

FINE Italy, a Riva del Garda l'enoturismo fa il pieno di espositori

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Ottobre 2026



Al via a Riva del Garda la seconda edizione di FINE Italy, primo salone B2B dedicato all'enoturismo. Cento espositori, il 30% in più rispetto al debutto, incontrano 90 buyer esteri. Il Ministro Mazzi sottolinea il valore strategico di un settore da 3 miliardi di euro, mentre i talk esplorano turismo organizzato, territori e identità.

Ha preso il via il 27 ottobre, al Quartiere Fieristico di Riva del Garda, la seconda edizione di **FINE #WineTourism Marketplace Italy**, il Salone italiano dedicato all'enoturismo, organizzato da Riva del Garda Fierecongressi e Feria de Valladolid.

Sono 100 gli espositori italiani e internazionali, oltre il 30% in più rispetto alla prima edizione – cantine, aziende vitivinicole, consorzi e destinazioni turistiche da **Trentino – Alto Adige, Friuli-Venezia-Giulia, Veneto, Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Campania, Abruzzo, Puglia, Sicilia, Sardegna** e realtà internazionali di **Spagna, Germania e Slovenia** – riuniti nella due giorni di Riva per incontrare **90 buyer esteri**, selezionati tra tour operator, agenzie di viaggio e Destination Management Company, provenienti da **Canada, Stati Uniti, Brasile, Messico, Argentina** e diversi mercati europei, tra cui **Germania, Svizzera, Norvegia, Danimarca, Spagna, Regno Unito, Polonia e Francia**.

L'enoturismo rappresenta sempre più un'opportunità di crescita e di sviluppo per molte aziende vitivinicole poiché consente di diversificare i ricavi attraverso l'accoglienza e le esperienze in cantina, favorendo al tempo stesso la vendita diretta e una maggiore marginalità. L'enoturismo inoltre genera un potenziamento del legame tra vino, paesaggio e cultura locale, innescando meccanismi virtuosi di valorizzazione e tutela di territori e paesaggi.

«L'enoturismo è una forma di turismo strategica che vale 3 miliardi di euro ed è in forte crescita. Racconta l'Italia più autentica, lega il vino ai territori, alle comunità, alle identità. Nella prima edizione avete messo a segno numeri importanti e in questa edizione otterrete sicuramente risultati migliori. Siete il primo salone B2B interamente dedicato all'enoturismo. Il Ministero sostiene con convinzione questa filiera: l'esperienza legata al vino, infatti, aiuta a destagionalizzare e a portare ricchezza ai nostri borghi più belli», ha dichiarato **Gianmarco Mazzi, Ministro del Turismo**, intervenuto con un videomessaggio in occasione dell'inaugurazione del Salone.

Forte dell'appel che ha saputo generare all'interno del comparto nella prima edizione, la manifestazione è punto di

riferimento per l'enoturismo italiano anche a livello istituzionale, un segnale importante che ribadisce, ancora una volta, come il turismo del vino rappresenti un volano di sviluppo strategico per regioni e territori a vocazione vitivinicola.

«La crescita di FINE Italy, con un aumento significativo degli espositori e una partecipazione sempre più ampia di aziende e territori, conferma l'interesse del mercato verso l'enoturismo. Con questa manifestazione desideriamo offrire uno strumento concreto per sviluppare nuove relazioni commerciali e valorizzare il patrimonio vitivinicolo italiano, mettendo in connessione i territori con i buyer internazionali. La presenza delle istituzioni e delle principali realtà del settore testimonia quanto sia importante lavorare insieme per accompagnare la crescita di un comparto strategico per il turismo e per l'economia dei nostri territori e dell'intero Paese» ha dichiarato **Enzo Bassetti, Presidente di Riva del Garda Fierecongressi**.

In un contesto economico-finanziario complesso come quello odierno, i numeri in crescita a doppia cifra del Salone testimoniano come abbia saputo interpretare un bisogno crescente da parte di cantine e aziende rispetto al mondo del wine tourism, sempre più percepito come una concreta e reale opportunità di diversificazione del business.

Alberto Alonso, Direttore Generale di Feria de Valladolid, ha evidenziato l'evoluzione positiva di FINE Italy: «Un progetto entusiasmante, collaborativo e ambizioso, cresciuto del 30% rispetto allo scorso anno ed è un piacere constatare come, in questi due giorni, Riva del Garda diventi il vero epicentro del turismo del vino accogliendo cantine, territori, tour operator, istituzioni ed esperti da tutto il mondo. FINE Italy è uno spazio concreto di business, promozione, divulgazione e visibilità per un settore in forte crescita; l'invito a tutti i presenti è di cogliere appieno le opportunità di questo appuntamento, facendo leva sul valore inestimabile degli

incontri faccia a faccia».

