

Giovanna Voltolini: FINE Italy e Hospitality, sguardi complementari sul futuro dell'accoglienza. La forza di due mondi che si incontrano.

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Ottobre 2026



FINE Italy e Hospitality rappresentano due prospettive diverse ma complementari sull'evoluzione dell'accoglienza. Giovanna Voltolini, Group Exhibition Manager di Riva del Garda Fierecongressi, racconta il dialogo tra enoturismo, ospitalità, ristorazione e territorio, spiegando come matchmaking, internazionalizzazione, outdoor, wellness, tecnologia e formazione stiano ridisegnando il settore e anticipando le evoluzioni dei prossimi anni.

L'ospitalità non è più un insieme di comparti separati. Enoturismo, ristorazione, accoglienza, outdoor, wellness, tecnologia e territorio stanno entrando sempre più in relazione, perché è la stessa esperienza del viaggiatore a essere diventata più articolata e meno facilmente riconducibile a categorie distinte. È da questa trasformazione che parte il dialogo con **Giovanna Voltolini, Group Exhibition Manager di Riva del Garda Fierecongressi**, che racconta la visione alla base di FINE Italy e Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza e il loro rapporto con un mercato dell'ospitalità in profonda evoluzione.

Da una parte c'è [FINE ITALY – #WineTourism Marketplace](#), manifestazione verticale dedicata all'enoturismo, costruita sul matchmaking tra operatori e buyer internazionali e su un rapporto diretto con i territori. Dall'altra c'è [Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza](#), che nella sua dimensione più ampia legge le molte anime dell'accoglienza, dai nuovi modelli outdoor al wellness, dal beverage alla progettazione, fino alla tecnologia e all'intelligenza artificiale. **Due approcci differenti ma complementari, accomunati dall'idea che il futuro del turismo passi sempre più dalla capacità di creare connessioni.**

Nell'intervista, Voltolini affronta anche alcuni dei cambiamenti che stanno ridisegnando il settore: la ricerca di esperienze più personalizzate, l'evoluzione di campeggi e glamping, il benessere come elemento progettuale, il ruolo dell'AI e delle competenze professionali, senza dimenticare il rapporto sempre più stretto tra fiera e destinazione. Uno sguardo che arriva fino a Hospitality 2027, dove il concept "Infinite perspectives – Many worlds. One kaleidoscopic experience." diventa una chiave per **raccontare un'ospitalità fatta di prospettive differenti, contaminazioni e nuovi modelli di business.**

FINE Italy e Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza appartengono a mondi apparentemente distinti – l'enoturismo da una parte, l'ospitalità e la ristorazione dall'altra – ma spesso intercettano lo stesso turista e molte delle stesse dinamiche. Qual è la visione che sta alla base del collegamento tra le due manifestazioni?

Il punto di contatto è proprio il modo in cui sta evolvendo l'esperienza turistica. Oggi il viaggio è sempre meno costruito per compartimenti separati: ospitalità, ristorazione, vino, territorio, cultura e benessere contribuiscono insieme alla percezione complessiva di una destinazione.

Hospitality e FINE Italy osservano questo stesso cambiamento da due prospettive diverse. Hospitality lavora sull'intero ecosistema dell'accoglienza, mentre FINE entra in profondità in un segmento, quello dell'enoturismo, nel quale prodotto, territorio e accoglienza sono particolarmente intrecciati.

C'è poi un altro elemento importante: **FINE Italy nasce dalla collaborazione con [Feria de Valladolid](#)**, che ha sviluppato in Spagna un'esperienza consolidata nel settore dell'enoturismo. Co-organizzare la manifestazione significa mettere insieme competenze, mercati e approcci differenti, creando un progetto che beneficia sia della conoscenza del sistema turistico italiano sia dell'esperienza internazionale maturata dal partner spagnolo.

Per noi il valore sta proprio nella possibilità di mettere a sistema queste competenze, intercettando operatori e modelli di business differenti ma sempre più connessi tra loro.

