

La voce di 3 aziende protagoniste dell'Advisory Board di FINE Italy 2026: fotografia dell'enoturismo italiano

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Settembre 2026



Alla vigilia dell'edizione 2026, tre protagonisti dell'Advisory Board di FINE Italy – Agraria Riva del Garda, Marzadro e Mezzacorona – raccontano come autenticità, matching mirato e relazione post-visita stiano ridisegnando l'enoturismo italiano. Un racconto a tre voci su cosa cercano davvero i buyer internazionali e su quale ostacolo l'Italia deve ancora superare per diventare leader mondiale del settore.

C'è un filo che lega Riva del Garda, la Val di Cembra e la Piana Rotaliana, e non è solo geografico: è la convinzione, condivisa da chi ogni giorno accoglie viaggiatori in azienda, che **l'enoturismo italiano stia vivendo un cambio di paradigma**. Non basta più aprire le porte e versare un calice: bisogna raccontare, ascoltare, costruire relazioni capaci di sopravvivere al viaggio di ritorno. A poche settimane dalla seconda edizione di [FINE Italy – #WineTourism Marketplace](#), in programma il 27 e 28 ottobre 2026 a Riva del Garda, abbiamo chiesto a **tre aziende protagoniste dell'Advisory Board** della manifestazione di fare il punto: cosa ha funzionato nella prima edizione, cosa si aspettano dalla prossima, cosa manca ancora all'Italia per diventare la destinazione enoturistica di riferimento a livello mondiale.

A rispondere sono stati **Magdalena Prast**, responsabile marketing di Agraria Riva del Garda; **Beatrice Angelini**, coordinatrice hospitality della Famiglia Marzadro, insieme ad **Alessandro Marzadro**, CEO della Distilleria Marzadro e terza generazione alla guida dell'azienda; ed **Elena Pasquazzo**, Hospitality, Events and Shops Manager per Gruppo Mezzacorona e Cantina Rotari. Tre realtà diverse per storia, dimensione e prodotto – dall'olio extravergine ai distillati, dal vino alle grappe – ma **unite da una stessa consapevolezza**: il matching mirato, l'autenticità del racconto e la cura del rapporto post-visita non sono più opzioni accessorie, ma le fondamenta su cui costruire il futuro del turismo enogastronomico italiano.

Siete stati tra le aziende che hanno creduto in FINE Italy fin dalla prima edizione del 2025. C'è qualcosa che avete visto o sperimentato nella prima edizione che ha confermato la bontà della scelta

iniziale? Un incontro, un'opportunità, una richiesta arrivata da un buyer, oppure magari una riflessione sul vostro stesso modo di proporre l'ospitalità?

Per Magdalena Prast, la prima edizione ha soprattutto confermato l'efficacia del format, merito della forte concentrazione di **operatori del settore altamente qualificati** e di un ambiente pensato su misura per favorire **incontri personalizzati**. «La profilazione dei match ci ha permesso di ottimizzare i tempi e avviare dialoghi concreti», racconta, «dimostrando che **FINE Italy non è una semplice vetrina, ma uno spazio strategico di business**».

Per la Famiglia Marzadro l'adesione è arrivata quasi d'istinto. «Quando abbiamo saputo che a Riva del Garda sarebbe nata una fiera dedicata all'enoturismo, abbiamo subito voluto esserci», racconta Beatrice Angelini: lei e Alessandro Marzadro erano in viaggio in Puglia quando lessero la notizia, ne intuirono subito il potenziale e proposero la propria candidatura, entrando così nell'Advisory Board fin dal primo anno. «**FINE Italy ci ha aiutato a strutturare meglio la proposta di ospitalità della Famiglia Marzadro**», aggiunge, ricordando che oggi l'accoglienza comprende non solo la Distilleria ma anche l'azienda agricola Madonna delle Vittorie sul Lago di Garda. Ma la riflessione più importante, sottolinea, è stata capire che «per il Trentino esiste ancora un grande potenziale di racconto e valorizzazione»: presenza, impegno e capacità di fare rete restano per Marzadro gli ingredienti fondamentali per la crescita di un progetto e di un territorio.

