

FINE Italy, Rossini: “Strumento per arricchire e diversificare l’offerta turistica trentina”

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Settembre 2025



Come può il vino arricchire un territorio celebre per le sue montagne? A questa domanda risponde Maurizio Rossini, CEO di Trentino Marketing, che nell’evento FINE Italy vede il fulcro di una nuova visione. L’enoturismo non è più un’alternativa, ma una leva strategica per destagionalizzare e raccontare un Trentino inedito, autentico e dal respiro internazionale.

In un territorio scolpito nell’immaginario collettivo dalle sue vette imponenti e da un’offerta outdoor senza eguali, come si innesta la cultura del vino per arricchirne l’identità? A questa domanda cruciale risponde **Maurizio Rossini, CEO di**

Trentino Marketing, indicando proprio in un evento come [FINE Wine Tourism Marketplace Italy](#) il fulcro di una visione strategica tanto equilibrata quanto lungimirante. L'intervista svela come l'enoturismo non sia concepito come una semplice alternativa, ma come un filo prezioso intessuto nel robusto arazzo dell'offerta trentina.

Attraverso questa nuova piattaforma, il vino diventa un potente strumento di **destagionalizzazione** e di **riequilibrio territoriale**, capace di guidare i visitatori oltre le rotte consolidate, verso valli e borghi custodi di una "viticoltura eroica" e di storie secolari. Emerge con forza il **passaggio fondamentale da una logica di prodotto a una di esperienza integrata**, in cui un calice è il pretesto per narrare il paesaggio.

FINE Wine Tourism Marketplace Italy, concepito non come vetrina ma come "marketplace" culturale ed economico, incarna perfettamente questo cambio di passo, creando **concrete opportunità commerciali con uno sguardo rivolto a nuovi mercati come il Nord America**.

L'ambizione, sostenuta da una solida sinergia tra pubblico e privato, è audace e precisa: **elevare l'enoturismo da complemento a "vera motivazione di vacanza"**, consolidando il Trentino come una "Wine Destination" alpina di eccellenza.

FINE Italy è la piattaforma pensata per esplorare queste sinergie e creare nuove connessioni. **Invitiamo gli operatori del settore a [scoprire i dettagli dell'evento e le modalità di partecipazione](#)**.

Il Trentino è noto per la sua offerta turistica legata alla montagna e all'outdoor. In che modo l'enoturismo si inserisce in questa consolidata identità

e quali sono le potenzialità ancora inesprese del binomio “vino e territorio” per la Provincia autonoma di Trento?

Il Trentino, con la sua forte identità legata alla montagna e allo sport all'aria aperta, ha nel settore dell'enoturismo un'importante risorsa che si integra in maniera sempre più efficace nell'offerta turistica della provincia. Non si tratta di un'alternativa, ma di un'estensione e un arricchimento dell'offerta esistente, con grandi potenzialità ancora da esplorare, tra cui:

1. La distribuzione dei flussi ponendo l'enoturismo quale prodotto “principe” delle belle stagioni.

L'enoturismo si inserisce perfettamente nel tradizionale ciclo turistico delle belle stagioni, quelle attualmente a “bassa” frequentazione, offrendo una valida alternativa alle attività principali. L'offerta enologica diventa quindi un complemento al turismo estivo ed invernale, **estendendo il periodo di alta frequentazione anche a mesi meno convenzionali** per la vacanza in Trentino, come la **primavera e l'autunno**.

• La frequentazione di luoghi meno conosciuti.

Tradizionalmente, i flussi turistici in Trentino si concentrano nelle aree di montagna più famose, ai laghi e nelle città principali come Trento e Rovereto. **L'enoturismo sta stimolando i visitatori verso nuovi territori meno frequentati**. Le cantine e i vigneti si trovano spesso in valli e borghi che non sono sulle rotte turistiche più “battute”, come la Valle di Cembra, nota per la sua viticoltura eroica su terrazzamenti ripidi o la Valle dei Laghi. Questo tipo di turismo spinge i visitatori a esplorare l'intero territorio

provinciale, scoprendo aree rurali e piccole comunità contribuendo in questo modo a una **distribuzione più omogenea dei benefici economici del turismo**, valorizzando l'intero patrimonio paesaggistico e culturale della provincia.

