FINE Italy 2026, l’enoturismo alla prova della crescita: più opportunità, ma serve fare sistema

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Novembre 2026



FINE Italy 2026 offre uno spaccato delle trasformazioni dell’enoturismo italiano: cresce l’interesse dei viaggiatori internazionali, ma restano difficoltà nell’organizzazione dell’offerta e nella commercializzazione delle esperienze. Tra nuove aspettative, collaborazioni territoriali e opportunità di diversificazione, per le cantine la sfida è trasformare il turismo in una leva concreta di sviluppo economico. L’appuntamento con la terza edizione di FINE #WineTourism Marketplace Italy sarà il 26-27 ottobre 2027, al Quartiere Fieristico di Riva del Garda.

L’enoturismo non è più soltanto un’attività complementare alla vendita del vino, né un’opportunità riservata alle aziende più strutturate. Sta diventando una componente sempre più importante delle strategie di valorizzazione delle imprese vitivinicole e dei territori. Ma proprio mentre cresce l’interesse dei viaggiatori, emerge una questione che il settore non può più rimandare: **come trasformare un patrimonio di paesaggi, produzioni, cultura e tradizioni in un’offerta turistica organizzata**, riconoscibile e capace di generare valore economico?

È una delle riflessioni che attraversano la seconda edizione di **FINE #WineTourism Marketplace Italy**, svoltasi il 27 e 28 ottobre a Riva del Garda. I numeri della manifestazione restituiscono già un’indicazione sul dinamismo del comparto: **100 espositori, il 30% in più rispetto alla prima edizione, 90 buyer provenienti da 26 Paesi e oltre 1.800 incontri B2B.** Ma il dato più interessante non riguarda soltanto la crescita della manifestazione, quanto i temi emersi dal confronto tra produttori, destinazioni turistiche e operatori internazionali.

Secondo le stime presentate durante l’evento, **l’enoturismo rappresenta in Italia un mercato da circa 3 miliardi di euro**. Una dimensione che assume un significato particolare in una fase economica complessa per il settore vitivinicolo, alle prese con la contrazione dei consumi, il cambiamento delle abitudini delle nuove generazioni, le tensioni sui mercati internazionali e la necessità di individuare nuove fonti di redditività.

In questo scenario, **il turismo può offrire alle cantine un’opportunità di diversificazione:** rafforzare la vendita diretta, aumentare la conoscenza dei marchi, costruire relazioni con nuovi pubblici e valorizzare risorse territoriali che non sempre trovano adeguato riconoscimento nel prezzo della bottiglia.

Dalla degustazione all’esperienza: cambia il significato del viaggio

Una delle indicazioni più significative emerse dalle ricerche presentate a Riva del Garda riguarda l’evoluzione delle aspettative dei visitatori. Il **rapporto sul mercato DACH (Germania, Austria e Svizzera),curato da Roberta Garibaldi**, evidenzia una familiarità già consolidata con il turismo del vino: il 73% degli intervistati tedeschi, austriaci e svizzeri ha partecipato ad almeno un’esperienza enoturistica negli ultimi tre anni.

La degustazione rimane un’attività importante, ma il viaggio non si esaurisce più nella visita alla cantina. Paesaggio, gastronomia, cultura locale, incontri con i produttori e possibilità di vivere esperienze autentiche concorrono sempre più alla scelta della destinazione. Non a caso, **tra le proposte più desiderate figurano cene in cantina, soggiorni in dimore storiche ed esperienze tra i vigneti.**

È un cambiamento che impone alle aziende di ampliare il proprio sguardo. Il visitatore contemporaneo non cerca necessariamente soltanto un vino da conoscere, ma un territorio da scoprire attraverso il vino. **La cantina diventa quindi una porta d’accesso a un sistema di esperienze** che coinvolge ristorazione, ospitalità, cultura, natura e produzioni locali.

Questa evoluzione è particolarmente rilevante anche sul piano economico. In un contesto nel quale il consumatore presta maggiore attenzione alla spesa e seleziona con più cura le occasioni di acquisto, **l’esperienza può contribuire a costruire una relazione meno occasionale con il marchio** e a rendere più riconoscibile il valore della produzione.

Il limite italiano: un’offerta ricca, ma ancora poco organizzata

Il potenziale, tuttavia, non coincide automaticamente con la capacità di intercettare la domanda. La **ricerca realizzata da Winedering e Wine Meridian sul rapporto tra agenzie di viaggio e cantine** mette in luce una delle principali fragilità del sistema: **l’enoturismo italiano fatica ancora a dialogare con i canali del turismo organizzato**.

