

# FINE Italy, l'enoturismo trova la sua piazza: “Un patto di fiducia con l'intero sistema”

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Novembre 2025



La prima edizione di FINE Wine Tourism Marketplace a Riva del Garda (28-29 ottobre 2025) ha messo l'enoturismo italiano sotto i riflettori: 76 espositori, 74 buyer internazionali e 1.440 incontri B2B. Il primo "Rapporto sul turismo del vino in Italia" evidenzia crescita economica, investimenti in accoglienza, gap nella digitalizzazione e l'urgenza di trasformare le cantine in destinazioni integrate e internazionalizzazione strategica.

Si è chiusa con un bilancio più che positivo la prima edizione di [FINE Wine Tourism Marketplace Italy](#), il salone B2B dedicato

all'enoturismo che ha messo Riva del Garda al centro della mappa europea del turismo del vino. Due giorni (28 e 29 ottobre) intensi che hanno coinvolto **76 espositori italiani e internazionali** e **74 buyer provenienti da 24 Paesi**, generando oltre **1440 incontri di business mirati**, l'89% dei quali nati da una preferenza reciproca tra domanda e offerta.

"Siamo lieti di aver messo il nostro territorio al centro della mappa dell'enoturismo europeo. FINE Italy non è solo una manifestazione di successo, ma un vero e proprio **motore di sviluppo e di promozione del Trentino**", ha dichiarato **Roberto Pellegrini, presidente di Riva del Garda Fierecongressi**. "Abbiamo dimostrato che l'enoturismo, se approcciato con un format business mirato e di respiro internazionale, è capace di qualificare ulteriormente la nostra destinazione, creando valore per tutte le filiere coinvolte".

La manifestazione, organizzata da **Riva del Garda Fierecongressi** in collaborazione con Feria de Valladolid e patrocinata da ENIT, dal Ministero dell'Agricoltura, dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy e dal Ministero del Turismo, ha rappresentato una **novità assoluta nel panorama fieristico italiano**: non la classica degustazione aperta agli appassionati, ma un **vero momento di confronto tra cantine e tour operator**, quegli operatori turistici che raramente sono presenti alle fiere del vino.

## **Un settore che vale 3 miliardi e cresce del 176% in dieci anni**

I numeri confermano la rilevanza strategica del comparto. Come ha sottolineato il **Ministro del Turismo Daniela Santanchè** nel suo messaggio all'inaugurazione: "Lo scorso anno abbiamo riconquistato il primo posto a livello mondiale nella produzione di vino, posizione che avevamo perso nel 2023, e il nostro export vinicolo ha raggiunto il traguardo degli **8 miliardi di euro di fatturato**. Sempre più turisti stranieri

scelgono l'Italia per il buon vino, e l'enoturismo genera un giro d'affari che si aggira intorno ai 3 miliardi di euro, in costante crescita".

Le ha fatto eco **Alessandra Priante, presidente ENIT**: "Oggi l'enoturismo rappresenta un'importante occasione di crescita per le aziende vitivinicole italiane; ci troviamo di fronte a turisti consapevoli e molto motivati rispetto alla destinazione e, in tale contesto, l'enogastronomia è un volano fondamentale. Basti pensare che negli ultimi dieci anni il turismo del vino in Italia è cresciuto del 176%".

## **Primo Rapporto sul turismo del vino: investimenti, occupazione e profitti in crescita**

Durante l'evento è stato presentato il primo "Rapporto sul turismo del vino in Italia", curato da **Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**, e da SRM Centro Studi del Gruppo Intesa Sanpaolo. Lo studio, condotto su un campione di 200 imprese vitivinicole tra le più attive nell'accoglienza, fotografa un settore maturo e in evoluzione.

**Nel triennio 2022-2024, il 77% delle imprese del vino ha stanziato fondi dedicati all'enoturismo** (una percentuale superiore rispetto al settore alberghiero, fermo al 64%), e la metà di esse ha destinato al turismo una quota compresa tra il 6% e il 15% del fatturato. Le imprese più piccole, in particolare, evidenziano una maggiore intensità dell'investimento, arrivando a impiegare circa il 15% dei propri ricavi.

L'impatto economico è notevole: **per il 18% delle imprese, l'attività di incoming genera oltre il 60% del profitto aziendale**. A livello internazionale, solo il 7% dei servizi è in perdita (in Italia questo dato è dello 0%), mentre il 28% è

in pareggio.

L'enoturismo si conferma anche come **motore di occupazione**: la metà delle cantine intervistate dedica dai 5 ai 9 addetti all'accoglienza, e nel 17% dei casi si supera la soglia dei dieci addetti. Il Centro Italia e il Mezzogiorno raggiungono il 77% di aziende con più di cinque addetti dedicati, contro il 59% del Nord-ovest e il 63% del Nord-est.

“L’evoluzione è netta rispetto al panorama di dieci anni fa, quando molte cantine si limitavano a offrire degustazioni gratuite, percepite unicamente come un modo per vendere il vino. **Oggi, l’esperienza offerta ha un valore economico riconosciuto**”, ha spiegato Roberta Garibaldi. Per visite, degustazioni e corsi, il prezzo medio applicato è compreso tra 36 e 50 euro nel 51% dei casi, superando i 50 euro nel 23%.

