Hospitality 2026, parola chiave: connessione, tra persone, culture, competenze e tecnologie

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Dicembre 2025



Alla vigilia della 50ª edizione, la DG di Riva del Garda Fierecongressi Alessandra Albarelli racconta un Hospitality 2026 che ha scelto la connessione come manifesto: tra persone, tecnologie e territori. Dal 2 al 5 febbraio a Riva del Garda, il Salone affronta le sfide del settore HoReCa con progetti concreti su accessibilità, digitalizzazione umanizzata e formazione per attrarre le nuove generazioni.

Mentre il settore dell'ospitalità italiana si prepara ad affrontare un anno cruciale segnato dalle Olimpiadi invernali Milano-Cortina, Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza si

appresta a celebrare la sua **cinquantesima edizione** con una consapevolezza chiara: **non basta esporre prodotti, bisogna costruire visioni.**

Alessandra Albarelli, Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi, racconta un evento che ha scelto di evolversi da fiera a ecosistema, dove la **parola chiave è "connessione"** – tra persone, competenze, tecnologie e territori. Un approccio che si traduce in scelte concrete: dalle aree tematiche potenziate con laboratori di esperienze, al **progetto DI OGNUNO** che da tre anni lavora sull'accessibilità come investimento strategico e non solo come adempimento.

C'è una **lucidità particolare nel modo in cui Albarelli affronta i paradossi del presente:** la digitalizzazione che rischia di spersonalizzare l'accoglienza, la sostenibilità spesso ridotta a slogan, la carenza di personale che costringe a ripensare radicalmente i modelli organizzativi. **La risposta non è ideologica ma pragmatica:** tecnologie che liberano tempo per le relazioni umane, progetti misurabili contro gli sprechi, formazione che parla il linguaggio della Gen Z perché attrarre talenti significa prima di tutto saper ascoltare.

Hospitality 2026 si posiziona come punto di osservazione privilegiato su un settore in trasformazione profonda, dove accogliere non è più un gesto standardizzato ma un atto consapevole che deve coniugare performance economica, responsabilità sociale e autenticità. Il tutto ancorato a Riva del Garda, che non è una semplice location ma entra nei padiglioni come modello di equilibrio tra turismo, comunità e ambiente.

Dal 2 al 5 febbraio 2026, la manifestazione si propone di fare ciò che le grandi fiere dovrebbero sempre fare: **non limitarsi a fotografare il presente, ma aiutare gli operatori a costruire il futuro.**

Guardando alla storia di Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza abbiamo assistito a una evoluzione costante, fino a divenire un hub di tendenze. Per l'edizione 2026, qual è la parola chiave che guiderà la narrazione dell'evento? Cosa significa oggi 'accogliere' in un contesto globale così mutevole?

Per Hospitality 2026, la parola che guiderà la nostra narrazione è **connessione: tra persone, culture, competenze e tecnologie.** Giunta alla cinquantesima edizione, Hospitality non è più solo una fiera, ma un ecosistema vivo in cui si incontrano visioni diverse dell'accoglienza e si costruiscono risposte concrete alle trasformazioni del settore HoReCa. Oggi accogliere significa saper leggere la complessità del mondo contemporaneo: un contesto globale segnato da cambiamenti rapidi, nuove aspettative dei viaggiatori, sfide ambientali e trasformazioni digitali. **Accogliere non è più un gesto standardizzato, ma un atto consapevole, personalizzato e responsabile.** Vuol dire creare esperienze autentiche, inclusive e sostenibili, capaci di mettere al centro la persona – l'ospite, ma anche chi lavora nel settore e le comunità dei territori. Con Hospitality 2026 vogliamo raccontare proprio questo: **un'ospitalità che sa connettere, un'accoglienza che evolve, senza perdere la sua essenza più profonda.**

Le aree tematiche sono una caratteristica distintiva di Hospitality. Quali sono le novità che introdurrete quest'anno e quali sono gli obiettivi?

Il percorso espositivo in aree tematiche rappresenta da sempre

uno degli elementi più identitari di Hospitality, perché ci permette di dare una lettura chiara e concreta delle trasformazioni in atto nel settore. Per la prossima edizione introdurremo alcune **novità significative**, con l'obiettivo di rendere il Salone ancora più utile, ispirazionale e orientato al business.

