Vinitaly Tourism, Presidente Bricolo: enoturismo, leva di sviluppo al centro della manifestazione

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Marzo 2026

In questa intervista esclusiva, il Presidente di Veronafiere Federico Bricolo svela la nuova visione di Vinitaly Tourism. L'enoturismo evolve da semplice attività collaterale a pilastro economico fondamentale, capace di rigenerare i territori e intercettare i nuovi trend di consumo delle giovani generazioni. Un approfondimento strategico sul futuro del vino italiano tra business internazionale, ospitalità professionale e valorizzazione globale.

Il vino italiano sta vivendo una metamorfosi profonda: da eccellenza produttiva a vero e proprio motore d'esperienza. In

questa intervista, **Federico Bricolo**, Presidente di Veronafiere, delinea la nuova rotta di Vinitaly, in cui l'enoturismo smette di essere un "accessorio" per diventare **un'infrastruttura strategica**. Non si tratta solo di accoglienza in cantina, ma di una **visione sistemica** che unisce business, narrazione del territorio e nuove abitudini di consumo, intercettando la curiosità delle generazioni più giovani. Attraverso il progetto **Vinitaly Tourism**, la fiera si evolve in una piattaforma globale capace di trasformare il legame tra calice e paesaggio in un valore economico tangibile e in un vantaggio competitivo per il "Brand Italia" nel mondo.

Quest'anno Vinitaly dedica uno spazio particolarmente rilevante all'enoturismo con l'area Vinitaly Tourism e un fitto programma di seminari, convegni e tasting: perché avete deciso di investire in modo così netto su questo fronte proprio in questa edizione?

L'enoturismo è oggi una delle evoluzioni più interessanti del sistema vino. Non parliamo più soltanto di un'attività collaterale delle cantine, ma di una **vera leva di sviluppo** che genera valore economico, rafforza il rapporto con i consumatori e contribuisce a raccontare i territori. Per questo abbiamo deciso di **portarlo al centro della manifestazione** e di costruire uno spazio dedicato che non sia solo un momento di riflessione, ma anche un **luogo di lavoro**. Vinitaly Tourism vuole offrire **strumenti, competenze e occasioni di incontro** tra produttori, operatori turistici e buyer internazionali, con l'obiettivo di aiutare le aziende del vino a strutturare un'offerta enoturistica sempre più professionale e integrata nel turismo globale.

Vinitaly è storicamente il luogo del business, del trade e dell'incontro fra operatori: in che modo l'enoturismo completa e rafforza questa identità, anziché rappresentare solo un tema collaterale?

L'enoturismo è parte integrante dell'identità moderna di Vinitaly. Il vino non viaggia più solo attraverso i canali distributivi tradizionali; oggi si vende sempre più tramite l'**esperienza diretta nel territorio**. Questo approccio è fondamentale per attrarre le **generazioni under-30**, che ricercano un consumo consapevole, legato alla storia e alla cultura dei luoghi d'origine. Di conseguenza, il turismo diventa un **ulteriore canale commerciale e uno strumento formidabile di fidelizzazione.** Integrare questo asset in fiera significa ampliare il concetto di business, creando una connessione diretta tra produttori, tour operator e travel designer. In questo modo, Vinitaly si conferma una **piattaforma d'incontro tra domanda e offerta** capace di generare nuove opportunità redditizie per le imprese.

Con Vinitaly Tourism volete soprattutto accendere un riflettore sul tema oppure costruire una piattaforma stabile di incontro tra cantine, territori, buyer e operatori turistici?

L'obiettivo è chiaramente il secondo. Vinitaly Tourism nasce per diventare una **infrastruttura stabile di connessione tra il mondo del vino e quello del turismo** nel nostro palinsesto di promozione in Italia e all'estero. Il nostro obiettivo è di mettere a disposizione delle aziende una vera e propria piattaforma. Non si tratta quindi solo di sensibilizzare il

settore, ma di **costruire un ecosistema** in cui le cantine possano trovare partner, competenze e strumenti per sviluppare una proposta enoturistica più strutturata. L'interesse verso questo segmento dell'offerta turistica è testimoniato anche dalle numerose **ricerche che saranno presentate nell'ambito di Vinitaly Tourism** dal Movimento del turismo del Vino, da Roberta Garibaldi, da Unicredit-Nomisma Wine Monitor e dall'Università degli Studi di Verona con BAM Strategie culturali.

Qual è l'obiettivo concreto di questa nuova centralità dell'enoturismo dentro Vinitaly: generare cultura, creare business, favorire alleanze tra vino e turismo, oppure tutte queste cose insieme?