Nel caso di FINE Italy avete scelto un format molto verticale, costruito sul matchmaking tra offerta enoturistica e domanda internazionale. Hospitality ha invece una dimensione molto più ampia e trasversale. Quanto è importante, per Riva del Garda Fierecongressi, alternare eventi altamente specializzati a manifestazioni capaci di fotografare l'intero ecosistema dell'accoglienza?

È una complementarità fondamentale. Un evento verticale permette di lavorare con grande precisione su una specifica community, sui suoi bisogni e sulle relazioni di business. **FINE Italy nasce proprio con questa logica: pochi interlocutori altamente profilati, appuntamenti programmati e un forte orientamento alla qualità degli incontri.**

Anche in questo caso la partnership con **Feria de Valladolid** rappresenta un valore aggiunto, perché ci permette di confrontarci con un modello fieristico già sviluppato su scala internazionale e di integrarlo con la conoscenza del mercato italiano e del nostro territorio. È uno scambio di esperienza che contribuisce alla crescita del progetto.

Hospitality ha invece una vocazione e un ruolo diversi: mette in relazione mondi che spesso si influenzano reciprocamente, dal food al beverage, dal contract alla tecnologia, dalla progettazione al wellness. È un luogo nel quale un operatore HoReCa può trovare risposte a esigenze immediate, ma anche incontrare stimoli che arrivano da ambiti differenti dal proprio.

Credo che **il valore di un portafoglio fieristico stia anche nella capacità di offrire entrambe le dimensioni: profondità e**

contaminazione.

La prima edizione 2025 di FINE Italy ha generato 1.440 incontri B2B, con una quota molto elevata di meeting nati da una preferenza reciproca tra buyer ed espositori. È un approccio che può offrire indicazioni anche a Hospitality? In che modo state lavorando per rendere sempre più qualificata la relazione tra espositori e visitatori professionali?

Assolutamente sì. Il dato più interessante di FINE non è soltanto il numero degli incontri, ma la qualità della relazione che li ha resi possibili. Quando buyer ed espositori esprimono reciprocamente interesse, il meeting parte già da un livello di pertinenza molto elevato.

Hospitality ha dimensioni e dinamiche differenti, quindi non può replicare lo stesso modello in maniera identica. Tuttavia la direzione è la stessa: conoscere meglio chi entra in fiera, comprenderne esigenze ed aspettative e creare occasioni di incontro sempre più mirate.

Stiamo lavorando sul rafforzamento dell'incoming di buyer internazionale, sulla profilazione degli operatori e su strumenti di matchmaking capaci di rendere il tempo trascorso in fiera più efficace. Il passaggio importante è spostare progressivamente il focus dal semplice numero dei contatti alla loro qualità e al valore che possono generare.

Hospitality 2027 arriva dopo un 2026 che ha confermato quasi 20.000 visitatori e

una presenza significativa di nuovi operatori. Quali segnali avete raccolto dal mercato e quali di questi hanno avuto maggiore peso nella costruzione della 51ª edizione che si terrà dall'1 al 4 febbraio 2027?

Il segnale più evidente è che il settore sta diventando sempre più articolato. Le categorie tradizionali restano importanti, ma **i confini tra i diversi ambiti dell'ospitalità sono molto più fluidi rispetto al passato.**

Un albergatore oggi si confronta contemporaneamente con tecnologia, sostenibilità, design, food experience, benessere, gestione delle risorse umane e nuovi modelli di consumo. Allo stesso tempo, le aspettative dell'ospite crescono e diventano più personalizzate.

Da questa osservazione nasce anche il concept di Hospitality 2027, **Infinite perspectives – Many worlds. One kaleidoscopic experience.** Vogliamo rappresentare un mercato fatto di punti di vista, influenze e soluzioni diverse, offrendo a ogni operatore la possibilità di costruire una propria lettura del futuro dell'ospitalità.

L'outdoor sembra essere uno dei segmenti sui quali Hospitality sta investendo maggiormente, con Outdoor Boom e la seconda edizione dei Best Camping Village Awards. Che cosa sta succedendo realmente nel mondo di campeggi, villaggi e glamping? E quali caratteristiche

distinguono oggi una struttura outdoor capace di competere sul piano internazionale?

