La Direttrice Generale Albarelli lancia la sfida di FINE Italy 2026: filiere territoriali, matchmaking intelligente, rivoluzione AI ed educational tour sul territorio

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Agosto 2026

L’enoturismo italiano si prepara a ridefinire le sue strategie a FINE Italy 2026, l’esclusivo marketplace B2B in programma a Riva del Garda. Nell’intervista, la Direttrice Generale Alessandra Albarelli svela i segreti del matchmaking intelligente, la sfida dell’Intelligenza Artificiale e

l’importanza di superare la frammentazione del settore attraverso una reale comunità d’intenti tra pubblico e privato.

L’enoturismo in Italia vive da anni in un curioso paradosso: da un lato è riconosciuto all’unanimità come un patrimonio dal potenziale economico straordinario, dall’altro sconta ancora una forte frammentazione strategica e un divario concreto tra la poesia del racconto in cantina e la realtà dei flussi turistici internazionali.

In questo scenario si inserisce FINE #WineTourism Marketplace Italy, la cui nuova edizione è in programma a **Riva del Garda il 27 e 28 ottobre 2026**. Nato dalla sinergia strategica con la Feria de Valladolid, l’evento non si propone come una semplice fiera di settore, ma come **un incubatore di relazioni commerciali concrete e di crescita culturale per l’intera filiera.**

In questa conversazione densa di spunti, **Alessandra Albarelli, Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi**, analizza le misure che guidano il progetto: dalla scelta mirata di una collocazione geografica strategica ed “equidistante tra Roma e Monaco”, fino alla necessità di unire le forze con il comparto dell’hotellerie attraverso la partnership con *Hospitality*.

Ne emerge un ritratto lucido e pragmatico di ciò che serve oggi al sistema-Paese: un passaggio netto dall’improvvisazione all’accoglienza strutturata, affrontando le sfide della digitalizzazione e dell’Intelligenza Artificiale, con l’obiettivo ultimo di costruire quella **“comunità d’intenti” tra pubblico e privato** senza la quale l’enoturismo rischia di rimanere una bellissima promessa a metà.

Come è nata FINE #WineTourism Marketplace Italy – il salone B2B dedicato

all’enoturismo di Riva del Garda – e quali sono state le caratteristiche peculiari che hanno determinato la scelta di una location come Riva del Garda? Qual è il valore di questo evento per questa località posta sulle sponde del lago più grande e importante d’Italia?

Diciamo che quando la Feria de Valladolid ci ha proposto di collaborare, la loro intenzione era chiaramente strategica: volevano **rafforzare l’enoturismo nel contesto globale** attraverso il loro collaudato modello di marketplace. Avevano una visione complessiva molto chiara. Pensavano a una fiera che non fosse soltanto un semplice punto d’incontro tra domanda e offerta per fare business, ma anche un momento di approfondimento, di conoscenza reciproca e di networking tra tutti gli stakeholder.

In questa fase di analisi, hanno valutato quanto l’ambito geografico potesse aiutare a dare una contestualizzazione globale all’evento e hanno individuato la location ideale in **Riva del Garda**. Noi la definiamo una destinazione **“DACH-Oriented”** (l’acronimo che indica l’area linguistica e di mercato formata da Germania, Austria e Svizzera). È una meta italiana – e l’Italia, per cultura e tradizione, è il Paese con la maggiore domanda di enoturismo – ed ha una posizione geografica strategica straordinaria. Cito sempre questo dato: **Riva del Garda è equidistante tra Roma e Monaco di Baviera** ed è percepita come una meta internazionale da tutta Europa, il che facilita enormemente le relazioni.

L’obiettivo di organizzare una manifestazione a Riva del Garda, quindi, non è semplicemente dire “la faccio in Trentino” (sebbene qui ci sia un substrato territoriale e vitivinicolo importantissimo), ma valorizzare questa sua **anima**

fortemente orientata ai mercati di lingua tedesca e nordici.

Inoltre, Riva del Garda vanta una lunga tradizione fieristica: qui è nato il TTG. I tour operator e gli operatori del settore conoscono perfettamente questa destinazione, sanno che **è un luogo in cui sono abituati a fare affari e a comprare prodotto turistico.**

Questo ha reso tutto più semplice: quando invitiamo i buyer internazionali, vengono a Riva del Garda molto volentieri. Si sentono a casa, la località è facilmente raggiungibile ed è già consolidata nel loro *mindset*. In Italia c'era un forte bisogno di espansione in questo senso e, non esistendo una fiera simile, ci siamo inseriti come **la prima manifestazione italiana interamente dedicata all'enoturismo**.

