

FINE #WineTourism Marketplace Italy: le strategie per la crescita

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Ottobre 2025



FINE #WineTourism Marketplace Italy si terrà a Riva del Garda il 28-29 ottobre, primo salone italiano dedicato esclusivamente all'enoturismo. Con 70+ aziende e forte presenza internazionale, l'evento rappresenta un'opportunità strategica per le cantine che intendono professionalizzarsi e intercettare buyer esteri, secondo esperti come Roberta Garibaldi e Paul Wagner.

FINE #WineTourism Marketplace Italy, il primo salone italiano dedicato interamente all'enoturismo, si terrà a Riva del Garda il 28 e 29 Ottobre. Organizzato da Riva del Garda Fierecongressi in collaborazione con Feria de Valladolid, l'evento è un punto di riferimento per il settore enoturistico

e vede l'adesione di oltre 70 aziende provenienti da Italia e Spagna per due giorni di networking, eventi, talk e condivisione di *best practice*.

L'edizione si distingue per la forte presenza internazionale, in particolare quella spagnola: parteciperanno infatti Turespaña, l'ente pubblico incaricato della promozione turistica nel mondo, la Diputación de Valladolid con l'iniziativa "Milla de Oro del Vino", oltre alla Catalogna e ai Paesi Baschi, due territori di grande rilevanza, simbolo di esperienze innovative legate alla natura, alla gastronomia e all'arte.

Non mancheranno, poi, voci autorevoli, tra cui **Roberta Garibaldi e Paul Wagner** ai quali abbiamo voluto porre qualche domanda per comprendere in che modo FINE #WineTourism Marketplace Italy possa rappresentare un'opportunità strategica per le cantine italiane.

Roberta Garibaldi – professoressa di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo e Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico – alla fiera presenterà una ricerca svolta in collaborazione con SRM Intesa San Paolo. **Paul Wagner** – McPherson Distinguished Teacher del Napa Valley College – invece, terrà la sessione "The Cardinal Sins of Wine Tourism—and how to Atone for Them".

Per partecipare a FINE #WineTourism Marketplace Italy è possibile registrarsi come visitatore (<https://fine-italy.com/visita-fine-italy/>) o richiedere l'accredito stampa (<https://fine-italy.com/comunicazione/>).

Il salone vede una forte partecipazione di buyer internazionali da Europa, Stati

Uniti, Centro e Sud America. Quali specificità (esperienziali, logistiche o di prezzo) un'azienda italiana deve sviluppare per intercettare in modo efficace e sostenibile il target di buyer internazionale più ricettivo e redditizio?

R.G Format innovativi e immersivi (abbinamenti vino-cucina, esperienze multisensoriali, enoturismo connesso a wellness, arte e natura), che valorizzino l'autenticità e la sostenibilità territoriale sono elementi centrali nella scelta di tour operator e buyer internazionali. Da non sottovalutare le esperienze familiari, che rimangono tra le più gradite, anche se a fare la differenza sono le scelte logistiche: accessibilità e semplicità nei processi di prenotazione e comunicazione; piattaforme digitali multilingue, strumenti di booking immediato, e servizi di trasporto integrati, soprattutto per aree meno collegate. Il posizionamento tariffario deve essere chiaro, trasparente e competitivo rispetto agli standard europei. L'offerta deve prevedere pacchetti modulabili, con diverse fasce di prezzo, mantenendo però un chiaro orientamento al valore e non al mero low-cost.

Durante la fiera verrà presentata la sessione "The Cardinal Sins of Wine Tourism—and how to Atone for Them" (I Peccati Capitali dell'Enoturismo – e come Espiarli). Qual è il peccato più diffuso che si osserva nel settore enoturistico globale e quale potrebbe essere una

soluzione immediata e concreta per le piccole e medie aziende?

P.W. Ciò che viene comunicato non è quello che viene detto ma quello che viene recepito. Nel settore del vino si vuole parlare e spiegare tutto al consumatore, ma spesso non si ascolta. Vogliamo raccontare ciò che noi riteniamo importante ma spesso non siamo disposti ad ascoltare per capire cosa sia davvero importante per i consumatori.

Marshall McLuhan diceva: “La propaganda finisce dove inizia il dialogo”. Parliamo troppo e, di conseguenza, non impariamo mai a comunicare veramente con i nostri clienti.

FINE Italy ambisce a diventare il punto di riferimento a livello nazionale. Quali aree di miglioramento potrebbero essere stimulate da questo importante marketplace B2B, affinché alcune cantine abbandonino un approccio amatoriale e compiano un salto di qualità strategico e imprenditoriale?

R.G. Un marketplace B2B come FINE Italy offre supporto alla commercializzazione, sui mercati esteri in primis, accompagnando le cantine nella costruzione di pacchetti turistici integrati, nella definizione dei listini e nella gestione dei rapporti con buyer internazionali. Inoltre, ricerche dedicate come quella che presenteremo in collaborazione con SRM Intesa San Paolo – e che è finalizzata ad analizzare in modo approfondito un fenomeno in costante crescita e fonte di interessanti sviluppi per le imprese vitivinicole – fornisce alle aziende indicatori di performance e comparazioni tra imprese, utili per stimolare consapevolezza e migliorare la pianificazione strategica.

FINE #WineTourism Marketplace Italy è la prima fiera in Italia dedicata esclusivamente all'enoturismo. Quali sono i valori e i vantaggi competitivi che l'evento può offrire agli operatori e ai buyer internazionali?

P.W. FINE è un'opportunità per imparare da alcuni dei massimi esperti del settore, non solo per quanto riguarda la filosofia e la strategia a lungo termine, ma anche per apprendere tattiche concrete che possono fare la differenza a breve e lungo termine.

Per partecipare a FINE #WineTourism Marketplace Italy:

- **Registrazione**
visitatori: <https://fine-italy.com/visita-fine-italy/>
 - **Accredito stampa:** <https://fine-italy.com/comunicazione/>
-

Punti chiave

- 1. FINE #WineTourism è il primo salone italiano dedicato esclusivamente all'enoturismo** con 70+ aziende e buyer internazionali.
- 2. Le cantine italiane devono sviluppare esperienze innovative** (vino-cucina, wellness, arte) e migliorare accessibilità digitale e logistica.
- 3. Il marketplace B2B offre supporto commerciale,** ricerche di mercato e indicatori di performance per professionalizzare le imprese.