Anche **per il Gruppo Mezzacorona la scelta di aderire fin da subito è stata quasi naturale**. Elena Pasquazzo spiega che una manifestazione di tale spessore, organizzata proprio nella loro regione, rappresentava un'occasione unica per

approfondire un comparto – l'enoturismo – che mostra segnali di crescita evidenti. «Il Gruppo Mezzacorona crede fermamente nell'enoturismo dal 1997», ricorda, quando l'azienda ha iniziato a proporre visite guidate e attrattive di qualità: un'esperienza affinata nel tempo insieme alla crescita del turismo trentino, che porta Mezzacorona a considerarsi tra i **pionieri del turismo legato alla scoperta del vino e della viticoltura**. Valutare una prima edizione, ammette Pasquazzo, è sempre difficile, «ma forti di un'ottima organizzazione e di feedback migliorativi costanti, siamo sicuri che i risultati non mancheranno».

FINE Italy vuole evolversi senza perdere ciò che rende unico e attraente l'appuntamento. In particolare, cosa vi aspettate concretamente dalla prossima edizione che si terrà il 27-28 ottobre 2026?

Guardando alla prossima edizione, le attese convergono su un obiettivo comune: crescere in numeri senza perdere qualità. «Per l'edizione 2026 ci aspettiamo un **ulteriore consolidamento dell'attività di matching**, supportato da un incremento numerico di buyer e operatori internazionali», anticipa Magdalena Prast, «mantenendo però altissimo il livello qualitativo e la profilazione dei partecipanti, che restano il vero valore aggiunto della manifestazione».

Beatrice Angelini si augura di vedere una presenza sempre più ampia di mercati internazionali e interlocutori interessati al turismo esperienziale ed enogastronomico, segmenti in costante crescita: per una realtà come Marzadro, confrontarsi con nuovi pubblici e diversificare i target dei visitatori resta prioritario. «**Ci aspettiamo di concretizzare con un tour operator americano e/o brasiliano**», spiega, «perché abbiamo notato che c'è interesse oltre che nel prodotto anche nella

cultura del prodotto, nel processo di realizzazione e di tradizione familiare». Marzadro si aspetta inoltre che FINE Italy continui a essere una vetrina privilegiata per il Trentino e per le eccellenze che il territorio sa esprimere.

Per Elena Pasquazzo, il valore della manifestazione passa anche dai momenti di approfondimento: quelli dell'edizione 2025 – dall'intervento della professoressa Garibaldi sul ruolo dell'intelligenza artificiale alla lezione di marketing di Paul Wagner, arrivato da Napa Valley con un'analisi critica degli errori più comuni nella comunicazione e nell'accoglienza – sono stati, nelle sue parole, «di altissima qualità». Mezzacorona conta di ritrovare, anche quest'anno, «stimoli e considerazioni utili per analizzare al meglio punti di forza e debolezza della propria struttura e organizzazione».

FINE Italy nasce per mettere in relazione aziende italiane e operatori internazionali specializzati nell'enoturismo. Dal vostro osservatorio privilegiato, che cosa cercano oggi concretamente i buyer stranieri quando scelgono un'esperienza italiana?

Sul fronte della domanda internazionale, le tre realtà convergono su una parola chiave: **autenticità**. «Oggi i buyer internazionali cercano soprattutto l'autenticità», osserva Magdalena Prast: non si accontentano più di una degustazione standard, «ma vogliono proporre ai loro clienti storie vere, radici profonde e un legame indissolubile con il territorio». L'esperienza italiana vincente, per Agraria Riva del Garda, è quella capace di **trasmettere l'anima del luogo in modo genuino e memorabile**.