FINE Italy rappresenta un vero momento di confronto tra cantine e tour operator, figure raramente presenti alle fiere del settore. Prendiamo ad esempio una cantina che non ha mai partecipato a un evento B2B strutturato come questo: cosa trova quando arriva a Riva del Garda e cosa deve essere disposta a mettere in campo per portare a casa risultati concreti?

Quando una cantina arriva a Riva del Garda trova, prima di tutto, **tour operator altamente profilati e specializzati**. Il format ereditato da Valladolid si basa su una selezione rigidissima: ospitiamo esclusivamente buyer che hanno già strutturato e inserito nei propri cataloghi una proposta enoturistica concreta. **Parliamo di operatori che gestiscono già flussi turistici reali e che arrivano con richieste precise.**

Questo costringe anche la cantina più piccola, magari non ancora del tutto strutturata, a confrontarsi direttamente con la domanda reale del mercato, e non con una teoria astratta. Si trovano di fronte a un buyer che dice: *“Io ho bisogno di questo servizio specifico, ma dove porto i miei clienti dopo? Chi mi garantisce l’assistenza in loco?”*.

Questo confronto diretto obbliga i produttori a **evolvere, implementare e rendere commerciale la propria offerta in tempo reale**, aiutandoli a individuare le lacune da colmare, magari proprio attraverso alleanze strategiche sul territorio.

Per fare un esempio concreto: se una piccola cantina ha pochi posti letto o propone solo visite classiche, ma dispone di uno spazio di accoglienza di lusso, potrebbe non essere in grado di ospitare un intero gruppo arrivato in pullman. Invece di rinunciare, la fiera la spinge a **creare una filiera territoriale**, trovando un partner locale con lo stesso standard qualitativo per unire le forze e proporre un pacchetto completo. Questo genera un indotto e uno sviluppo del tutto nuovi.

A FINE Italy le cantine trovano una domanda concreta e un **format misto ricco di occasioni di networking**, dove è possibile comprendere le diverse esigenze dei vari mercati esteri. A questo si affiancano **momenti di formazione e workshop dedicati esclusivamente alle dinamiche dell’ospitalità in cantina**, offrendo un percorso di crescita professionale a 360 gradi.

L’89% degli incontri B2B della prima edizione dell’anno scorso è nato da una preferenza reciproca tra domanda e offerta. Questo dato racconta molto sul

lavoro di selezione e matching che sta dietro all’evento. Come funziona concretamente questo processo? Avete intenzione di apportare qualche modifica in vista della prossima edizione che si terrà dal 27 al 28 ottobre 2026?

La chiave del nostro successo è quello che definiamo **“matchmaking intelligente”**. Prima dell’evento analizziamo e cataloghiamo le richieste in base al livello di affinità: dividiamo i profili tra quelli che coincidono perfettamente, quelli che hanno un’affinità parziale e così via. Successivamente, attraverso un sistema informatico avanzato, programmiamo le agende degli appuntamenti per **massimizzare la possibilità di incontro tra chi ha un “perfect match”**.

Durante la prima edizione questo sistema ha generato circa **1.500 appuntamenti d’affari**, che rappresentano un potenziale enorme in termini di nuove partnership e itinerari turistici. Registrare quasi il **90% di match perfetti** è un tasso straordinariamente alto per eventi di questa tipologia.

Manterremo lo stesso approccio anche per la prossima edizione, in programma dal **27 al 28 ottobre 2026**. Il nostro obiettivo è aumentare significativamente il numero di cantine espositrici confermate, ma faremo crescere proporzionalmente anche il numero dei tour operator presenti. La nostra regola aurea è **mantenere sempre un perfetto equilibrio numerico tra espositori e buyer**, garantendo l’efficacia del sistema di match.

Il Rapporto Enoturismo di Roberta Garibaldi ha messo in guardia le cantine

dal rischio di “essere fuori dallo show” perché non presenti sui canali digitali intercettati dall’intelligenza artificiale quando costruisce percorsi di visita per i turisti. Come si posiziona FINE Italy rispetto al tema dell’intelligenza artificiale e della digitalizzazione dell’enoturismo?