Stiamo lavorando su temi sempre più trasversali, capaci di dialogare tra loro: accanto al rafforzamento dei percorsi dedicati a food e beverage, design, contract, outdoor e wellness, daremo **maggiore spazio a sostenibilità e accessibilità, all'innovazione digitale applicata all'ospitalità e alla valorizzazione delle persone, dalla formazione al benessere organizzativo.**

Proseguiremo nell'evoluzione di alcune aree in veri e propri laboratori di esperienza – **H Experience** -, dove i visitatori possono non solo vedere prodotti e soluzioni, ma comprenderne l'impatto reale sul modello di business, sul coinvolgimento dell'ospite e sull'efficienza delle strutture. In questo filone si inserisce la **mostra materica di ADI – Associazione per il Design Industriale**, che quest'anno esplora il tema del wellness attraverso materiali, superfici e soluzioni progettuali capaci di incidere sul benessere fisico e percettivo negli spazi dell'ospitalità. Accanto a questa proposta, **The Spirits Escape** accompagna i visitatori in un'esperienza immersiva tra reale e virtuale dedicata all'arte della mixology, dove creatività, tecnica e storytelling diventano leve di coinvolgimento per l'ospite.

Un'altra iniziativa significativa, l'esperienza **"Un caffè al buio per guardare oltre"**, proposta da **Abilnova Cooperativa Sociale**, che porta in fiera **Dark on the Road**, un mezzo itinerante pensato per sensibilizzare sul tema della disabilità visiva. Un format che invita gli operatori a riflettere su come inclusività e accessibilità siano prima di tutto una questione di cultura, attenzione e qualità del servizio.

Grazie a queste proposte coinvolgenti vogliamo superare la logica espositiva tradizionale e offrire strumenti immediatamente applicabili nella gestione quotidiana delle strutture.

L'obiettivo è chiaro: **aiutare imprenditori, manager e professionisti dell'accoglienza a orientarsi** nella complessità, anticipare i trend e costruire un'ospitalità che coniuga performance, relazioni e responsabilità. Hospitality deve essere un luogo dove le idee prendono forma e diventano scelte concrete per il futuro del settore.

Il 2026 sarà un anno cruciale per l'Italia e in particolare per le nostre montagne, con l'incombere delle Olimpiadi invernali Milano-Cortina. Come si posiziona Hospitality in questo scenario?

Il 2026 rappresenta un passaggio strategico per l'Italia e per i territori di montagna che ospiteranno le Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali Milano-Cortina e saranno chiamati a misurarsi con una vetrina internazionale senza precedenti. Hospitality ha scelto di posizionarsi con largo anticipo come piattaforma di riferimento per il sistema dell'accoglienza, lavorando sull'offerta espositiva e sulla qualità dei contenuti e delle progettualità proposte in fiera. Negli ultimi anni **abbiamo orientato la selezione delle aziende espositrici**, i format speciali e il programma di incontri e approfondimenti **verso temi chiave come accessibilità, progettazione consapevole e innovazione dei servizi**, nella consapevolezza che l'appuntamento olimpico avrebbe richiesto un salto culturale e operativo dell'ospitalità italiana.

Da tre anni lavoriamo concretamente sull'inclusività, anche attraverso il progetto DI OGNUNO – fortemente voluto da Hospitality e realizzato con la collaborazione di Village for

all – V4A e Lombardini22 – offrendo ad albergatori e ristoratori soluzioni pratiche e realizzabili per rendere le strutture accessibili, non solo in vista dei Giochi, ma come investimento strategico per il futuro. **Creare spazi accessibili significa, infatti, aprirsi a un mercato molto più vasto di quanto si immagini.** Con un percorso strutturato, anno dopo anno, abbiamo portato in fiera esempi concreti per alcuni dei principali spazi dell'ospitalità: dalla reception alla sala colazioni, fino ad arrivare quest'anno all'outdoor. La missione di Hospitality è chiara e va oltre l'evento: **vogliamo accompagnare il settore verso un'evoluzione culturale e strutturale**, trasformando un grande evento internazionale in un'eredità duratura per le destinazioni coinvolte e per le imprese dell'ospitalità.

Riva del Garda non è una metropoli fieristica anonima, ma una destinazione turistica con una forte identità. In che modo il territorio entra fisicamente e filosoficamente nei padiglioni? Come state lavorando affinché la fiera non sia solo un evento a Riva, ma un evento di Riva, che restituisce valore immediato al tessuto locale?

