novità sono previste per renderlo ancora più efficace quest'anno?

Il Buyer Programme di Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza si evolve per offrire ancora più opportunità di business. Quest'anno, oltre a consolidare la presenza di operatori

internazionali altamente qualificati, provenienti da Europa, America Latina, Africa e Sud Arabia, ci saranno **importanti novità:** momenti di networking dedicati, esperienze sul territorio per scoprire le eccellenze locali, agende personalizzate con una selezione di aziende in linea con gli interessi dei buyer e visite guidate alle aree esperienziali della fiera. Un programma ricco e articolato, studiato per massimizzare l'efficacia degli incontri e favorire la creazione di nuove partnership.

La presenza di buyer internazionali è in costante crescita. Quali strategie adottate per attirare i profili più rilevanti per le aziende espositrici?

Puntiamo costantemente al miglioramento della qualità e della varietà dell'offerta espositiva. Attraverso una **selezione accurata e un focus sui brand più innovativi, creiamo un ecosistema** che rende la fiera un appuntamento imprescindibile per i buyer internazionali alla ricerca di prodotti d'eccellenza. È un percorso di crescita continuo, che alimentiamo anno dopo anno, costruendo un equilibrio virtuoso tra espositori e buyer, e rafforzando il valore unico dell'evento.

Quali sono i mercati emergenti che rappresentano oggi una reale opportunità per il settore Ho.Re.Ca. italiano?

Il settore Ho.Re.Ca. italiano ha un enorme potenziale e una grande opportunità, la qualità del Made in Italy, che caratterizza il food, ma anche il design e il contract. Tra i mercati che mostrano un interesse crescente nei confronti dello stile italiano ci sono sicuramente quelli del **bacino del Mediterraneo, ma anche alcune regioni dell'Africa e i Paesi dell'est Europa**. Tuttavia, per sfruttare appieno queste

opportunità è necessario che le aziende italiane investano costantemente in capacità di esportazione e competenze internazionali.

Il comparto Ho.Re.Ca. rappresenta una parte significativa dell'economia italiana: quali tendenze e sfide vede all'orizzonte per i prossimi anni?

La sfida più grande è sicuramente quella legata alla **professionalizzazione, a tutti i livelli.** La perdita di competenze nel settore, causata dagli eventi più recenti, ha infatti messo in difficoltà molte strutture: oggi più che mai diventa fondamentale **investire nella formazione** e in una preparazione adeguata, **dei dipendenti ma anche degli stessi imprenditori.**

L'edizione 2026 rappresenterà un traguardo storico per Hospitality, il suo 50° anniversario. Come immagina evolverà Hospitality nei prossimi anni, a partire da questa importante ricorrenza?

Non voglio anticipare troppo sul 2026; ciò che posso dire è che il 50esimo anniversario **sarà un'occasione per celebrare la community degli operatori** che gravitano attorno a questo settore. Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza continuerà a evolversi, puntando a **consolidare questa rete di professionisti**, che rappresenta un valore straordinario per l'intero Paese.

Punti chiave:

1. **Accessibilità come opportunità economica:** Hospitality 2025 promuove l’inclusività come leva strategica per il settore Ho.Re.Ca., trasformando la progettazione universale in un investimento per attirare nuovi mercati e migliorare l’esperienza cliente.
2. **Progetto “DI OGNUNO” e “Sala Colazioni Inclusiva”:** Focus esperienziale su inclusività e comfort, con soluzioni pratiche per superare le barriere fisiche e sensoriali, mostrando come l’accessibilità possa migliorare l’accoglienza.
3. **Ruolo delle neuroscienze nella progettazione:** Ambienti progettati tenendo conto di percezioni sensoriali come colori, musica e dettagli tattili migliorano la fruibilità degli spazi, rendendoli più accoglienti e funzionali per tutti.
4. **Buyer Programme potenziato:** Nuove iniziative per attrarre buyer internazionali, inclusi momenti di networking, esperienze sul territorio e agende personalizzate, con l’obiettivo di creare partnership globali.
5. **Focus su mercati emergenti e formazione:** Opportunità di crescita nei mercati del Mediterraneo, Africa e Europa dell’Est, mentre la formazione diventa cruciale per rispondere alla perdita di competenze nel settore.