Lo stile dell’ospitalità nasce con il turismo enogastronomico

scritto da Matilde Anghinoni | 8 Marzo 2021



Dal 1° al 4 febbraio scorso si è tenuto Hospitality Digital Space, l’annuale fiera per formare e informare gli operatori dell’accoglienza italiana e fornire una panoramica completa del mondo Ho.Re.Ca.

Quest’anno “Hospitality – Il Salone dell’Accoglienza” si è tenuto online, con una serie di conferenze volte non solo all’aggiornamento delle aziende del settore tramite la presenza di opinion leaders, ma anche alla creazione di network.

Ma come sta vivendo questo particolare momento storico il settore dell’accoglienza? E cosa possono fare le aziende in prospettiva della ripartenza? A questo proposito abbiamo intervistato Alessandra Albarelli, direttrice generale di Riva del Garda Fierecongressi.

Il settore fieristico ha assistito ad un’ascesa incrementale prima della pandemia. Come e quanto ha impattato il Covid-19 sull’organizzazione di eventi e congressi?

La pandemia ha avuto un impatto importante sull'industria dell'organizzazione di fiere e congressi; nonostante l'adozione di un rigido protocollo appositamente studiato per gestire gli eventi e ripartire a settembre in totale sicurezza, l'attività è stata nuovamente bloccata il 25 ottobre. Per il 2020, le stime sono di una riduzione dell'80% del fatturato causata dalla cancellazione di fiere già in calendario o la loro riformulazione in versione virtuale, a cui si aggiunge il contraccolpo sull'indotto. Oltre alle fiere, le ricadute sono quindi anche su settori come la ristorazione, l'ospitalità e in generale le attività sul territorio che sono collegate alle manifestazioni.

Tante aziende, agenzie ed organizzatori hanno spostato la maggior parte dei loro eventi sul digitale, quali sono le maggiori difficoltà nell'organizzare eventi di questo calibro online? E come avete fatto fronte alle problematiche?

Abbiamo deciso di realizzare Hospitality Digital Space per affiancare gli operatori del settore anche in un momento così complesso e supportarli nel ripensare con creatività e flessibilità gli spazi e i servizi che caratterizzeranno l'accoglienza. Per questo abbiamo scelto di porre al centro di Hospitality idee e strumenti per i professionisti, creando per le nostre aziende partner delle nuove forme di networking, e per tutti gli operatori professionali dei momenti di formazione e condivisione con speaker di alto profilo che portassero esperienza e reali soluzioni. Proprio in un'ottica di lungo periodo, abbiamo scelto di mantenere accessibili anche per i nuovi iscritti tutti gli appuntamenti di questa edizione speciale fino a novembre. Sono stati 4 giorni molto intensi, ed è utile poter usufruire di questi contenuti anche on demand per amplificare le possibilità di relazione per le aziende partner.

Quali sono i piani e i programmi per la ripresa?

La speranza è di poter riprendere le manifestazioni in

presenza quanto prima, senza però dimenticare queste esperienze che comunque ci hanno insegnato molto. Stiamo lavorando ad una formula ibrida, che attraverso il digitale amplifichi e rafforzi l'esperienza della manifestazione fisica e mantenga viva l'attenzione di espositori e visitatori tutto l'anno. Con l'obiettivo dell'appuntamento con Hospitality nel 2022, dal 31 gennaio al 3 febbraio, a Riva del Garda.

Quanto ha inciso lo stop agli eventi fieristici sulle aziende dell'Hospitality circostanti?

Lo stop totale del settore ha inevitabilmente creato una forte ricaduta anche su catering, alberghi, ristorazione e tutte le attività che supportano gli eventi. Le stime dicono che le fiere generino 2 miliardi di euro di primo indotto e oltre 10 miliardi di euro di indotto reale sul territorio.

Secondo il suo osservatorio e la sua esperienza, quali sono le prospettive dell'enoturismo?

Una delle tematiche che abbiamo affrontato quest'anno durante Hospitality è stato proprio lo stile dell'ospitalità, un principio che come ci ha raccontato Silvio Barbero nasce dal turismo enogastronomico. Stile significa fare turismo a 360 gradi, in modo trasversale, che non tocca solo ospitalità e ristorazione, ma crea una vera e propria esperienza. Su questo l'enoturismo ha sicuramente fatto dei passi avanti enormi rispetto ad altri settori, puntando sulla qualità, sulle materie prime, valorizzando il proprio territorio e costruendo uno storytelling attorno al prodotto che non si ferma alla Cantina ma che promuove la sostenibilità ambientale, rispetta la biodiversità e rafforza l'economia locale. Un'esperienza che l'ospite può portare con sé.

A proposito di Hospitality, su cosa dovranno focalizzarsi le imprese del settore dell'accoglienza per una ripartenza efficace?

Come è emerso dai talk con i professionisti, il settore

dell’ospitalità deve ripartire mettendo al centro il benessere dei propri ospiti, un concetto che tocca sostenibilità, accoglienza e territorio in una visione olistica. Inoltre dovrà saper sfruttare la doppia accelerazione tra evoluzione tecnologica e adozione del digitale. Infatti, anche nell’ospitalità e nella ristorazione del futuro si vedranno gli esiti di questa necessaria spinta innovativa, con spazi, pacchetti e utenti differenti. Per soddisfare quindi le nuove e mutate aspettative dei consumatori, quando si potrà nuovamente viaggiare non basterà essere efficienti, ma occorrerà costruire nuovi modelli di esperienze, come per esempio un’offerta dedicata allo smart working.