FINE Italy chiude con 1.800 incontri B2B: l’enoturismo guarda ai mercati esteri

scritto da Redazione Wine Meridian | 28 Ottobre 2026

Si chiude a Riva del Garda la seconda edizione di FINE Italy, il Salone B2B dedicato all’enoturismo: 100 espositori, 90 buyer da 26 Paesi e oltre 1.800 incontri. Due indagini fotografano i turisti DACH e le agenzie di viaggio italiane, mentre cinque fam trip portano i buyer alla scoperta dei territori.

Si chiude oggi, al Quartiere Fieristico di Riva del Garda, la seconda edizione di **FINE #WineTourism Marketplace Italy**, il Salone B2B dedicato all’enoturismo, organizzato da Riva del Garda Fierecongressi in collaborazione con Feria de Valladolid. Con **100 espositori, 90 buyer** professionali provenienti da **26 Paesi e oltre 1.800 incontri B2B**, la

manifestazione rafforza il proprio ruolo di riferimento per l'incontro tra domanda e offerta, favorendo nuove opportunità commerciali e sinergie tra il settore vitivinicolo e quello turistico.

Dal **Trentino – Alto Adige alla Sicilia, dal Veneto al Piemonte, dalla Campania alla Toscana, Abruzzo, Emilia-Romagna, Calabria, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Marche, Puglia e Sardegna**, l'offerta espositiva ha riunito realtà provenienti da **14 regioni italiane**, accanto a operatori di **Spagna, Germania e Slovenia**, restituendo la varietà delle destinazioni e delle esperienze enoturistiche rappresentate al Salone. Particolarmente rilevante il profilo dei buyer**, 30%** italiani **e 70%** provenienti dall'estero, di cui il **56% da Paesi extra UE, il 7% dal Sud America, il 5% dal Nord America.** A completare le opportunità di incontro tra domanda e offerta, **cinque 'fam trip' dedicati ai buyer**, due in **Trentino**, due nel **territorio veronese** e uno in **Sardegna**. Un'iniziativa che unisce il confronto commerciale alla conoscenza diretta delle destinazioni e delle proposte enoturistiche, favorendo nuove occasioni di collaborazione tra imprese e operatori turistici.

"Siamo molto soddisfatti dei risultati di questa edizione, confermati dal riscontro positivo delle aziende partecipanti, che riconoscono in FINE Italy una piattaforma concreta per sviluppare nuove opportunità di business – dichiara la Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi, **Alessandra Albarelli**. – Il confronto con i buyer internazionali rappresenta un valore aggiunto fondamentale, che consente alle aziende di approfondire la conoscenza dei mercati e costruire un'offerta sempre più in linea con le aspettative del turista del vino. Tutto ciò rappresenta per noi uno stimolo a continuare a investire nella crescita e nella qualificazione della manifestazione".

Le indagini presentate al BE FINE stage

Rapporto sul mercato DACH

Nel corso della seconda giornata di FINE Italy è stato presentato il Rapporto sul mercato DACH, curato da **Roberta Garibaldi**, docente dell'Università degli Studi di Bergamo e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (AITE), realizzato in collaborazione con **FINE #WineTourism Marketplace Italy e Sansonina Winery di Nadia Zenato**.

Dallo studio emerge che **il vino italiano conquista i turisti di Germania, Austria e Svizzera**, ma per attrarre i visitatori non basta più proporre una semplice degustazione. Servono paesaggi suggestivi, esperienze autentiche, gastronomia del territorio e occasioni di incontro con i produttori.

Lo studio è arricchito dai contributi di **The Data Appeal Company – Gruppo Almaviva**, di **Gergely Szolnoki** (Hochschule Geisenheim University) e di **Yann Stucki** (Lausanne Great Wine Capitals). Il progetto ha inoltre coinvolto **Agata Marchetti**, direttrice dell'Ente Nazionale Germanico per il Turismo in Italia (German National Tourist Board).

Lo studio analizza comportamenti, aspettative e propensione alla spesa dei viaggiatori provenienti dall'area DACH, uno dei principali bacini di riferimento per il turismo italiano.

Secondo l'indagine, la familiarità con il turismo del vino è particolarmente elevata: il 73% degli intervistati DACH dichiara di aver partecipato ad almeno un'esperienza enoturistica negli ultimi tre anni, mentre il 59% ne ha vissuta più di una. La degustazione rappresenta l'attività più diffusa, indicata dal 54% degli enoturisti, seguita dalle visite guidate alle cantine (41%), dai tour e itinerari tematici dedicati al vino (21%) e dalle esperienze culturali (19%).

L'interesse si estende oltre l'assaggio. Il 27% ha visitato

cantine a conduzione familiare, il 25% ha scelto aziende vinicole dotate di ristorante per pranzare o cenare e una quota identica ha acquistato vino direttamente dal produttore a prezzi ritenuti interessanti. Si conferma così il ruolo della cantina non soltanto come luogo di degustazione, ma anche come spazio di relazione, ristorazione e vendita diretta.

Il soggiorno enoturistico tende ad avere una durata significativa: il 72% dei viaggiatori DACH che hanno effettuato viaggi alla scoperta dei territori del vino con pernottamento dichiara una permanenza di almeno quattro giorni, mentre il 36% si colloca nella fascia tra cinque e sette giorni. Il 59% visita una o due cantine durante il soggiorno, confermando che il vino viene spesso inserito in una vacanza più ampia, insieme ad altre attività turistiche.

