



Eventi - Strategia, cultura editoriale e visione territoriale: le nuove chiavi della comunicazione

Roma - 05 gen 2026 (Prima Notizia 24)

Bortolan, Carnevali & Partners mostrano come nell'hospitality, nel turismo di destinazione e nel food& beverage siano centrali cambi di paradigmi e visioni dinamiche attraverso una mirata analisi strutturata.

Nel panorama della comunicazione italiana specializzata in hospitality, gastronomia e destination marketing, Bortolan, Carnevali & Partners si distingue per un approccio che unisce cultura editoriale, visione strategica e costruzione di ecosistemi territoriali. Fondata da Fabio Carnevali e Belinda Bortolan, l'agenzia ha costruito negli anni un posizionamento verticale, lavorando con hotel, ristoranti fine dining, grandi eventi e destinazioni italiane di primo piano. Ma il tratto distintivo non è solo il portfolio: è la capacità di integrare competenze giornalistiche, sensibilità culturale e progettazione strategica. Abbiamo intervistato i due founder per approfondire visione, metodo e prospettive. Fabio Carnevali, quanto ha inciso la tua conoscenza del mondo dell'editoria nella costruzione dell'agenzia? La mia formazione giornalistica ed editoriale è stata determinante. Conoscere dall'interno il funzionamento delle redazioni, le dinamiche decisionali, i tempi e le priorità dei giornalisti permette di costruire relazioni autentiche e contenuti realmente rilevanti. Non lavoriamo per "piazzare" notizie, ma per renderle editorialmente solide. Questo cambia completamente l'approccio: significa analizzare l'angolo di interesse, costruire narrazioni credibili, fornire dati e contesto. Tutto questo in un settore, come quello dell'hospitality e del food & wine, dove il rischio è l'autoreferenzialità, la cultura editoriale diventa uno strumento di rigore. Belinda, come hai scelto questo mestiere? E quanto ha influito il tuo background familiare? Sono cresciuta viaggiando. Mio padre è Jerry Bortolan, uno dei primi critici enogastronomici in Italia, e ho avuto la fortuna di visitare con lui ristoranti, hotel, territori e realtà straordinarie in tutto il mondo. Questo mi ha insegnato due cose: che l'eccellenza non è mai casuale e che dietro ogni esperienza c'è sempre una storia profonda. Scegliere questo mestiere è stato quasi naturale. Ma non si tratta solo di passione: significa tradurre cultura gastronomica e sensibilità internazionale in strategie concrete. Conosciamo il settore non solo dal punto di vista comunicativo, ma esperienziale. Fabio, il mondo del food & wine sta cambiando rapidamente. Quali sono le trasformazioni più evidenti? Sta cambiando il concetto stesso di autorevolezza. Non basta più essere eccellenti, bisogna essere leggibili. Oggi il pubblico è più informato, più esigente, più attento a sostenibilità, filiera, identità territoriale. Come agenzia dobbiamo intercettare questi trend prima che diventino mainstream. Lo facciamo attraverso analisi costante del mercato, confronto con stakeholder e osservazione internazionale. Il nostro ruolo è aiutare i brand a evolvere senza perdere coerenza. Belinda, l'agenzia ha una presenza femminile importante. Quanto conta? Conta moltissimo. Il nostro team è prevalentemente femminile e questo non è un caso. Crediamo nella valorizzazione delle competenze, nella

leadership diffusa e nella costruzione di ambienti di lavoro inclusivi. Supportiamo le professioniste con percorsi di crescita chiari e flessibilità organizzativa. Nel settore hospitality e comunicazione la sensibilità relazionale è un asset strategico e le donne portano un contributo fondamentale sia per cultura sia per approccio creativo sia per la naturale propensione all'ascolto. Una corretta analisi profonda iniziale della realtà aziendale costituisce, infatti, la base essenziale per costruire le strategie più efficaci per raggiungere gli obiettivi perseguiti dal cliente: le donne sono maestre in questo. La parte creativa a cui si aggiunge una reale concretezza dà poi la spinta giusta a tutto il progetto. Lo ammettiamo: siamo molto fieri della nostra squadra! Fabio, qual è la sfida più complessa oggi per un'agenzia specializzata come la vostra? La sfida è l'integrazione. Il mercato è frammentato: digitale, ufficio stampa, marketing, eventi, relazioni istituzionali spesso viaggiano separati. Il nostro compito è costruire una regia unica. Non vendiamo singole attività, ma architetture narrative. Questo richiede visione, metodo e capacità di dialogo con imprenditori e istituzioni. È un lavoro di responsabilità. Belinda, in che modo il vostro lavoro contribuisce a sostenibilità e inclusione? Soprattutto attraverso il lavoro sui territori. Quando affianchiamo destinazioni e sistemi territoriali, li aiutiamo a raggiungere obiettivi concreti di sostenibilità: la redistribuzione dei flussi attraverso la valorizzazione di aree meno conosciute, la creazione di itinerari alternativi e stagionalità diverse, la costruzione di un racconto che alleggerisca la pressione sui luoghi iconici e porti beneficio anche alle comunità meno centrali. Allo stesso tempo, supportiamo filiere virtuose mettendo in rete produttori, artigiani, piccoli operatori dell'accoglienza, ristorazione e servizi locali, così che l'esperienza del visitatore diventi anche motore di economia reale e circolare, non consumo rapido del luogo. La sostenibilità non è solo ambientale, è anche economica e culturale. Aiutare un territorio a raccontarsi in modo corretto significa renderlo più leggibile, più accessibile, più competitivo, senza snaturarlo. Significa creare opportunità diffuse e durature, costruire reputazione e fiducia, attrarre un turismo più consapevole e rispettoso. L'inclusione nasce anche da qui: dare voce e visibilità a realtà che altrimenti resterebbero ai margini e fare in modo che il valore generato dal turismo ricada davvero su chi fa vivere quei luoghi. Quali competenze saranno decisive nei prossimi anni? Fabio: la capacità di leggere dati e trend e di affidarsi all'innovazione senza perdere sensibilità umana e culturale. Belinda: la competenza relazionale e la trasparenza. In un mondo sempre più digitale, sempre più fake, la fiducia resta centrale e noi sappiamo come conquistarla basandoci su fatti concreti. Se doveste definire oggi Bortolan Carnevali & Partners in una frase? Fabio: una regia strategica per trasformare eccellenze in identità e identità in reputazione. Belinda: un alleato strategico che permette di creare ponti, connessioni strutturate tra istituzioni, imprese, comunità, persone per generare sviluppo competitivo e duraturo.

di Ettore Midas Lunedì 05 Gennaio 2026