Alessandro Marzadro conferma la tendenza: i buyer internazionali cercano sempre meno un prodotto e sempre più

un'**esperienza autentica**, capace di raccontare un territorio attraverso le persone, la cultura e le tradizioni che lo caratterizzano. Per Marzadro, il vantaggio competitivo dell'Italia sta nella combinazione unica di paesaggio, enogastronomia, storia e ospitalità; la vera sfida oggi è **trasformare questi elementi in esperienze coinvolgenti e ben strutturate**. Non è un caso che, come racconta, «una delle nostre esperienze più richieste è quella che chiamiamo Trentino Experience, che prevede un'intera giornata fra scoperta di grappa, vino e olio e pranzo nel nostro agritur»: un formato che risponde proprio alla crescente domanda di racconto unito a enogastronomia, portata avanti da buyer sempre più alla ricerca di **partner affidabili**.

Anche **Elena Pasquazzo** descrive buyer esteri orientati verso un'immersione totale nella cultura e nello stile di vita del territorio, che parte dalla degustazione del vino ma si allarga a gastronomia, storia e arte, chiedendo sempre più spesso **esperienze sartoriali e un'offerta digitale flessibile, facilmente prenotabile e già prezzata**. In questo scenario, sottolinea, l'empatia dell'accoglienza diventa una competenza strategica, capace di adattare lo storytelling alle esigenze del visitatore: «l'empatia, il calore umano e la passione sincera riescono a trasformare una visita in un ricordo indelebile, facendo diventare il visitatore un vero e proprio ambasciatore».

Il matching è uno degli elementi distintivi di FINE Italy rispetto a una fiera tradizionale. Per voi, questo tipo di approccio fa la differenza? Se sì, in che modo?

Sul valore del matching programmato, le tre aziende non hanno dubbi. «Assolutamente sì, **l'approccio basato sul matching programmato fa un'enorme differenza**», afferma Magdalena Prast:

potersi confrontare direttamente con professionisti che hanno già espresso un interesse specifico ottimizza l'efficacia commerciale, accelera la conoscenza reciproca e getta basi solide per relazioni commerciali durature.

Beatrice Angelini aggiunge una sfumatura: «il matching aiuta a capire rapidamente non solo se quel buyer può essere interessato a noi, ma anche **se noi siamo la realtà giusta per lui**». È un processo di **conoscenza reciproca** che permette di valutare fin da subito le condizioni per costruire una collaborazione di valore, rendendo gli incontri più mirati ed efficaci.

Elena Pasquazzo sintetizza il concetto in una battuta: «**il matching fa la differenza tra incontri generici e business qualificato**». Una buona profilazione a monte, spiega, permette di calibrare l'offerta ed evitare pericolosi *mismatching*. Se ben organizzato, il match crea un contesto protetto e professionale, favorevole all'ascolto e alla costruzione di fiducia reciproca – le basi, secondo Mezzacorona, per collaborazioni commerciali strutturate e continuative.

Uno dei problemi dell'enoturismo italiano è la frammentazione: tante eccellenze, ma spesso poco collegate fra loro. FINE Italy può essere una risposta tangibile a questa necessità?

Sul tema della frammentazione, che da anni frena il settore, le risposte si intrecciano tra autocritica e fiducia. Magdalena Prast riconosce che in Italia la tendenza a «guardare solo al proprio orticello» ha spesso rallentato lo sviluppo del comparto: mettersi in rete è difficile, ma «**sviluppare una visione d'insieme del territorio e stimolare la collaborazione** tra i diversi stakeholder è una via per aumentare la percezione globale del brand Italia».

