L’avventura incontra il calice: FINE Italy, sinergia tra vino e outdoor

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Settembre 2025



Nel cuore del Garda Trentino, l’adrenalina dell’outdoor si fonde con la quiete dell’enoturismo in un concetto unico: “Italian Outdoor”. L’intervista a Silvio Rigatti, Presidente di Garda Dolomiti, svela come FINE Italy sia il catalizzatore di questa audace strategia. La visione è quella di trasformare il paesaggio in un palcoscenico di esperienze multidimensionali. Un modello che non si limita a giustapporre due mondi, ma li fonde, offrendo ai visitatori la possibilità di vivere il territorio in modo autentico, unendo sport, natura e la ricca cultura enogastronomica italiana in un’unica, indimenticabile esperienza.

Un tempo c’era chi scalava (a piedi o in bici) e chi

degustava. Poi, nel cuore pulsante del Garda Trentino, si è compreso che queste due anime non solo potevano coesistere, ma potevano dare vita a qualcosa di peculiare ed unico. L'intervista a **Silvio Rigatti, Presidente di Garda Dolomiti Azienda per il Turismo S.p.A.**, svela l'audace strategia che unisce l'adrenalina dell'outdoor con la quiete e l'autenticità dell'enoturismo, riassumendo il tutto in un concetto che rimane impresso: **"Italian Outdoor".**

Il segreto non risiede nel giustapporre due mondi, ma nel fonderli, creando **percorsi che intrecciano sentieri di mountain bike con filari di Nosiola**, dove la fatica della salita trova la sua ricompensa nella scoperta di un vino passito. L'approccio di Garda Dolomiti è tutt'altro che casuale: si basa sulla valorizzazione di "tesori di nicchia" come il **Vino Santo Trentino**, trasformandoli da semplici curiosità a elementi centrali di un'esperienza turistica autentica e multidimensionale.

In questo contesto, l'evento **FINE Wine Tourism Marketplace Italy** non è solo una vetrina, ma un **vero e proprio catalizzatore**. Rigatti lo descrive come un'occasione fondamentale per **rafforzare la sinergia tra pubblico e privato**, dimostrando come un evento B2B specializzato possa non solo attrarre un pubblico di buyer internazionali, ma anche stimolare un'intera filiera locale a proseguire su un percorso di innovazione e crescita. L'unicità del Garda Trentino, con la sua viticoltura di montagna in un ambiente mediterraneo influenzato dall'Òra, uno dei venti del lago di Garda, emerge come la "unique selling proposition" che lo distingue da competitor più blasonati. È qui che la narrazione del territorio si fa più profonda, unendo la fatica dei vignaioli, la storia dei vitigni autoctoni e la bellezza di un paesaggio curato e accessibile.

La chiave di lettura dell'intera strategia è la **visione olistica: il vino non è un prodotto a sé stante, ma un elemento di un ecosistema più ampio**, che include il paesaggio,

lo sport, la mobilità sostenibile e il contatto umano. Un modello che, come afferma Rigatti, trasforma l'ente turistico in un vero e proprio gestore del territorio, con il compito di custodire e rendere fruibile un patrimonio unico, per un turismo che non sia solo sostenibile, ma anche profondamente e autenticamente radicato nel luogo.

L'invito a partecipare a FINE Italy è rivolto a tutti gli operatori che desiderano contribuire a questa visione e cogliere le opportunità di un settore in piena espansione. **Per maggiori informazioni e per candidarsi clicca qui**.

Come si integra l'enoturismo, spesso percepito come un'esperienza più lenta e legata al gusto, all'interno della proposta turistica dell'Alto Garda che, in generale, viene percepita come dinamica ed energetica? In sostanza qual è il punto di contatto tra un tour in mountain bike e la degustazione di un Nosiola passito?

L'ospite del Garda Trentino è un viaggiatore attivo, con uno stile di vita sano, che sceglie la nostra destinazione in primis per le **opportunità outdoor**: dagli sport d'acqua all'arrampicata, dal trekking alla mountain bike. Allo stesso tempo è un ospite internazionale, che desidera unire l'attività fisica al piacere del buon cibo e della dolce vita italiana.

Abbiamo sintetizzato questa identità con il concetto di "Italian Outdoor": il nostro punto di forza è proprio la possibilità di **vivere esperienze sportive e autenticamente italiane in un contesto compatto e accessibile.** Si può scalare al mattino in falesia, fare un aperitivo in piazza, uscire in

windsurf nel pomeriggio e concludere la giornata con una cena di qualità, tutto nel raggio di pochi chilometri.