L'outdoor sta vivendo una trasformazione molto profonda. Il campeggio tradizionale continua ad avere un proprio pubblico, ma accanto a questo stanno crescendo modelli di ospitalità sempre più evoluti, nei quali natura, comfort, servizi, design ed esperienza diventano parte dello stesso prodotto.

Il glamping è certamente una delle espressioni più visibili di questo cambiamento, ma il fenomeno è più ampio. Le strutture che competono a livello internazionale lavorano sulla qualità dell'alloggio, sulla progettazione degli spazi comuni, sulla ristorazione, sull'integrazione con il territorio e su una forte attenzione all'esperienza dell'ospite.

È un segmento interessante anche perché sta attirando nuovi investimenti e nuove professionalità. **Hospitality vuole accompagnare questa evoluzione** mettendo in relazione operatori, fornitori, progettisti e casi di successo.

Il wellness è un altro dei temi di Hospitality 2027. Non riguarda più soltanto spa e servizi dedicati, ma sembra entrare nella progettazione complessiva degli spazi e dell'esperienza. Quanto sta cambiando, in questo senso, il concetto di "ospitalità di qualità"?

Sta cambiando molto, perché il benessere viene percepito sempre più come una dimensione trasversale dell'esperienza. Non significa necessariamente avere una grande spa. Wellness può voler dire qualità del sonno, acustica, illuminazione,

materiali, alimentazione, rapporto con l'ambiente, accessibilità, qualità degli spazi e possibilità di vivere il soggiorno secondo ritmi più vicini alle proprie esigenze.

Anche il progetto degli ambienti cambia di conseguenza: una camera, una sala ristorante o uno spazio comune vengono valutati per il modo in cui fanno sentire la persona, oltre che per la loro funzione. Per questo il tema interessa sempre di più progettisti, aziende del contract, strutture ricettive e operatori della ristorazione. L'ospitalità di qualità oggi passa anche dalla capacità di progettare benessere.

Tecnologia, digitalizzazione e intelligenza artificiale stanno modificando profondamente il lavoro nell'ospitalità. Dal vostro osservatorio privilegiato, quali innovazioni sono realmente destinate a produrre valore per hotel, ristoranti e strutture ricettive?

Credo che il criterio debba essere molto concreto: la tecnologia crea valore quando semplifica un processo, supporta una decisione oppure libera tempo da dedicare all'ospite.

L'intelligenza artificiale avrà un impatto importante, soprattutto nella gestione dei dati, nella personalizzazione della comunicazione, nel revenue management, nella previsione della domanda e nell'automazione di alcune attività operative.

Ma c'è un altro aspetto che considero centrale: **la tecnologia deve rafforzare il lavoro delle persone, non renderlo più complesso.** Nel settore HoReCa la relazione resta un elemento distintivo. Le innovazioni più interessanti saranno quindi quelle capaci di rendere più efficienti i processi mantenendo alta la qualità dell'esperienza umana.

La trasformazione dell'ospitalità passa anche dalle persone. Hospitality ha progressivamente ampliato il proprio ruolo formativo attraverso Academy, workshop, masterclass e momenti di confronto. Quali competenze mancano oggi maggiormente agli operatori e quali saranno, secondo lei, le professionalità più importanti nei prossimi anni?

Più che una singola competenza, vedo la necessità di figure capaci di integrare conoscenze diverse e di combinare capacità tecniche e relazionali. Sono importanti le competenze digitali, l'abilità di leggere e interpretare i dati, la conoscenza delle nuove tecnologie e l'utilizzo di strumenti di gestione sempre più evoluti. Parallelamente restano centrali le competenze relazionali: leadership, comunicazione, capacità di lavorare in team multiculturali e di gestire generazioni differenti.

Un tema decisivo sarà anche la capacità di attrarre, far crescere e trattenere le persone. L'ospitalità è una "people industry": la qualità dell'esperienza dell'ospite dipende in grande misura dalla qualità dell'organizzazione e dal modo in cui vengono valorizzate le persone che ne fanno parte. Per questo formazione e confronto stanno assumendo un peso crescente anche all'interno di Hospitality.