Alessandro Marzadro risponde con ironia e lucidità insieme: «Sarebbe bello!», afferma, perché la frammentazione è in parte anche il riflesso della ricchezza e della diversità dei territori italiani. Detto questo, per il CEO di Distilleria Marzadro **FINE Italy** può comunque rappresentare una risposta concreta: «non tanto perché elimini la frammentazione, che in parte è anche un valore, quanto perché crea occasioni di dialogo e collaborazione tra operatori che spesso lavorano bene singolarmente ma hanno poche opportunità di confrontarsi e fare sistema». Con buyer internazionali sempre più alla ricerca di esperienze complete e integrate, diventa fondamentale che le diverse realtà di un territorio imparino a presentarsi in modo **coordinato**, valorizzando le proprie specificità all'interno di una proposta più ampia.

Per Mezzacorona il tema si traduce in pratica quotidiana. «**Per Mezzacorona è sempre stata strategica e fondamentale la cura della rete tra gli attori turistici del territorio**», racconta Elena Pasquazzo. La cooperativa, infatti, è socia di Ingarda (ora Garda Dolomiti ApT), dell'Apt della Val di Non e dell'Apt di Trento, oltre che parte attiva nel Consiglio del Consorzio Turistico Piana Rotaliana-Königsberg. A queste si aggiungono le adesioni a manifestazioni come il Trenino dei Castelli e la Trentino Guest Card, e collaborazioni consolidate con il Castello del Buonconsiglio e con le manifestazioni enologiche tradizionali del territorio, prima fra tutte il Settembre Rotaliano: un tessuto di relazioni che, secondo Mezzacorona, rafforza l'appartenenza della cantina al portafoglio di esperienze di qualità del Trentino.

Un turista che visita un'azienda può acquistare il prodotto, raccontare l'esperienza, tornare, consigliarla e diventare un ambasciatore del brand.

Quanto pesa oggi questo effetto “post-visita” rispetto alla vendita immediata? E siete riusciti a costruire una relazione con il visitatore che continui anche dopo il suo ritorno a casa?

Sul valore dell'effetto post-visita, le tre aziende raccontano approcci diversi ma una **convinzione condivisa: il vero valore si costruisce nel tempo**. «L'effetto post-visita ha un peso specifico significativo», afferma Magdalena Prast, che spiega come Agraria Riva del Garda abbia strutturato questa relazione a lungo termine su due binari – comunicazioni costanti attraverso i canali social e la newsletter da un lato, il rafforzamento del legame grazie all'e-commerce dall'altro.

Per Alessandro Marzadro l'effetto post-visita è oggi probabilmente più importante della vendita immediata: il vero valore si misura quando il visitatore racconta a casa ciò che ha vissuto, torna a trovare l'azienda, la consiglia e diventa così, in automatico, un ambasciatore del brand. Marzadro lo vede già concretamente nelle confezioni regalo – spesso corredate da un voucher per una visita in distilleria – acquistate dai visitatori per amici e parenti, che generano un passaparola virtuoso. Da quest'anno l'azienda sta inoltre introducendo un **software verticale dedicato all'ospitalità**, pensato per seguire meglio il percorso degli ospiti e mantenere vivo il contatto nel tempo. «L'obiettivo non è vendere una bottiglia in più», sintetizza, «ma costruire una relazione duratura con chi sceglie di vivere un'esperienza con noi. È lì che si crea il vero valore, sia per l'azienda sia per il territorio».

Elena Pasquazzo va dritta al punto: «per Mezzacorona l'enoturismo non è una funzione accessoria, ma un perno strategico», fondato su un'ospitalità che punta al coinvolgimento emotivo e alla personalizzazione. È la capacità

di narrazione, spiega, l'elemento decisivo che trasforma i visitatori in ambasciatori dell'esperienza e del brand, con un effetto di passaparola sempre efficace e da non sottovalutare. **L'impatto economico del post-visita, conclude, supera di gran lunga quello dello scontrino battuto al momento della visita:** se la vendita immediata copre i costi dell'accoglienza, è la relazione nel lungo periodo a costruire il vero valore patrimoniale del brand.

