Barometro di HIP Italia: tecnologia e talento umano decisive per il futuro del settore

78b3b723-7af6-4d32-98fb-782e7f77b806

Il settore della ristorazione e dell’ospitalità sta affrontando uno dei più importanti processi di trasformazione degli ultimi decenni. La crescita dell’intelligenza artificiale, la carenza di talenti, la pressione sui margini e consumatori sempre più orientati verso esperienze personalizzate stanno spingendo hotel, ristoranti, pizzerie, bar, gelaterie e attività artigianali a ripensare i propri modelli di business. Queste sono alcune delle principali conclusioni emerse dalla prima edizione italiana di **HIP - Horeca Professional Expo**, svoltasi dal 19 al 21 ottobre presso BolognaFiere.

I brand e la loro identità

Secondo i risultati del primo **Barometro di HIP Italia**, un'indagine condotta tra gli oltre 5.000 professionisti presenti alla manifestazione, il 45,2% degli operatori del settore individua nell'adattamento alle nuove abitudini e aspettative dei consumatori la principale sfida per la ristorazione e l'ospitalità italiane. Seguono il mantenimento della redditività di fronte all'aumento dei costi e la capacità di distinguersi in un mercato sempre più competitivo (entrambi indicati dal 32,3% degli intervistati).

Oggi, mette in luce la survey, la differenziazione non passa più soltanto dalla qualità gastronomica e del prodotto o servizio offerto, ma anche dalla capacità di creare esperienze memorabili, personalizzate e caratterizzate da un'identità ben riconoscibile. Lo confermano gli operatori intervistati da HIP Italia: il 54,8% ritiene che il consumatore di oggi dia **priorità al rapporto qualità-prezzo**, mentre il 38,7% sottolinea la ricerca di esperienze distintive che vadano oltre il prodotto o il servizio.

Uno dei messaggi più ricorrenti durante HIP Italia è stato proprio che i brand capaci di crescere nei prossimi anni saranno quelli dotati di un'**identità chiara e riconoscibile**. **Massimo Novatti** (Mocho), fondatore di Meat Crew; **Davide Patta**, ideatore di Ragù; e **Vincenzo Castellone**, creatore di

Annuccia, hanno concordato sul fatto che inseguire costantemente le tendenze indebolisca i concept gastronomici, mentre costruire un'identità solida favorisca la fidelizzazione dei clienti e una crescita sostenibile. Sulla stessa linea, **Antonio Sorrentino**, executive chef di Rossopomodoro secondo cui l'innovazione non deve essere utilizzata per modificare l'essenza del prodotto, bensì per preservarne l'autenticità, facilitando al contempo l'espansione e la scalabilità delle attività.

Il ruolo di tecnologia e IA

Il ruolo dell'intelligenza artificiale e dei dati è stato uno dei temi trasversali più importanti affrontati nel corso dell'Hospitality 4.0 Congress di HIP. Gli esperti hanno concordato sul fatto che l'**IA** debba essere utilizzata per automatizzare le attività ripetitive, ottimizzare i processi e consentire ai team di dedicare più tempo a ciò che genera realmente valore: l'esperienza del cliente.

Lo ha evidenziato **Massimiliano Poggi**, proprietario di tre ristoranti a Bologna (Osteria Vicolo Colombina, Cambio e Serra Sole), che ha sottolineato l'importanza di utilizzare i dati per conoscere le abitudini di consumo di ogni cliente, anticiparne preferenze e comportamenti e offrire un servizio sempre più personalizzato. Tuttavia, secondo **Mariangela Colasanti**, responsabile dell'innovazione di BWH Hotels, e **Giacomo Pini**, CEO di Gpstudios, l'IA non deve essere considerata un sostituto del personale, ma uno strumento di supporto per le attività a basso valore aggiunto e i processi interni. In questo modo, la tecnologia permette di liberare tempo affinché le persone possano concentrarsi sull'ospitalità e sulla relazione con il cliente.

Di fronte a consumatori sempre più esigenti e alla necessità di offrire esperienze uniche e personalizzate, la **tecnologia** si afferma come uno degli strumenti fondamentali per raggiungere questo obiettivo. Tanto che il 38,7% degli intervistati nel primo Barometro di HIP Italia prevede di investire in tecnologia, digitalizzazione e IA nei prossimi dodici mesi. La vera sfida sarà, tuttavia, trovare il giusto equilibrio tra automazione e ospitalità umana.

La retribuzione non è tutto

Nonostante i progressi tecnologici, il **fattore umano** continua a rappresentare il principale valore del settore Horeca. Servono nuove figure professionali capaci di comunicare, emozionare e rappresentare l'identità delle aziende. La carenza di professionisti qualificati rimane, tuttavia, una delle maggiori preoccupazioni del settore. Per gli intervistati, il 45,2% ritiene che la principale difficoltà nell'attrarre e

trattenere i talenti sia trovare candidati con una formazione e un'esperienza adeguate, mentre il 25,8% indica direttamente la mancanza di interesse verso il lavoro nel settore Horeca.

Secondo quanto spiegato da **Paola Puzzovio**, vicepresidente aggiunta per il turismo di CONFEPI intervenuta a HIP, questa situazione è dovuta a una disconnessione tra le esigenze delle aziende e le aspettative dei lavoratori. Oggi, per i giovani, lo stipendio continua a essere importante, ma non rappresenta più il principale fattore di fidelizzazione. Una riflessione condivisa anche da **Antonio Miano**, consultant & trainer di Teamwork Hospitality, che ha sottolineato come le nuove generazioni non scelgano più un lavoro esclusivamente in base alla retribuzione. I professionisti cercano senso di appartenenza, uno scopo, opportunità di crescita personale e leader capaci di accompagnarli e valorizzarne il talento. Risultato: la grande sfida per hotel e ristoranti non sarà soltanto attrarre lavoratori, ma costruire culture aziendali nelle quali le persone desiderino rimanere.