Tutte questi elementi insieme, ma con un filo conduttore molto chiaro: creare valore per le imprese. Da un lato c'è sicuramente un **lavoro culturale**, perché l'enoturismo richiede competenze nuove, dalla gestione dell'ospitalità alla comunicazione digitale. Dall'altro lato c'è una dimensione molto concreta di business legata anche allo sviluppo di **modelli di vendita diretta** sempre più evoluti. Infine c'è un tema di sistema: il vino può diventare un grande motore di **sviluppo territoriale** se dialoga con il turismo, con la cultura, con il paesaggio e con l'enogastronomia. Vinitaly Tourism vuole essere il luogo in cui queste connessioni prendono forma.

L'Italia è una potenza del vino, ma non sempre riesce a tradurre questa forza in una proposta enoturistica coordinata e

riconoscibile quanto il suo valore produttivo: Vinitaly può aiutare a colmare questo gap?

Assolutamente sì. Vinitaly ha il vantaggio unico di **riunire tutti gli attori della filiera:** produttori, consorzi, istituzioni, territori e operatori internazionali. Questa centralità ci permette di promuovere una **visione coordinata dell'enoturismo italiano**, superando la frammentazione. Vogliamo favorire il confronto con i modelli internazionali più avanzati e, contemporaneamente, esaltare il legame identitario tra prodotto e terra. Un esempio vincente è **Vinitaly and the City**, il nostro fuori salone che trasforma il vino in cultura urbana; un format che stiamo già esportando con successo in diverse regioni italiane per valorizzare le città come **destinazioni turistiche d'eccellenza**.

Vinitaly ha anche una vasta attività sui principali mercati del vino: l'enoturismo può diventare uno strumento per rafforzare il brand Italia del vino e dei territori sui mercati esteri? Immaginate che possano nascere format o iniziative di Vinitaly all'estero dedicate anche all'offerta enoturistica?

Il turismo può diventare uno dei modi più efficaci per costruire una relazione duratura con il consumatore internazionale. Visitare una cantina, conoscere un territorio e vivere un'esperienza legata al vino crea un legame molto più profondo con il prodotto e con il brand Italia. Per questo stiamo lavorando per integrare maggiormente la dimensione dell'enoturismo nella nostra strategia internazionale. Già nel 2025 **Vinitaly Tourism ha iniziato ad affiancare alcune tappe**

estere della promozione di Vinitaly, portando all'attenzione degli operatori non solo il vino italiano, ma anche il racconto dei territori e delle esperienze che lo rendono unico.

Il progetto è ora quello di **rendere questa componente strutturale** all'interno dell'ecosistema promozionale di Vinitaly nel mondo. L'idea è affiancare sempre di più alla promozione commerciale del vino anche il racconto delle destinazioni, dell'ospitalità in cantina e dello stile di vita dei territori vitivinicoli italiani, perché è proprio questa **combinazione tra prodotto, paesaggio e cultura che rende il vino italiano così distintivo** sui mercati internazionali.

Guardando oltre questa edizione, l'enoturismo è per Veronafiere un focus contingente oppure un pilastro destinato a restare stabilmente nella strategia futura di Vinitaly?

È un pilastro strategico. Siamo passati in una sola edizione da una a quattro giornate dedicate e abbiamo innestato un **piano di incoming di buyer turistici nazionali e internazionali** da Stati Uniti, Brasile, Croazia, Regno Unito, Singapore e Thailandia. Tra i profili altamente specializzati, sono stati coinvolti tour operator, travel designer e operatori dell'esperienza enogastronomica nei segmenti outdoor e natura, turismo culturale e luxury&experience travel.

A loro è dedicato il 'Business point' di Vinitaly Tourism nella galleria tra i padiglioni 2 e 3. Questo perché siamo convinti che l'enoturismo oggi rappresenti una delle traiettorie più interessanti di crescita per il settore e per i territori vitivinicoli italiani. Per Veronafiere significa ampliare il ruolo di Vinitaly: non solo piattaforma di business del vino, ma anche luogo in cui si progettano le

evoluzioni future della filiera. L’obiettivo è continuare a sviluppare questo percorso, consolidando negli anni uno spazio dedicato che offra alle imprese **strumenti concreti per crescere e per dialogare sempre di più con il turismo internazionale.**

Punti chiave:

1. L’enoturismo viene elevato a **leva di sviluppo economico** centrale, trasformandosi da attività marginale a asset strategico per le cantine.
2. Vinitaly Tourism si configura come una **infrastruttura stabile** di connessione tra produttori, territori, buyer internazionali e operatori del travel professionale.
3. L’esperienza diretta in cantina è individuata come lo strumento chiave per **fidelizzare le nuove generazioni** di consumatori e il mercato estero.
4. La promozione internazionale di Vinitaly integrerà stabilmente il **racconto delle destinazioni**, unendo il prodotto commerciale all’identità culturale del territorio.
5. Veronafiere punta sulla **professionalizzazione del settore**, offrendo alle imprese strumenti concreti per competere nei segmenti del turismo luxury e outdoor.