Guardando oltre FINE Italy e oltre la singola azienda: l'Italia ha davvero tutte le carte in regola per diventare una delle destinazioni mondiali di riferimento per l'enoturismo. Qual è, secondo voi, il principale ostacolo che dobbiamo ancora superare: la professionalizzazione dell'offerta, la capacità di fare sistema, la promozione internazionale, le infrastrutture o una diversa cultura dell'accoglienza?

Guardando al quadro generale, le tre voci convergono su un **unico grande ostacolo: la capacità dell'Italia di fare sistema.** «La vera sfida risiede nella capacità di fare sistema, superando individualismi e campanilismi», dice senza mezzi termini Magdalena Prast, che invita a guardare oltre i confini della singola azienda. Il segreto, per Agraria Riva del Garda, sta nel valorizzare l'autenticità di ogni cantina per poi unire queste specificità in una **rete coordinata**, capace di promuovere il territorio in tutta la sua complessità.

Beatrice Angelini, che viene dal mondo dell'hotellerie, porta un confronto illuminante: nel settore alberghiero esistono

network e marchi riconosciuti a livello internazionale – cita Small Luxury Hotels, The Aficionados, Mr & Mrs Smith, Pretty Hotels – capaci di mettere in rete anche realtà indipendenti e di dimensioni contenute, mantenendone l'identità ma offrendo al viaggiatore un riferimento chiaro e autorevole. «Nel mondo enogastronomico esistono strumenti importanti come la Guida Michelin, il Gambero Rosso e altre guide di settore», osserva, **«forse ciò che manca oggi nell'enoturismo è un contenitore altrettanto riconoscibile**, capace di aggregare e raccontare esperienze affini lungo tutto il territorio nazionale». **Pensa a collezioni tematiche capaci di raggruppare le aziende per vocazione** – storiche, innovative, sostenibili, family-owned, design oriented – aiutando il visitatore a orientarsi senza appiattire le identità dei singoli produttori. L'Italia, conclude, ha una ricchezza straordinaria di proposte, ma spesso si presentano singolarmente.

Elena Pasquazzo è convinta che «l'Italia potrà e dovrà diventare a breve una delle destinazioni mondiali di riferimento dell'enoturismo», anche con l'obiettivo di **destagionalizzare l'offerta** e creare valore duraturo per i territori, specie per quelli con minori attrattive culturali. Il limite, oggi, è che l'enoturismo italiano è ancora troppo spesso affidato alle singole iniziative illuminate di produttori o consorzi: **manca una regia complessiva e coordinata**. «Senza un brand-Paese compatto e coordinato sull'enoturismo», avverte, «la promozione all'estero rischia di rimanere dispersiva, sovrapponendo molte voci diverse anziché presentare un'offerta d'insieme forte e riconoscibile per i buyer».

Tre cantine, tre territori, un'unica convinzione: l'enoturismo italiano ha già tutti gli ingredienti per affermarsi su scala globale, a patto di imparare a raccontarli insieme. È questa, in fondo, la scommessa di FINE Italy – e delle aziende che, come Agraria Riva del Garda, Marzadro e Mezzacorona, hanno scelto di esserci e giocarla in prima persona.

Punti chiave:

1. **Il matching mirato** trasforma gli incontri fieristici in relazioni commerciali durature, riducendo il rischio di mismatching tra aziende e buyer.
2. I buyer internazionali cercano sempre meno un prodotto e sempre più **un'esperienza autentica** legata a persone, cultura e tradizioni del territorio.
3. **L'effetto post-visita** – passaparola, ritorni, acquisti online – vale oggi più della vendita immediata in cantina.
4. La **frammentazione dell'offerta** resta il principale ostacolo alla crescita internazionale dell'enoturismo italiano.
5. Serve un **“brand-Paese” coordinato**, capace di unire cantine, ospitalità e cultura in un racconto unico e riconoscibile all'estero.