Il vino è parte integrante di questo stile di vita: espressione del territorio e simbolo del buon vivere. Il paesaggio vitato non è solo cornice, ma anche luogo ideale per praticare sport come il trekking o la gravel, che trovano sempre più spazio tra le esperienze ricercate dai nostri ospiti.

Oltre ai noti vitigni internazionali, il Garda Trentino è la culla di varietà autoctone preziose come, appunto, la Nosiola. In un mercato globale che tende all'omologazione, qual è la vostra strategia per trasformare questi "tesori di nicchia" in un fattore di attrazione primario, capace di non essere solo una "scoperta per caso"?

Se il mercato del vino tende spesso all'omologazione, **l'enoturismo richiede esattamente l'opposto: unicità e autenticità.** Le esperienze enoturistiche si basano sullo storytelling, che a sua volta necessita di contenuti distintivi e storie vere – quelle dei piccoli produttori, dei vitigni rari, delle tradizioni locali o della capacità di innovare con coraggio.

La Nosiola ne è un esempio perfetto. È un vitigno marginale in termini di produzione e superficie, ma con una storia antichissima e una tradizione d'eccellenza come l'appassimento per il Vino Santo. È una varietà difficile da coltivare, che richiede pazienza, dedizione e un forte legame con il territorio. Proprio per questo chi la coltiva lo fa per passione, e con tecniche innovative e spirito sperimentale può

ottenere vini sorprendenti anche nella versione ferma e con l'invecchiamento.

Come Garda Trentino ci siamo mossi su più livelli. Il **primo passo è stato mettere in contatto domanda e offerta**, supportando le cantine nella digitalizzazione e rendendo più semplice per il pubblico trovare, prenotare e vivere degustazioni ed esperienze. **Il secondo passo riguarda il contenuto delle esperienze:** aiutare ogni realtà a far emergere ciò che la rende unica, valorizzando le eccellenze di nicchia e offrendo supporto nella creazione di eventi-vetrina di richiamo.

Il terzo passo è lo sviluppo di veri e propri prodotti turistici multidimensionali, che integrino vino, sport, paesaggio, mobilità dolce e ospitalità, creando così nuove occasioni per vivere il territorio in modo autentico e sostenibile.

FINE Italy nasce dalla sinergia tra Riva del Garda Fierecongressi e Feria de Valladolid. Al di là dell'indubbio prestigio, cosa significa per il Garda Trentino ospitare la prima edizione italiana di un evento B2B così specializzato?

I buyer e i giornalisti presenti a questo evento sono opinion leader in grado di amplificare il nostro messaggio e contribuire a promuovere il Garda Trentino come una destinazione capace di **integrare lo sport outdoor con esperienze enogastronomiche autentiche**: un'identità che abbiamo riassunto nel concetto di "Italian Outdoor".

Allo stesso tempo, **ospitare nel nostro territorio aziende agricole e cantine da tutta Italia che hanno investito con**

visione nell’enoturismo, sviluppando progetti innovativi e strutturati, rappresenta per noi – e per tutti gli stakeholder locali – uno stimolo concreto a proseguire su questa direzione strategica, che riteniamo porti con sé grandi potenzialità di crescita e valorizzazione per il territorio.

Dal punto di vista dei buyer internazionali che parteciperanno a FINE, qual è l’elemento assolutamente distintivo dell’offerta enoturistica del Garda Trentino rispetto a competitor blasonati come la Toscana o il Piemonte? In altre parole, qual è la vostra “unique selling proposition”?

Nel Garda Trentino l’esperienza enoturistica ha un volto autentico e umano: **le nostre cantine sono realtà di piccole dimensioni dove il contatto diretto tra vignaiolo e ospite è la norma.** Chi visita una cantina qui incontra spesso chi coltiva la terra, cura le viti e vinifica: un valore aggiunto che rende ogni visita unica e lontana da logiche industriali e standardizzate.

In molti casi i nostri vignaioli hanno **resistito alla tentazione dell’omologazione**, preservando ciò che li rende diversi: la tutela dei vitigni autoctoni, prodotti identitari come il Vino Santo Trentino e la grappa artigianale, pratiche antiche come la coltivazione a pergola e la vendemmia manuale, elementi paesaggistici come i terrazzamenti e i muretti a secco.

In questo momento le nostre cantine stanno affrontando un passaggio generazionale: sono sempre più i giovani vignaioli che prendono le redini delle cantine di famiglia e quelli che scelgono di iniziare da zero, anche in territori di montagna

dove la viticoltura è una novità resa possibile dal cambiamento climatico e una sfida che richiede approcci innovativi, ad esempio abbracciando i vitigni resistenti.