## **Sfida digitale: l’urgenza di essere visibili all’intelligenza artificiale**

Ma il rapporto mette in luce anche criticità significative. Nonostante il 90% delle aziende utilizzzi Facebook e l’88% Instagram, **la presenza su piattaforme cruciali per intercettare le nuove generazioni come YouTube (17%) e TikTok (8%) è ancora troppo bassa**. Ancora più preoccupante il ritardo sulla digitalizzazione avanzata: **meno dell’1% delle aziende utilizza chatbot basati sull’intelligenza artificiale** e solo l’1,2% dei fondi totali allocati nell’ultimo triennio è stato destinato a soluzioni basate sull’AI.

“L’Ai sta cambiando la customer journey del turista”, ha avvertito Garibaldi. “Se una cantina non ha una presenza digitale diffusa, coerente e autorevole con informazioni univoche su tutti i sistemi, e con molte review curate, **rischia di non essere selezionata dall’AI quando questa costruisce percorsi di visita per i turisti. Il rischio è di essere ‘fuori dallo show’**. Per essere mostrati dall’Intelligenza Artificiale come esperienza da visitare, è

necessario presidiare in modo molto più importante tutti i canali digitali”.

## **Gap internazionale: turisti stranieri ancora troppo pochi**

Un altro punto critico emerso dal rapporto riguarda la presenza di turisti stranieri: **solo il 31,5% dei visitatori in cantina è straniero, con uno stacco di 12 punti percentuali rispetto alla media europea del 43%**. “Questo è particolarmente preoccupante, considerando che l’Italia riceve circa 65 milioni di turisti stranieri all’anno e possiede un brand vitivinicolo a livello mondiale”, ha sottolineato Garibaldi. “Le azioni di promozione dell’enoturismo italiano a livello internazionale sono state limitate, e questo pesa nei risultati. Vi sono limiti anche nella governance: le cantine francesi collaborano in misura massiccia con attori istituzionali (78%) e specializzati (72%), mentre in Italia si ferma al 25%”.

Anche la **destagionalizzazione rappresenta una potenzialità inespressa**: l’autunno registra un calo di 10 punti percentuali nelle presenze, al contrario della Francia che valorizza la vendemmia e il foliage. In Italia, solo il 23% delle cantine offre la vendemmia didattica.

## **Cambio di paradigma: dalla cantina alla destinazione**

Sul BE FINE Stage si sono alternati esperti internazionali che hanno tracciato le linee guida per il futuro del settore. Particolarmente significativo l’intervento di Paul Wagner, docente di Wine Marketing al Napa Valley College, che ha analizzato gli errori più ricorrenti nelle strategie di accoglienza.

“Nel settore del vino si vuole parlare e spiegare tutto al

consumatore, ma spesso non si ascolta. Marshall McLuhan ha detto: ‘La propaganda finisce dove inizia il dialogo’. Parliamo troppo e, di conseguenza, non impariamo mai a comunicare veramente con i nostri clienti”, ha affermato Wagner, invitando le cantine a “trasformare i visitatori in ambasciatori del proprio marchio, costruendo relazioni autentiche e durature”.

Wagner ha anche sottolineato un cambio di paradigma fondamentale: “Per far decollare l’enoturismo non bisogna parlare di vino, ma di ‘destinazioni’. Non si possono inviare gli alberi o le montagne, ma si può inviare una bottiglia di vino che diventa in definitiva l’ambasciatrice dell’intera regione: **il vino è la cartolina per eccellenza**”.