Nel percorso di FINE Italy avete scelto di portare i buyer anche fuori dalla fiera attraverso educational e Fam Trip, mentre Hospitality ha sperimentato con

Out&About una manifestazione capace di uscire dai padiglioni e coinvolgere Riva del Garda. Quanto conta oggi per una fiera non limitarsi allo spazio espositivo, ma diventare parte dell'esperienza della destinazione?

Conta moltissimo, soprattutto quando si parla di turismo e ospitalità. In questi settori il territorio non è soltanto il luogo nel quale si svolge un evento: può diventare parte del suo contenuto. **Con FINE Italy questo è particolarmente evidente.** Portare i buyer nelle cantine e nelle destinazioni permette loro di conoscere e comprendere davvero un prodotto enoturistico, perché possono viverlo direttamente incontrando le realtà che lo rappresentano. Anche con Hospitality il rapporto con Riva del Garda e con il territorio è un elemento importante.

Uscire dai padiglioni significa ampliare le occasioni di incontro, creare nuove connessioni e offrire agli operatori un'esperienza più completa. La fiera resta il punto di concentrazione del business, ma oggi può diventare anche un attivatore di **relazioni con la destinazione prima, durante e dopo l'evento.**

Guardando concretamente a Hospitality 2027, quali saranno le novità che possiamo già anticipare ai nostri lettori? Ci sono nuovi progetti, format, aree tematiche o collaborazioni in cantiere che rappresentano particolarmente bene la direzione nella

quale volete accompagnare la manifestazione?

Con Hospitality 2027 proseguiamo nel percorso di lettura dell'ospitalità da prospettive diverse, **mettendo in relazione mondi che oggi sono sempre più interconnessi tra loro.**

Continueremo a lavorare su segmenti in forte evoluzione, come outdoor e wellness, ma anche su tecnologia, progettazione, nuove modalità di vivere e interpretare l'esperienza di consumo.

Il **beverage** resta uno dei comparti centrali, con **due padiglioni dedicati** e un'offerta molto ampia che va dal vino alla birra fino al mondo dei distillati, insieme ad aree speciali come **Spazio Vignaiolo**. All'interno di RPM – Riva Pianeta Mixology rinnoveremo inoltre sia il **Mixology Club** sia **The Spirits Escape**, con format originali pensati per rendere il racconto della mixology ancora più esperienziale e coinvolgente.

Tra le novità ci sarà anche **Design for Food, cultura gastronomica e ospitalità**, sviluppato insieme ad ADI VTAA e Fondazione Casa Artusi, un progetto che mette in relazione design, cibo, servizio e cultura dell'accoglienza attraverso diverse interpretazioni della tavola.

Allo stesso tempo, continueremo a rafforzare l'incoming buyer e le relazioni internazionali. La direzione, in fondo, è proprio quella raccontata da *Infinite perspectives*: offrire agli operatori punti di vista diversi, connessioni nuove e strumenti utili per leggere come sta cambiando il settore.



TRENTINO

INFINITE PERSPECTIVES

MANY WORLDS. ONE KALEIDOSCOPIK EXPERIENCE

1 – 4 FEBBRAIO 2027

RIVA DEL GARDA

    hospitalityriva.it



 Riva del Garda*
Fierecongressi

Punti chiave:

1. **FINE Italy e Hospitality** sono manifestazioni complementari: la prima approfondisce verticalmente l'enoturismo, la seconda interpreta l'intero ecosistema dell'accoglienza.
2. **Il matchmaking e la profilazione degli operatori** diventano sempre più importanti per trasformare gli incontri fieristici in relazioni di business realmente qualificate.
3. **Outdoor, glamping e wellness** rappresentano segmenti in forte evoluzione, con un concetto di ospitalità sempre più orientato all'esperienza complessiva dell'ospite.
4. **Tecnologia e intelligenza artificiale** possono generare valore quando semplificano i processi, migliorano le decisioni e restituiscono tempo alla relazione con il cliente.
5. **Hospitality 2027** punta su contaminazione, internazionalizzazione e nuovi format, mettendo in relazione beverage, design, food, tecnologia, wellness e

progettazione.