Riva del Garda è parte integrante del DNA di Hospitality. Il territorio entra nei padiglioni sia fisicamente, attraverso filiere locali, materiali, prodotti e casi di studio, che filosoficamente, come modello di equilibrio tra turismo, comunità e ambiente. Lavoriamo affinché la fiera generi valore immediato per il tessuto locale: **coinvolgiamo imprese, scuole, associazioni, operatori e strutture ricettive in un sistema partecipato e connesso** che fa di Hospitality un evento della città di Riva del Garda. La fiera diventa così un'estensione

del territorio e viceversa, ancor più quest'anno con **Out&About – Il lato fuori di Hospitality**, un programma diffuso di eventi e iniziative speciali dedicati al mondo dell'ospitalità e della ristorazione che esce dai padiglioni e anima la città durante i quattro giorni della manifestazione.

Hospitality pone un forte accento sul mondo del vino. Sappiamo che non volete replicare le fiere verticali già esistenti; quindi, qual è il vostro approccio distintivo per la prossima edizione che si terrà dal 2 al 5 febbraio 2026?

A Hospitality il vino è uno strumento di accoglienza, di racconto e di valore economico. Nei padiglioni dedicati al Beverage il vino trova una collocazione centrale, con una proposta che affianca grandi cantine di respiro nazionale e internazionale a realtà fortemente legate ai territori. **L'approccio distintivo della manifestazione è legato all'integrazione tra vino e ospitalità:** identità e provenienza, formazione del personale, sostenibilità della filiera e marginalità, wine pairing e gestione della carta vini. Ci rivolgiamo agli operatori Horeca per i quali il vino rappresenta una leva concreta per migliorare l'esperienza dell'ospite e i risultati economici.

Anche quest'anno avremo **Spazio Vignaiolo**, una collettiva di circa 80 cantine organizzata dal Consorzio Vignaioli del Trentino, che riunisce realtà trentine e di altre regioni italiane aderenti a FIVI – Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti. Una presenza che testimonia autenticità, legame con i luoghi di origine e la volontà di proporre etichette capaci di raccontare storie, paesaggi e tradizioni.

In un’epoca di check-in automatizzati e intelligenza artificiale, il rischio è la spersonalizzazione. Come affronterete in fiera il paradosso della digitalizzazione? Cerchiamo tecnologie che sostituiscono l’uomo o strumenti che liberano tempo allo staff per tornare a guardare negli occhi il cliente?

Il tema non è se la tecnologia sostituirà l’uomo, ma come può restituirgli tempo e qualità nel rapporto di lavoro e con il cliente. Affronteremo la digitalizzazione in modo pragmatico, mostrando **soluzioni che semplificano i processi, migliorano l’organizzazione e liberano risorse per la relazione.**

In fiera questo approccio prende forma anche attraverso esperienze immersive come **l’AI Playground** e **Back to the Self – VR Experience**, un progetto che fonde arte, tecnologia e neuroscienze in un’esperienza multisensoriale pensata per stimolare la performance cognitiva e il benessere emotivo e sensoriale. **L’obiettivo è un’ospitalità più efficiente, ma anche più umana:** la tecnologia come alleata dell’accoglienza, non come suo contrario.

La sostenibilità è spesso usata come slogan ma Hospitality è molto attiva e pragmatica su questo fronte. Voi come la declinate concretamente all’interno della fiera, sia come contenuti proposti che come gestione dell’evento stesso?

La sostenibilità, per Hospitality, si traduce in scelte operative e in progetti concreti. Nei contenuti e nelle attività proposte in fiera trovano spazio casi reali,

misurabili e replicabili che affrontano temi come la riduzione degli sprechi, l'efficienza energetica, la gestione responsabile delle risorse e i modelli di economia circolare. In questo contesto si inserisce **Food for Good**, il progetto che, grazie alla collaborazione con **Banco Alimentare ed Equoevento**, favorisce il recupero delle eccedenze alimentari generate durante gli eventi, mettendo in relazione i servizi di catering con le organizzazioni non profit del territorio.

Questo approccio orienta anche l'organizzazione della manifestazione e si riflette nel percorso di **Riva del Garda Fierecongressi**, organizzatore di Hospitality, che nel 2014 è stata la prima società fieristico-congressuale italiana a ottenere la certificazione per il **Sistema di gestione sostenibile degli eventi** secondo la norma **UNI ISO 20121**, rinnovata per la quarta volta nel 2024.

Il grande malato del settore Horeca è la carenza di personale. Hospitality 2026 non può ignorare questo tema. Ci saranno spazi o momenti formativi dedicati non solo a come servire il cliente, ma a come attrarre, formare e trattenere i collaboratori, magari parlando il linguaggio della Gen Z?