L'enoturismo in Trentino si inserisce nella storia e nei suoi tratti valoriali in diversi modi:

- **Complementarità:** l'enoturismo non si limita alla visita in cantina. Il Trentino sta lavorando per creare un'offerta che combina vino e territorio in modo dinamico. Si pensi ai "wine trekking" tra i vigneti, ai percorsi ciclabili, alle degustazioni in quota.
- **Valorizzazione del paesaggio agrario:** i vigneti terrazzati della Val di Cembra o le pergole della Piana Rotaliana non sono solo luoghi di produzione, ma elementi che definiscono e caratterizzano il paesaggio. L'enoturismo invita il visitatore a scoprire queste forme di agricoltura eroica, raccontando una storia di tradizione, fatica e legame profondo con la terra.
- **Narrazione di storia e cultura:** il vino in Trentino è un "prodotto" che racchiude secoli di storia e tradizioni. Molte cantine si trovano in edifici storici, come antichi masi o palazzi settecenteschi, e offrono un'immersione nella cultura e nell'architettura locale.

La Provincia ha creduto fin da subito in FINE Italy. Quali sono stati gli elementi chiave che hanno convinto a sostenere un progetto così ambizioso, soprattutto

considerando che si tratta della prima edizione italiana di un format nato a Valladolid, in Spagna?

FINE Italy può essere uno strumento per arricchire e diversificare l'offerta turistica trentina. **Riconoscere il Trentino non solo come una terra di montagna e di laghi, ma anche di accoglienza e ospitalità del comparto vitivinicolo.**

L'obiettivo è procedere verso una "Trentino Wine destination": vini di montagna come posizionamento enologico ed enoturistico.

Riva del Garda è stata scelta come sede per FINE Italy anche per la sua posizione strategica. Come intendete valorizzare questa centralità geografica per attrarre non solo buyer internazionali, ma anche un turismo enologico di prossimità, in particolare dall'area centro-europea?

Riva del Garda, con la sua **vicinanza ai principali mercati dell'Europa Centrale**, e con ottimi collegamenti (aereo, bus...), offre un'esperienza facilmente accessibile e attrattiva per enoturisti alla ricerca di mete vicine, autentiche e ricche di sapori.

Il Trentino e i suoi **produttori avranno la possibilità di presentarsi a operatori qualificati e buyer specializzati tramite incontri B2B, conferenze e "fam trips"** (viaggio di familiarizzazione organizzato per professionisti del settore turistico) **sul territorio**. Questo mix tra networking e promozione territoriale ha un forte potenziale attrattivo. Il Garda Trentino è già molto noto sui mercati internazionali e il suo posizionamento è pienamente coerente con quello enoturistico del Trentino.

Molti eventi legati al vino restano confinati alla promozione di prodotto. FINE Italy, invece, è stato pensato come piattaforma culturale ed economica. Quanto conta, oggi, spostare l'asse dalla "esposizione di prodotti" al "marketplace"?

Oggi, la velocità del mercato e la globalizzazione richiedono che questi incontri si traducano in transazioni dirette e concrete. Un "marketplace" è un ambiente che facilita non solo la conoscenza, ma anche la chiusura di accordi commerciali. Inoltre, i produttori non sono più semplici "espositori", ma "storyteller" che condividono la loro passione e il loro know-how. Questo approccio crea un legame emotivo con il consumatore e il buyer, rendendo l'esperienza più memorabile e significativa. Per il Trentino, con la sua storia e cultura della produzione del vino, questo approccio diventa cruciale per trasmettere storia, passione e visione per il futuro della nostra destinazione come "Wine Destination".