Il nostro obiettivo a livello di contenuti è fornire alle cantine gli strumenti e le competenze per **entrare nel mercato guardando direttamente al futuro**. Chi si affaccia oggi al sistema dell’ospitalità ha l’opportunità straordinaria di saltare a piè pari la trafila digitale che alberghi e altre strutture ricettive hanno dovuto affrontare negli ultimi vent’anni, passando da Internet ai social, da Instagram a TikTok.

L’Intelligenza Artificiale risponde a paradigmi completamente diversi. Oggi si tende a pensare che l’AI attinga principalmente dai canali social tradizionali e che basti presidiare quelli per essere visibili. In realtà non è così semplice. **Quella che prima era l’attività SEO tradizionale si sta trasformando in una strategia di proposizione di contenuti ottimizzati per essere interpretati e consigliati dall’AI.**

Un nostro consulente fa spesso un esempio calzante citando la serie *Stranger Things*: c’è un “mondo sopra” e un “mondo sotto”. Fino a oggi abbiamo navigato nel mondo sopra con la SEO classica, Instagram e Facebook. Ora, se vogliamo essere intercettati dall’Intelligenza Artificiale, dobbiamo **scoprire il “mondo sotto” e imparare a usarne le leve**.

FINE Italy fa leva sulla consolidata esperienza del nostro gruppo organizzativo, che firma anche grandi manifestazioni

internazionali come *Hospitality*. Facciamo confluire a Riva del Garda competenze trasversali per far sì che il marketing digitale delle cantine non si limiti a replicare strategie destinate a diventare obsolete nel giro di pochi mesi, ma sia già orientato al domani. **Nei nostri panel offriremo stimoli di visione e strumenti tecnologici concreti per governare questo cambiamento.**

Siete stati i pionieri, FINE Italy si configura come l'unico marketplace in Italia interamente dedicato all'enoturismo. È una posizione di mercato che va conquistata ogni anno, non solo dichiarata. Quali sono le caratteristiche di questa unicità e come intendete ribadirla e consolidarla?

Ci muoviamo seguendo la **filosofia della concretezza e dei piccoli passi**, una strategia che ha già dimostrato la sua efficacia nel passaggio tra la prima e la seconda edizione. Se offri alle cantine contatti commerciali reali e di valore, si innesca un **circolo virtuoso di fidelizzazione** che coinvolge sia i produttori sia i tour operator. Quando riesci a conquistare la fiducia degli opinion leader e degli stakeholder più importanti, tutti gli altri li seguono naturalmente.

Il nostro obiettivo primario resta quello di essere estremamente concreti e portare risultati tangibili a chi partecipa. Presidiando questo focus, diventa molto difficile per altri competitor inserirsi in un mercato in cui esiste già un player che soddisfa appieno la domanda.

Allo stesso tempo, siamo totalmente **aperti a collaborare con chiunque voglia sviluppare nuove iniziative nel settore**. Credo

fermamente che per fare il bene dell'enoturismo italiano sia necessario unire le forze. Si parla spesso dell'interesse di Vinitaly verso questo segmento: pur essendo a due passi, noi siamo forti sul turismo e non facciamo esportazione di vino, quindi le nostre competenze sono complementari e **possono nascere sinergie importanti**. Mettere insieme specializzazioni differenti all'interno di un unico grande progetto di sistema è la nostra filosofia, e noi siamo sempre pronti a fare la nostra parte.

La collaborazione con Feria de Valladolid, che organizza l'edizione spagnola di FINE giunta quest'anno alla sua settima edizione, è strutturale nel DNA di questo progetto. Cosa avete imparato concretamente dal modello spagnolo e cosa invece avete scelto deliberatamente di progettare in modo diverso per adattarlo al peculiare contesto italiano?

Dalla Feria de Valladolid abbiamo imparato innanzitutto il **valore della cooperazione transnazionale**. Mettere a fattor comune le esperienze di due organizzatori fieristici su un unico progetto permette di moltiplicare il know-how e ridurre drasticamente gli errori, superando la frammentazione tipica di questo settore.

Valladolid ci ha mostrato come un format basato esclusivamente su incontri mirati e altamente qualificati sia la chiave per **trasformare l'enoturismo da risorsa locale a motore economico internazionale**. È la prova tangibile di quanto sia importante fare sistema definendo una direzione comune tra due Paesi, pur mantenendo i rispettivi obiettivi nazionali di promozione

delle proprie cantine.