La disponibilità alla spesa costituisce uno degli aspetti più significativi dell'indagine. Per un tour guidato in cantina comprensivo di degustazione, il 61% degli enoturisti DACH indica un budget non superiore a 40 euro: il 27% è disposto a spendere meno di 20 euro e il 34% tra 21 e 40 euro. Un ulteriore 23% si colloca nella fascia tra 41 e 60 euro.

Per un'esperienza di vendemmia turistica la sensibilità al prezzo è ancora più evidente: il 40% dichiara una disponibilità inferiore a 20 euro, mentre il 25% si colloca tra 21 e 40 euro.

(Qui il rapporto completo)

Il ponte necessario tra cantine e intermediari turistici nazionali

Nello spazio di BE FINE stage è stata successivamente presentata **l'indagine, commissionata da FINE Italy a Winedering, in collaborazione con Wine Meridian, dal titolo «Le agenzie di viaggio italiane e l'enoturismo».**

Secondo lo studio **la domanda c’è, ma il collegamento tra cantine e turismo organizzato resta debole.** Al centro della ricerca, condotta tra settembre e ottobre 2026, le difficoltà che limitano la commercializzazione delle esperienze in cantina.

Il 75% degli operatori intervistati ha ricevuto nell’ultimo anno richieste legate al vino e il 78% ha elaborato almeno un preventivo che le includesse. Soltanto il 61%, però, ha concluso almeno una vendita. Il divario cresce sui volumi: il 43% riceve almeno tre richieste all’anno, ma solo il 20% realizza altrettante vendite.

Il problema principale riguarda la **commercializzazione** dell’offerta. Il 67% degli intervistati sa proporre con sicurezza, disponendo di prezzi e modalità di prenotazione, non più di cinque cantine italiane, oppure non sa quantificarle. Secondo le agenzie, gli ostacoli più rilevanti sono prezzi diretti inferiori a quelli concessi all’intermediario, segnalati dal 64%, assenza di disponibilità aggiornate e prenotazione online, indicata dal 60%, e mancanza di listini riservati, evidenziata dal 59%. Per il 71% è difficile o molto difficile reperire informazioni su tariffe nette o commissioni.

Non è soprattutto una questione di margini: il 78% considera sostenibile un guadagno fino al 20% sul prezzo dell’esperienza. Le richieste riguardano piuttosto regole commerciali chiare: prezzi pubblici stabili, remunerazione dell’intermediario, condizioni definite di fatturazione e cancellazione, schede complete e conferme rapide.

Il prodotto con maggiori prospettive è il soggiorno breve in tenuta, con una o due notti, degustazioni, cena e visita incluse in un prezzo unico: il 70% degli operatori si dichiara molto interessato a proporlo. Anche i viaggi di gruppo rappresentano un’opportunità, con il 54% delle agenzie che organizza già itinerari italiani nei quali potrebbe inserire

una cantina.

Il 43% prevede un aumento del peso del vino sulle vendite nei prossimi due anni, ma il 60% non ha ancora programmato iniziative concrete. La ricerca fotografa quindi un canale interessato, ma ad oggi poco attivato: per svilupparlo servono proposte strutturate e condizioni di collaborazione compatibili con il turismo organizzato.

(Per un approfondimento sui dati si rimanda alla ricerca in cartella stampa)

La giornata è proseguita con gli appuntamenti "**Oltre i confini della cantina: come mettere in rete visioni, territori e risorse**" con la partecipazione di Angelo Radica, Presidente Associazione Città del Vino, Francesca Planeta, Presidente di Planeta Estate; Roberta Garibaldi, Università di Bergamo, "**Castile and León: The enogastronomic product in the Duero Valley enhanced by the Wine Routes"** con Liliana Fernandez Perez, Asociación Ruta Del Vino De Arribes e Juan Manuel De La Fuente Arranz, Tourism Product Specialist di Fund. Siglo Para El Turismo Y Las Artes De Castilla Y Leon; Alberto Alonso, Direttore Generale di Feria de Valladolid, a seguire "**L'enoturismo, una nuova chiave per vivere la Sicilia**" con Federico Tosazzi, Co-Founderdi Viaggi ODEX / We Road, Elvira Amata, Assessore al Turismo della Regione Sicilia.

Appuntamento con la terza edizione di FINE Italy – 26-27 ottobre 2027, al Quartiere Fieristico di Riva del Garda.

Punti chiave

1. **Bilancio positivo:** 100 espositori, 90 buyer da 26 Paesi e oltre 1.800 incontri B2B a Riva del Garda.
2. **Buyer internazionali:** il 70% proviene dall'estero e il

56% da Paesi extra UE.

3. **Turisti DACH:** il 73% ha partecipato ad almeno un’esperienza enoturistica negli ultimi tre anni.
4. **Agenzie di viaggio:** il 75% riceve richieste sul vino e il 61% conclude almeno una vendita.
5. **Prossimo appuntamento:** terza edizione il 26 e 27 ottobre 2027 al Quartiere Fieristico di Riva del Garda.