In più, **il nostro "mare dolce" – il Lago di Garda – ci rende unici nel contesto alpino: qui si pratica una viticoltura di montagna in un ambiente mediterraneo**, dove la vite cresce accanto a olivi, lecci e agavi su pendii affacciati sull'acqua e incorniciati dalle montagne. Un mix straordinario che sorprende e affascina soprattutto i visitatori internazionali. È l'Òra del Garda, il vento che soffia dal lago verso l'entroterra da mezzogiorno al tramonto che mitiga il clima e influenza profondamente l'agricoltura. Un esempio: il Vino Santo Trentino vanta l'appassimento naturale più lungo al mondo, oltre sei mesi.

La partnership pubblico-privata è la chiave del successo di ogni destinazione turistica. Come un evento come FINE Italy può agire da catalizzatore per rafforzare questa collaborazione?

Nel nostro ruolo di ente di gestione del territorio, la collaborazione con il settore pubblico è imprescindibile. Lavoriamo quotidianamente in sinergia con i Comuni, la Provincia Autonoma di Trento e Trentino Marketing, l'agenzia provinciale per la promozione turistica.

Uno dei nostri compiti principali è **fare rete tra gli stakeholder del territorio. In ambito enoturistico, questo significa coinvolgere cantine e aziende agricole in progettualità comuni** che generano valore condiviso, non solo per i singoli operatori ma per l'intera destinazione. In questo processo, il nostro ruolo è anche quello di facilitatori: aiutiamo a individuare obiettivi comuni, a costruire strategie condivise e a dialogare con le

istituzioni.

Eventi come **FINE Italy** – organizzato da un ente privato per mettere in contatto cantine e tour operator – **dimostrano concretamente come l'interesse pubblico e quello privato possano incontrarsi. La partecipazione significativa delle istituzioni trentine a questo evento ne è la prova:** quando visione e obiettivi coincidono, la collaborazione diventa leva di sviluppo.

L'enoturismo non è solo cantine, ma anche paesaggio. Che ruolo ha la tutela e la valorizzazione del paesaggio vitato nella vostra strategia?

In una destinazione come la nostra, dove gli sport outdoor rappresentano la principale motivazione di vacanza, la cura del paesaggio è una priorità assoluta. Colture come la vite e l'olivo hanno modellato nei secoli un paesaggio unico, che oggi rappresenta anche un valore turistico. **I vignaioli svolgono un ruolo fondamentale nel presidiare questo paesaggio**, ad esempio prendendosi cura dei terrazzamenti e delle stradine interpoderali e mantenendo la bellezza del paesaggio vitato: il loro lavoro contribuisce a custodire e rendere accessibili alcuni dei luoghi più belli del nostro territorio.

Per valorizzare tutto questo, **è essenziale digitalizzare l'offerta outdoor e renderla facilmente fruibile dagli ospiti:** uno strumento efficace per distribuire i flussi turistici e spingerli oltre le zone più frequentate del lungolago, generando nuove opportunità per l'entroterra e per realtà agricole e ricettive.

Negli ultimi anni abbiamo compiuto un'evoluzione: da ente di promozione a vero e proprio ente di gestione del territorio. **Oggi, tra le nostre attività rientrano anche la manutenzione**

di sentieri e infrastrutture outdoor, portata avanti con una squadra dedicata – i Garda Rangers – in sinergia con Comuni, associazioni locali e, indirettamente, con il mondo agricolo.

Per noi prendersi cura del territorio significa anche sviluppare itinerari sportivi che promuovano una fruizione rispettosa e consapevole, e percorsi tematici con installazioni che aiutino l'ospite a leggere e comprendere il paesaggio che lo circonda.

Punti Chiave:

1. **Italian Outdoor**: un'unica strategia che unisce l'esperienza dinamica degli sport all'aria aperta con la degustazione autentica di vini e prodotti locali.
2. **Valorizzazione delle nicchie**: la strategia si concentra sulla promozione di tesori locali come il Vino Santo Trentino per differenziarsi dai competitor più noti.
3. **Ruolo di FINE Italy**: l'evento agisce da catalizzatore per rafforzare la collaborazione tra pubblico e privato e per attrarre un pubblico internazionale di buyer.
4. **"Unique Selling Proposition"**: il Garda Trentino si distingue per la sua viticoltura di montagna in un ambiente mediterraneo, dove il contatto umano tra vignaiolo e visitatore è diretto e genuino.
5. **Visione olistica**: il turismo non è solo promozione, ma gestione del territorio che include la cura del paesaggio, lo sviluppo di infrastrutture sostenibili e la valorizzazione del patrimonio agricolo.