## **Aspettative per il futuro**

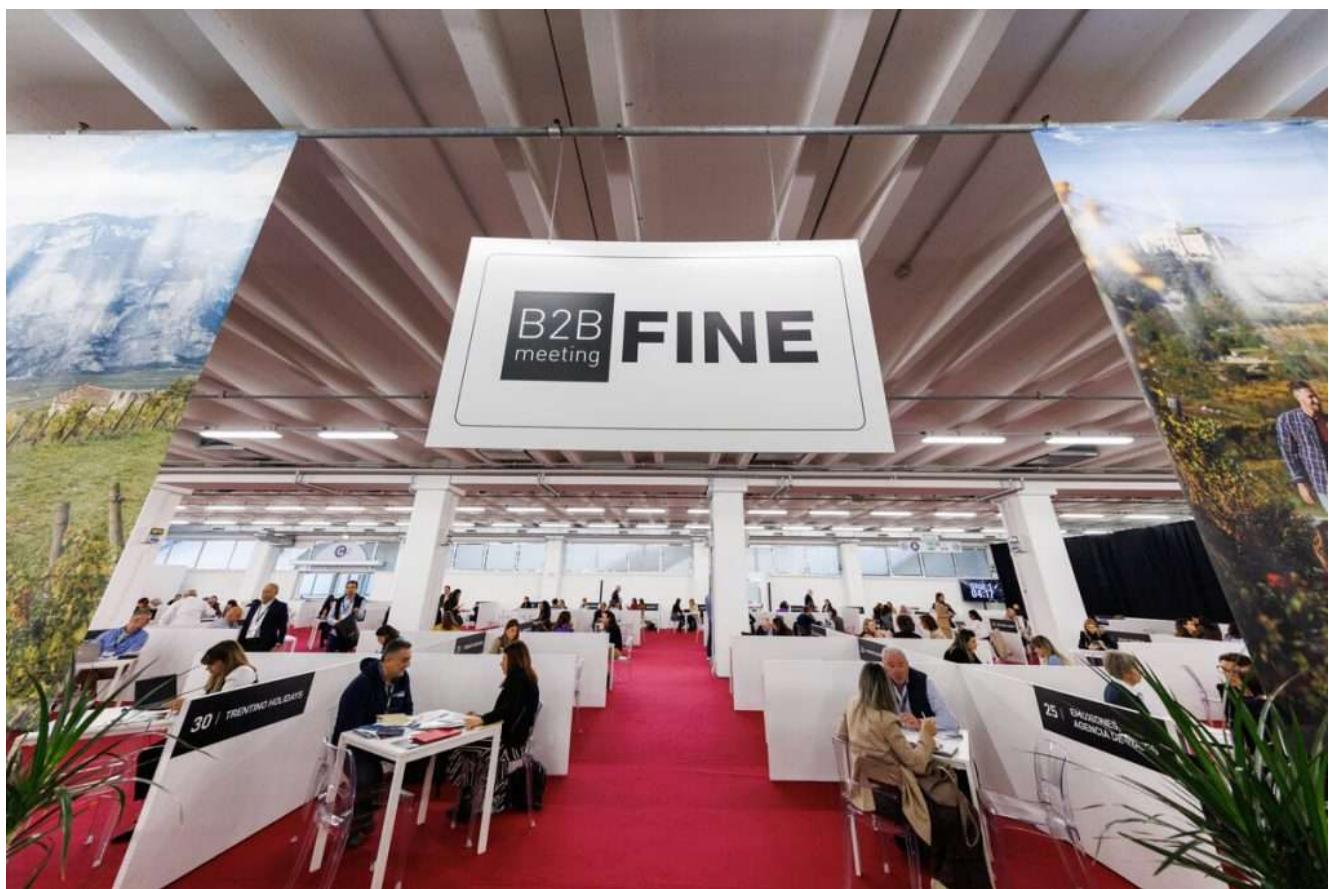
Guardando ai prossimi anni, il 53% delle aziende dichiara di voler effettuare nuovi investimenti nel triennio 2025-2027. “I fattori considerati prioritari riguardano il miglioramento delle performance aziendali, l’attrattività enoturistica per i viaggiatori e il quadro regolamentare”, ha commentato **Salvio Capasso di SRM**. “Le imprese chiedono alla governance pubblica stabilità, visione e strumenti di supporto concreti. Tra le priorità spiccano le politiche per la gestione dei servizi pubblici e il riconoscimento normativo della figura di hospitality manager”.

Per **Violante Gardini Cinelli Colombini, presidente del Movimento Turismo del Vino**, “l’enoturismo italiano è un mosaico di esperienze e stili che riflettono la varietà dei nostri territori e delle nostre cantine. Questa diversità è la nostra forza: trasforma la pluralità in valore e competitività, mantenendo come filo conduttore la qualità”.

“FINE Italy è una piattaforma professionale che l’enoturismo italiano merita per consolidare il suo percorso di crescita e rafforzare la competitività in un contesto globale in forte

evoluzione", ha concluso Alessandra Albarelli, direttrice generale di Riva del Garda Fierecongressi. "Il successo di questa edizione è dato proprio dal patto di fiducia e rispetto con l'intero sistema enoturistico italiano; una visione collaborativa che ha coinvolto attivamente tutti gli attori, dalle istituzioni alle associazioni di filiera, la vera chiave di volta per la crescita integrata e duratura di tutto il comparto".

L'appuntamento è per l'autunno 2026 a Riva del Garda, dopo la tappa spagnola di Valladolid del 3 e 4 marzo 2026. Un format che, come hanno confermato molti produttori presenti, potrebbe sostituire altre fiere ritenute "vetrine inutilmente esose", a favore di un modello più efficace e orientato al business concreto.



## Punti chiave:

1. **Evento e risultati:** Prima edizione FINE Italy (28–29 ottobre 2025) a Riva del Garda – 76 espositori, 74 buyer da 24 Paesi e 1.440 incontri B2B.
2. **Valore economico:** L'enoturismo genera circa 3 miliardi € e mostra forte crescita decennale (+176%).
3. **Investimenti aziendali:** 77% delle cantine ha investito in enoturismo (2022–2024); molte destinano 6–15% del fatturato al turismo.
4. **Falla digitale:** Presenza debole su YouTube/TikTok e uso quasi nullo di AI/chatbot – rischio di esclusione dai percorsi generati dall'IA.
5. **Sfida internazionale e governance:** Solo 31,5% di visitatori stranieri in cantina; serve cooperazione istituzionale e promozione estera per aumentare incoming e destagionalizzare.