La carenza di personale rappresenta una delle sfide più rilevanti per il settore Horeca, ma anche un'opportunità per ripensare modelli organizzativi, linguaggi e culture del lavoro. **Hospitality 2026 affronterà questo tema in modo strutturato, dedicando parte del programma formativo a recruiting**, **formazione e retention**, con uno sguardo che va oltre le competenze tecniche e mette al centro le persone.

Accanto ai temi legati al servizio e all'esperienza

dell’ospite, parleremo di attrattività del lavoro, benessere organizzativo, flessibilità, senso del lavoro e percorsi di crescita professionale, utilizzando un linguaggio in grado di dialogare anche con le nuove generazioni. L’obiettivo è offrire agli operatori strumenti concreti per **costruire ambienti di lavoro più coerenti con le aspettative della Gen Z**, perché oggi attrarre e trattenere talenti significa prima di tutto saper ascoltare, valorizzare e creare relazioni di lungo periodo.

L’area ‘Academy’ è sempre stata un fiore all’occhiello. In un mondo in cui l’informazione è ovunque, come selezionate i contenuti formativi per garantire che chi viene a Riva torni a casa con competenze pratiche e non solo teoriche? Qual è il tema formativo ‘must-have’ del 2026?”

In un mondo saturo di contenuti, la nostra responsabilità è garantirne la qualità. Selezioniamo relatori e temi partendo dai bisogni reali degli operatori, privilegiando competenze applicabili subito. Il “must-have” formativo del 2026 sarà la capacità di **interpretare la complessità e trasformarla in scelte consapevoli**: leggere i dati, comprendere i comportamenti dell’ospite, gestire team sempre più eterogenei e dialogare con il contesto in cui si opera. Non un approccio teorico, ma una formazione pensata per tornare in azienda con metodi, criteri e strumenti utili a governare il cambiamento.

Essere la principale fiera italiana è un grande traguardo, ma la competizione è

europea. Quali sono i mercati esteri su cui state puntando per il 2026 e perché proprio quelli?

Essere la principale fiera italiana di settore richiede oggi una visione internazionale solida e strutturata, costruita nel tempo attraverso scelte precise sull'evoluzione dell'offerta espositiva. **Hospitality si distingue per la sua natura trasversale**, capace di integrare in un'unica piattaforma food, beverage, design, contract, wellness e tecnologia, rispondendo alle esigenze di filiere e mercati differenti.

Il percorso di internazionalizzazione avviato negli ultimi anni, fatto di attività strutturate di coinvolgimento di operatori e buyer esteri, ha portato Hospitality a essere riconosciuta come fiera internazionale. Un lavoro orientato a individuare i Paesi che offrono le maggiori opportunità di sviluppo per i diversi comparti rappresentati.

In questo contesto si inserisce la collaborazione con **ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**, che supporta Hospitality nell'analisi dei mercati e nello sviluppo di programmi di incoming mirati, in grado di mettere in relazione le aziende espositrici con interlocutori qualificati.

In vista del 2026, l'attenzione è concentrata in particolare sui **Paesi di lingua tedesca**, sul **Nord Europa** e sull'area del **Mediterraneo**, mercati coerenti con l'offerta presente in fiera e con i modelli di ospitalità che Hospitality rappresenta e promuove.

Se dovesse convincere con una sola frase un operatore del settore a venire a

Hospitality 2026, cosa gli direbbe?

Hospitality 2026 è il luogo che anticipa e guida il cambiamento dell’accoglienza.



Punti chiave

1. **Connessione come parola chiave**: Hospitality 2026 evolve da fiera a ecosistema integrato che mette in relazione persone, competenze, tecnologie e territori per rispondere alle trasformazioni del settore dell’ospitalità
2. **Accessibilità come investimento strategico**: Il progetto **DI OGNUNO**, attivo da tre anni, offre soluzioni concrete per rendere le strutture ricettive accessibili anche in vista delle **Olimpiadi e Paralimpiadi Milano-Cortina 2026**
3. **Tecnologia al servizio dell’uomo**: La digitalizzazione

non sostituisce il personale ma **libera tempo per le relazioni umane**, con strumenti che semplificano i processi e migliorano l’esperienza dell’ospite

4. **Formazione che parla alla Gen Z**: Spazi dedicati ad **attrarre, formare e trattenere collaboratori** attraverso un linguaggio nuovo che mette al centro benessere organizzativo, flessibilità e percorsi di crescita professionale
5. **Riva del Garda come modello**: Il territorio entra fisicamente e filosoficamente nei padiglioni con **Out&About** e, con il programma diffuso Out&About, la fiera diventa un evento della città e non solo nella città