Cosa abbiamo portato noi di diverso? Sicuramente la nostra **forte attitudine alle relazioni**, che ci ha permesso di ottenere patrocini strategici e di collaborare strettamente con associazioni nazionali del vino e istituzioni territoriali.

Inoltre, abbiamo valorizzato una **doppia formula espositiva**: a FINE Italy l'espositore ha un'agenda di incontri B2B di 20 minuti (che definisco "l'indice del libro"), ma dispone anche di uno spazio espositivo classico (il "capitolo da approfondire"). Se il primo contatto di 20 minuti accende l'interesse, il buyer sa esattamente dove trovare la cantina per approfondire, perfezionare e finalizzare l'accordo commerciale. È una formula complessa e costosa da organizzare, ma di straordinaria efficacia.

Tra le priorità legate allo sviluppo dell'enoturismo che le aziende auspicano maggiormente ci sono le politiche per i servizi pubblici e il riconoscimento normativo della figura di Hospitality Manager. FINE Italy è anche un luogo dove queste istanze possono trovare ascolto istituzionale? Esiste un canale tra ciò che emerge dai contenuti del salone e chi poi decide le politiche di settore?

Ad oggi, realisticamente, **non abbiamo ancora la massa critica necessaria** per dialogare in modo diretto e formale con i decisori politici o per assumere un ruolo sindacale. Tuttavia, FINE Italy rappresenta senza dubbio un **potente megafono e una cassa di risonanza mediatica per l'intero comparto**.

Durante le giornate di fiera ospitiamo numerosi rappresentanti istituzionali e la comunicazione che si genera attraverso i nostri canali e quelli dei nostri partner (associazioni, aziende, media) è vastissima. La fiera si consolida come una **tappa fondamentale per il confronto e la crescita del dialogo politico e normativo** sull'enoturismo. Ci vorrà ancora del tempo affinché questo si traduca in un'influenza legislativa diretta, ma siamo sulla strada giusta.

L'autunno rappresenta una potenzialità inespressa per la destagionalizzazione dell'enoturismo italiano, con un calo di 10 punti percentuali nelle presenze rispetto a quanto riesce a fare la Francia valorizzando la vendemmia e il foliage. FINE Italy si svolge proprio a fine ottobre, a vendemmia inoltrata. Quali possono essere le strategie e gli approcci per favorire la destagionalizzazione dell'enoturismo?

FINE Italy si colloca strategicamente a fine ottobre proprio per intercettare questo potenziale. Collegati alla manifestazione organizziamo sempre degli **educational tour sul territorio dedicati ai buyer**. Questo periodo, a vendemmia conclusa o in fase molto avanzata, è ideale per le cantine, che hanno finalmente il tempo e la tranquillità per accogliere i tour operator e mostrare il proprio prodotto nel modo migliore.

L'enoturismo è uno dei vettori più potenti per la **destagionalizzazione dei flussi turistici**. Territori come il Trentino investono molto sulle cosiddette **"belle stagioni"** – ovvero le stagioni intermedie – per evitare che l'offerta

turistica si concentri esclusivamente sui picchi estivi del lago o su quelli invernali dello sci. C’è una presa di coscienza collettiva da parte delle destinazioni sulla necessità di valorizzare i periodi di spalla.

Noi lo verifichiamo direttamente con le adesioni ai nostri Fam Trip: **Verona e la sua provincia hanno già confermato la loro presenza** proprio perché stanno puntando con forza sulla destagionalizzazione attraverso territori di eccellenza come il Soave, il Lugana, la Vallagarina e la vicina Valpolicella. La nostra posizione geografica rende estremamente facile e naturale il trasferimento dei buyer verso queste destinazioni.

Quest’anno FINE Italy ha siglato una partnership con Hospitality – Il Salone dell’Accoglienza, con la presentazione del secondo Rapporto sull’enoturismo all’interno della Wine Arena durante la 50ª edizione della manifestazione. Sembra un modo per portare il tema del vino dentro un contesto – quello dell’hotellerie e della ristorazione – che storicamente ha tenuto le due filiere separate. È un esperimento o è una direzione strategica che intendete sviluppare?

Si tratta di una **scelta strategica precisa e di lungo periodo**. Il format di FINE Italy ha una struttura fissa e definita, ma avvertiamo l’esigenza di offrire alle cantine un flusso continuo di contenuti, formazione e stimoli per accrescere il loro approccio imprenditoriale all’accoglienza. E questo patrimonio di competenze lo presidiamo già grazie a

Hospitality.