Il 75% delle agenzie intervistate ha ricevuto richieste legate al vino nell’ultimo anno, ma soltanto il 61% è riuscito a concludere almeno una vendita. Inoltre, il 67% degli operatori dichiara di conoscere e poter proporre con sicurezza non più di cinque cantine italiane, disponendo di prezzi e modalità di prenotazione.

Il problema non è dunque soltanto promozionale. **Mancano spesso listini dedicati, disponibilità aggiornate, condizioni commerciali chiare e strumenti di prenotazione.** Una frammentazione che rende difficile inserire le esperienze in cantina nei cataloghi e nei pacchetti dei tour operator.

La questione assume un rilievo ancora maggiore se si considera che il 70% delle agenzie manifesta interesse per soggiorni brevi in tenuta, capaci di integrare pernottamento, ristorazione e visita in cantina. Esiste quindi uno spazio commerciale che le aziende potrebbero intercettare, ma per farlo **occorre superare una concezione dell’accoglienza ancora troppo spesso affidata alla gestione diretta e occasionale.**

Fare sistema diventa una necessità competitiva

Il confronto tra esperienze territoriali differenti, come Toscana e Sicilia, approfondito dalla ricerca CESEO-LUMSA promossa dal Movimento Turismo del Vino, conferma che **non**

esiste un unico modello di sviluppo. Ci sono territori con una lunga tradizione di accoglienza e altri che stanno costruendo nuove proposte, valorizzando identità, paesaggio e specificità produttive.

Il denominatore comune è la necessità di integrare competenze e servizi. Mobilità, ricettività, ristorazione, formazione del personale e strumenti digitali non possono essere considerati elementi secondari rispetto alla produzione vitivinicola. Sono parte integrante della qualità dell'esperienza.

Anche il **decreto MASAF del settembre 2026, che introduce contributi per la promozione del turismo enologico**, va letto in questa prospettiva: sostenere iniziative territoriali e attività di promozione significa riconoscere il ruolo strategico dell'enoturismo nello sviluppo del comparto.

Rimane però una questione di fondo: la crescita richiede investimenti, professionalità e continuità. Non tutte le aziende dispongono delle risorse umane ed economiche necessarie per gestire autonomamente un'attività turistica. Diventa quindi fondamentale **rafforzare il ruolo di consorzi, associazioni, destinazioni e reti d'impresa**, affinché possano costruire proposte condivise e rendere più accessibili anche le realtà produttive di dimensioni minori.

La prossima sfida è passare dalle potenzialità ai risultati

FINE Italy 2026 restituisce l'immagine di un settore che ha superato la fase pionieristica, ma non ha ancora completato il proprio percorso di maturazione. L'interesse dei mercati esiste, le esperienze si stanno diversificando e il valore economico del comparto è ormai significativo. Ciò che manca, in molte situazioni, è una capacità organizzativa proporzionata alle opportunità.

Per le aziende vitivinicole la sfida non consiste

necessariamente nell’investire in nuove strutture o moltiplicare le attività proposte ai visitatori. Piuttosto, significa:

- individuare il proprio posizionamento,
- costruire esperienze coerenti con l’identità aziendale,
- inserirle in una rete territoriale capace di renderle facilmente fruibili e commercializzabili.

L’enoturismo non può diventare una risposta automatica alla crisi del vino, ma può contribuire a rendere più solido e diversificato il modello economico delle imprese. Per riuscirci, occorre smettere di considerarlo soltanto un’occasione per portare persone in cantina e iniziare a interpretarlo come un progetto di sviluppo territoriale, nel quale **la bottiglia è il punto di partenza di una relazione più ampia con il visitatore.**

L’appuntamento con la **terza edizione di FINE #WineTourism Marketplace Italy sarà il 26-27 ottobre 2027**, al Quartiere Fieristico di Riva del Garda.

Punti chiave:

1. **Un mercato in evoluzione:** l’enoturismo rappresenta un’importante opportunità di diversificazione per le imprese vitivinicole.
2. **Nuove aspettative dei visitatori:** degustazioni, paesaggio, gastronomia e cultura devono integrarsi in esperienze più complete.
3. **Un’offerta ancora frammentata:** le cantine faticano a dialogare con agenzie di viaggio e tour operator.
4. **La collaborazione territoriale è decisiva:** consorzi, produttori, strutture ricettive e operatori turistici

devono costruire proposte condivise.

5. **La sfida è creare valore economico:** professionalizzazione, investimenti e qualità dell’accoglienza sono fondamentali per rendere l’enoturismo sostenibile nel tempo.