Ci sono aree vitivinicole trentine meno conosciute che potrebbero emergere proprio grazie a manifestazioni come FINE Italy?

Tutte le aree del Trentino interessate dalla produzione enoica e dell'enoturismo sono aree meno note ai turisti, questo valorizza una differenziazione significativa ed è importante per noi anche in termini di nuovo prodotto turistico.

Lo sviluppo dell'enoturismo è

strettamente connesso alla capacità di creare sinergia e collaborazione tra pubblico e privato. Come si traduce questo binomio nel contesto di FINE Italy?

La collaborazione tra pubblico e privato si traduce in una serie di azioni coordinate, progettualità condivise e obiettivi comuni tra istituzioni, operatori del settore, enti territoriali e aziende vitivinicole. Questo **modello sinergico** favorisce una narrazione coerente e attrattiva dell'identità enoturistica, valorizzando principi come autenticità, sostenibilità e qualità.

L'internazionalizzazione è un obiettivo chiave. Quali mercati esteri, oltre a quelli tradizionali, la Provincia ritiene più promettenti per l'enoturismo trentino, e come FINE Italy potrà aprire nuove porte verso queste destinazioni?

L'internazionalizzazione è un obiettivo strategico per il Trentino e l'enoturismo è un veicolo sempre più efficace per raggiungerlo. Oltre ai mercati tradizionali DACH, la Provincia autonoma di Trento sta rivolgendo la sua attenzione verso destinazioni con un potenziale di crescita ancora inesplorato.

Un mercato emergente e molto promettente è quello dei **Paesi del Nord America, in particolare gli Stati Uniti e il Canada**. I turisti di questi Paesi, e soprattutto i giovani viaggiatori, sono sempre più interessati a esperienze autentiche e personalizzate, e l'enoturismo trentino, con il suo mix di eccellenza vinicola, paesaggi naturali e attività outdoor, risponde perfettamente a questa domanda.

Il format di marketplace di FINE Italy offre alle cantine trentine la possibilità di incontrare partner commerciali e di presentare la propria offerta enoturistica a un pubblico internazionale qualificato. Gli incontri B2B, le conferenze e i “fam trip” organizzati in Trentino permettono ai professionisti del turismo estero di toccare con mano l’unicità del territorio, stringere relazioni e creare pacchetti turistici su misura per i loro mercati di origine, aprendo di fatto nuove porte verso target e mercati finora poco esplorati.

Guardando al futuro, quali sono gli obiettivi a lungo termine per l’enoturismo e quale ruolo della Provincia per FINE Italy nelle prossime edizioni?

Guardando al futuro, gli obiettivi a lungo termine per l’enoturismo si concentrano su uno sviluppo sempre più sostenibile, integrato e competitivo a livello nazionale ed internazionale. **L’enoturismo da settore oggi emergente assumerà sempre più un ruolo strategico** nella valorizzazione del territorio, diversificando l’offerta turistica e rafforzando il legame tra cultura, paesaggio e produzione vitivinicola. Sarà una vera motivazione di vacanza.

Punti Chiave:

- 1. Da complemento a protagonista:** l’enoturismo si **integra con l’offerta outdoor** per arricchire l’identità del Trentino, non per sostituirla.
- 2. Strategia contro la stagionalità:** il vino attira turisti in primavera e autunno e li guida verso **valli e borghi**

meno conosciuti, distribuendo così i flussi turistici.

3. **Non solo un calice di vino:** la vera offerta è l'**esperienza integrata**, dove la degustazione diventa il pretesto per narrare il paesaggio, la storia e la "viticoltura eroica".
4. **FINE Italy come marketplace economico:** un evento B2B pensato per creare **concrete opportunità commerciali** e aprire le porte a nuovi mercati internazionali, come il Nord America.
5. **Obiettivo finale:** trasformare il Trentino in una "**Wine Destination**" alpina di eccellenza, rendendo l'enoturismo una vera e propria motivazione di vacanza.