La fiera *Hospitality* diventa così la **tappa intermedia ideale tra un'edizione e l'altra di FINE**, un incubatore all'interno del quale far accadere cose utili per la crescita dei produttori. A FINE Italy le cantine vengono per incontrare il mercato e vendere il proprio prodotto; a *Hospitality* vengono per **imparare l'arte dell'accoglienza professionale, innovare e migliorare l'offerta**. È un circolo virtuoso che si sviluppa lungo tutto l'arco dell'anno.

Tra i dati che più colpiscono c'è questo: per il 18% delle imprese vitivinicole italiane, l'attività di incoming genera oltre il 60% del profitto aziendale complessivo. Eppure molte cantine arrivano a FINE Italy senza avere ancora una vera struttura di accoglienza professionalizzata. Come si lavora per non escludere i produttori più piccoli o meno strutturati, evitando che il format sia utile solo a chi è già strutturato?

Lavoriamo attivamente affinché nessuno venga escluso, muovendoci su diversi binari. Innanzitutto, stringiamo collaborazioni costanti con partner che si occupano di **formazione e preparazione delle cantine durante tutto l'anno**.

In fiera, i nostri forum e momenti di confronto sono strutturati su più livelli di approfondimento. Accanto a panel di visione dedicati a chi è già esperto, proponiamo sempre delle **"cassette degli attrezzi" con consigli pratici e operativi** per chi muove i primi passi nell'accoglienza.

Sfruttiamo la presenza fisica di tanti operatori per

incentivare il **peer-to-peer sharing (lo scambio di esperienze tra colleghi)**. Non è sempre facile per i produttori confrontarsi al di fuori della propria regione: a FINE Italy una cantina del Trentino può scoprire e fare proprie le *best practice* di una cantina toscana o piemontese. Siamo estremamente consapevoli delle diverse maturità aziendali e strutturiamo l'evento affinché rappresenti un'opportunità di crescita per tutti.

In chiusura volevo chiederle una opinione personale. Guardando ai prossimi cinque anni, cos'è che ancora manca al settore e al sistema Paese affinché l'enoturismo italiano smetta di essere un'opportunità promessa e diventi davvero il pilastro economico che i numeri sembrano già suggerire?

A mio avviso ciò che manca maggiormente è una **comunità d'intenti e una strategia unica e coordinata tra pubblico e privato**.

Dobbiamo parlarci con chiarezza, individuare obiettivi comuni e consentire a ciascun player di muoversi all'interno del proprio ambito di specializzazione. Solo così ognuno potrà esprimere il massimo valore a beneficio dell'intero settore. Io non mi occuperò mai di fare formazione diretta se non è il mio mestiere; preferisco appoggiarmi a chi sa come formare un vero *Hospitality Manager*.

Se riusciamo ad aggregare gradualmente queste diverse realtà, sia pubbliche che private, creeremo la **massa critica necessaria per far fare un salto di qualità all'enoturismo italiano**. L'embrione di questa rete esiste già: aggregarsi è molto più semplice e produttivo che ricominciare ogni volta da

zero. Con una voce unita, sarà anche molto più facile **portare le istanze del settore sui tavoli istituzionali e governativi più alti**.

Punti chiave:

1. **Posizionamento DACH strategico**: Riva del Garda è stata scelta per la sua equidistanza tra Roma e Monaco di Baviera, rendendola un hub internazionale d'attrazione ideale per i mercati di lingua tedesca e nordici.
2. **Matchmaking iper-profilato**: Il successo del format si basa su un sistema di incrocio intelligente che assicura incontri commerciali proficui solo tra cantine e buyer qualificati che gestiscono già flussi enoturistici.
3. **Formazione e sinergie reali**: Grazie alla partnership strategica con la fiera Hospitality, i produttori possono acquisire competenze pratiche per professionalizzare l'accoglienza e l'ospitalità prima di proporsi ai mercati esteri.
4. **Sfida digitale e Intelligenza Artificiale**: Le cantine devono evolvere dal punto di vista SEO e della produzione di contenuti online per farsi intercettare ed elaborare dagli algoritmi delle nuove intelligenze artificiali che pianificano i viaggi dei turisti.
5. **Necessità di una comunità d'intenti**: Per fare dell'enoturismo italiano un solido pilastro economico nazionale, è indispensabile superare la frammentazione del settore unendo le forze tra operatori pubblici e privati.