L'evento conta sui patrocini istituzionali di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, Ministero dell'Agricoltura della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Ministero delle Imprese e del Made in Italy e Ministero del Turismo, affiancati dalle principali realtà di settore: AGIVI – Associazione Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani di Unione Italiana Vini, Associazione Nazionale Le Donne del Vino, AITE – Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, Associazione Nazionale Città del Vino, FIAVET – Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo, FT0 – Federazione Turismo Organizzato, FIVI – Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti, Unione Italiana Vini e Università delle Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Completa il network il supporto dei partner istituzionali territoriali la Provincia autonoma di Trento, Garda Trentino, Trentino Marketing e dei partner tecnici Great Wine Capitals, Movimento Turismo del Vino, Wine Tourism Hub e Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza.

I talk di BE FINE Stage

Molto interessanti gli spunti raccolti nell'area **BE FINE Stage**, lo spazio pensato per assicurare ai partecipanti anche occasioni di formazione, curate da esperti di settore, oltre all'attività di sviluppo business.

Enoturismo e turismo organizzato: quali scenari per il futuro?

La qualità dell'accoglienza e l'autenticità del territorio sono fondamentali, ma non bastano: per sviluppare il proprio mercato, le cantine devono proporre esperienze riconoscibili, personalizzabili e facilmente prenotabili attraverso i canali del turismo organizzato. È il messaggio centrale emerso dal confronto **“Enoturismo e turismo organizzato: quali scenari per il futuro?”** svoltosi questa mattina a FINE Italy tra **Alessandra Albarelli**, Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi, e **Mario Vercesi**, Amministratore Delegato

di Gattinoni Travel, espressione di un gruppo che in oltre quarant'anni di attività ha saputo interpretare le trasformazioni dell'industria turistica e consolidare la propria presenza sul mercato.

Secondo Vercesi, il viaggiatore non si accontenta più di conoscere una destinazione: vuole viverla, incontrare le persone e comprenderne l'identità. Chiede inoltre qualità, personalizzazione e garanzie, mentre le aziende vitivinicole godono di un forte vantaggio competitivo, basato sulla propria identità e specializzazione. Tutto questo però deve tradursi in un'offerta costruita per pubblici differenti, distinguendo l'appassionato di prossimità dal turista che affronta un viaggio e necessita di servizi più articolati.

Decisiva in tal senso la co-progettazione tra cantine e intermediari: le agenzie possono contribuire a individuare i clienti più adatti, valorizzare le esperienze e inserirle in proposte di viaggio strutturate, mentre le cantine devono mettere a disposizione contenuti, servizi e condizioni commerciali coerenti. Indispensabile poi la possibilità, sul piano operativo, di poter consultare disponibilità e prezzi e di poter prenotare in tempo reale, anche attraverso l'integrazione dei sistemi gestionali con le piattaforme distributive.

«Le cantine hanno lo straordinario vantaggio di poter offrire esperienze specialistiche e autentiche, legate alle persone e al territorio. Ma questo valore deve essere riconoscibile, facilmente fruibile e soprattutto acquistabile, altrimenti il rischio è restare invisibili. Per questo dobbiamo lavorare insieme, produttori e turismo organizzato, mantenendo i rispettivi ruoli e costruendo proposte adatte ai diversi viaggiatori, con disponibilità, prezzi e modalità di prenotazione chiare. Aprire nuovi canali di vendita non deve spaventare: è un'opportunità concreta per raggiungere clienti che le cantine, da sole, potrebbero non intercettare» ha concluso Mario Vercesi.

From Heritage to Destination: The Saint-Émilion Wine Tourism Experience

Di particolare valore la testimonianza di **Jean-Daniel Debart – Presidente, Office de Tourisme du Grand Saint-Émilionnais**. Al centro del suo speech, l'evoluzione di un comprensorio produttivo storico, prima zona viticola al mondo a essere riconosciuta Patrimonio UNESCO nel 1999. Un modello – 5.400 ettari, 800 viticoltori, oltre 1,2 milioni di visitatori all'anno, 200 milioni di euro di ricaduta economica – che mostra come il vino, inteso come patrimonio condiviso, possa diventare parte di un progetto di destinazione, capace di tenere insieme tutela del paesaggio, ospitalità e sviluppo del territorio. □□«Nel “modello Saint-Émilion” la notorietà internazionale dei vini alimenta il desiderio di visitarne i luoghi d'origine, mentre il riconoscimento UNESCO e la collaborazione promozionale con Bordeaux accrescono l'attrattività e la capacità di raggiungere i mercati esteri.

Il patrimonio, tuttavia, non basta. Occorre trasformarlo in esperienze diversificate e complementari: visite, laboratori, degustazioni, attività nei vigneti, ristorazione e pernottamenti. Ogni operatore deve individuare il proprio pubblico e il proprio posizionamento, dalle famiglie alla clientela di lusso, costruendo un'offerta coordinata attraverso formazione e confronto.

La redditività, però, non si ottiene soltanto aumentando i volumi. Si costruisce attraverso la qualità dell'offerta lungo tutto il percorso del cliente», ha sottolineato Debart, evidenziando come l'esperienza vada quindi progettata prima, durante e dopo il soggiorno, dalla promozione sui mercati prioritari alla qualità delle informazioni, fino alla fidelizzazione. Altrettanto strategica risulta essere la destagionalizzazione, sostenuta da eventi e proposte capaci di attrarre pubblici differenti durante tutto l'anno, mantenendo aperte attività e servizi, con una costante attenzione alla qualità di vita degli stessi residenti che vengono coinvolti

in attività promozionali, assieme ai visitatori.

Territorio e identità nello sviluppo del turismo del vino

Di natura più istituzionale l'appuntamento dal titolo **Territorio e identità nello sviluppo del turismo del vino**, che ha visto la partecipazione di **Daniela Caracciolo**, Vice direttore della Direzione Agricoltura e Cibo e Dirigente Responsabile del settore Politiche del cibo, valorizzazione e promozione del sistema agroalimentare della Regione Piemonte e **Enrico Rossi**, Vicepresidente e Assessore all'Agricoltura della Regione Marche. Due prospettive accomunate dalla necessità di collegare l'esperienza in cantina al patrimonio paesaggistico, culturale e gastronomico delle destinazioni.

Per le Marche, la sfida è tradurre la qualità delle produzioni e la varietà del territorio in una maggiore riconoscibilità sul mercato, rafforzando i servizi di accoglienza e le competenze degli operatori. L'obiettivo è costruire un'offerta che, partendo dalle cantine, coinvolga borghi e aree interne, valorizzando la vicinanza tra mare, collina e montagna. Il Piemonte ha portato invece l'esperienza di una promozione coordinata tra agricoltura e turismo, sostenuta dalla collaborazione tra agenzie turistiche locali, consorzi, enoteche regionali e strade del vino. Tra le priorità, estendere l'attrattività delle destinazioni più affermate ai territori ancora poco conosciuti. Dal confronto è emerso anche il contributo dell'enoturismo alla destagionalizzazione, attraverso proposte che integrino vino, gastronomia e attività all'aria aperta.

Enoturismo, la diversità che crea valore

Ha chiuso la prima giornata di lavori il talk "Enoturismo, la diversità che crea valore", con **Violante Gardini Cinelli Colombini**, Presidente Movimento Turismo del Vino, **Federica Fina**, Presidente Movimento Turismo del Vino Sicilia, **Flavio**

Nuti, Vicepresidente Movimento Turismo del Vino Toscana e **Alessio Piccardi**, Tesoriere Movimento Turismo del Vino Toscana. Durante il confronto si è affrontato, tra gli altri temi, anche quello della pluralità dei territori e dei modelli di accoglienza come elemento distintivo dell'offerta italiana e leva per rafforzarne l'attrattività. Dalla nascita del Movimento nel 1993 a oggi, l'apertura delle cantine ai visitatori si è trasformata da iniziativa pionieristica in un'attività che accompagna l'intero anno. In questo scenario, Gardini Cinelli Colombini ha sottolineato il valore della rete nel fare squadra e valorizzare le differenze territoriali, costruendo esperienze legate alle tradizioni locali e capaci di rinnovarsi nel tempo. A supportare questo percorso, la ricerca condotta in collaborazione con il **CESEO, Centro Studi Enoturistici e Oleoturistici dell'Università LUMSA**, che ha evidenziato il legame tra le esperienze proposte dalle cantine e le specificità dei luoghi, facendo emergere anche ambiti su cui intervenire, a partire dall'accessibilità. Un lavoro di analisi che offre alla rete una base per orientare lo sviluppo dell'accoglienza e valorizzare il patrimonio di diversità dell'enoturismo italiano.

Punti chiave

1. **Cento espositori** da tutta Italia e tre Paesi esteri, il 30% in più, incontrano 90 buyer internazionali.
2. **Enoturismo da 3 miliardi di euro**: il Ministro Mazzi lo definisce strategico per destagionalizzare e valorizzare i borghi.
3. **Esperienze prenotabili online**: per Gattinoni Travel le cantine devono offrire proposte riconoscibili, personalizzabili e acquistabili tramite il turismo organizzato.
4. **Saint-Émilion come modello**: 1,2 milioni di visitatori

annui e 200 milioni di euro di ricaduta, grazie al patrimonio UNESCO.

5. **Movimento Turismo del Vino** valorizza rete e diversità; la ricerca LUMSA indica l'accessibilità come ambito di intervento.