

ENOTURISMO





01

Punto di partenza

02

Perché enoturismo?

03

Obiettivi

04

Prossimi passi

05

Garda Trentino
Experience

06

Best practice
Wine Experience
Azienda Agricola
Comai

07

Best Practice
Enotur Lab
Piana Rotaliana
Königsberg

08

Best practice
FINE
Riva del Garda
Fierecongressi

PUNTO DI PARTENZA

STAY YOUNG

SAPORI DI TERRA E DI LAGO

- **Differenziare il territorio** attraverso la ricchezza dei suoi prodotti.
- **Promuovere l'acquisto di prodotti locali** da parte di ristoratori, cittadini e ospiti.
- Trasmettere l'importanza dei prodotti del territorio e delle ricette della tradizione per un'alimentazione in linea con lo **stile di vita sano e attivo** del Garda Trentino.





ESPERIENZE

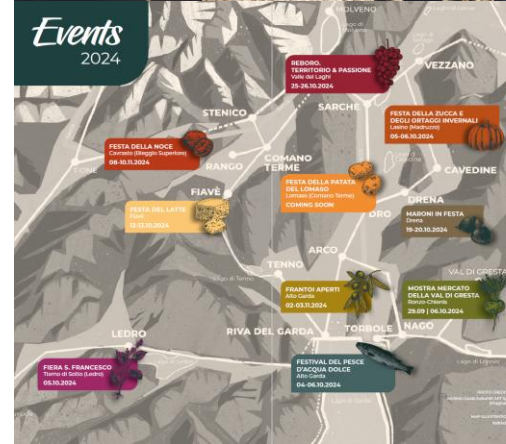
EVENTI



STORYTELLING E FORMAZIONE

MESE DEL GUSTO

Rassegna che riunisce dodici eventi enogastronomici dell'autunno nel Garda Trentino per **creare un prodotto turistico enogastronomico che diventi motivazione di vacanza nella stagione autunnale.**



MATERIA PRIMA

Il **manuale del sapore locale** che aiuta a portare in tavola la sostenibilità, a **valorizzare i prodotti agroalimentari del Garda Trentino** e a fornire al personale di sala le informazioni di cui ha bisogno per **raccontare al meglio il territorio**.



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA

- Frantoi aperti
- Sentiero dell'olivo
- Carta dell'olio
- Gruppo di lavoro con i frantoi



Garda DOP

Frantoio Madonna della Vittoria

Olio extra vergine di oliva DOP
Native Oliven Extra DOP
Extra virgin olive oil DOP

Olio proveniente da olive certificate DOP coltivate nell'Alto Garda.
Öl aus DOP-zertifizierten Oliven aus dem Alto Garda.
Öl from DOP-certified olives grown in the Alto Garda area.

CULTIVAR
Bianco
Cesiva (Bion), Frantoio, Leccio, Pendolino

PROFUMO / GERUCH / SMELL
Fruttato leggero con sentore erbaceo.
Leichte fruchtig- und krautartige Noten.
Slightly fruity with herbaceous notes.

SAPORE / GESCHMACK / TASTE
Sensazione ideale leggermente dolce con successe note di amaro e piccante e retrogusto di mandorla.
Leichte süß- und scharf-bittere Noten und schalen-
noten und einem nachgeschmack von Mandeln.
Slightly sweet at the beginning, followed by bitter and spicy notes and an aftertaste of almonds.

ABBINAMENTI / PAIRING / PARTNER
Carri bianche, pesce di lago, verdure e legumi, formaggi freschi, pasticcini, patate.
Weisses Fleisch, See- und Süßwasser, Gemüse und Hülsenfrüchte, Pizzen, Gebäck, etc.
White meat, freshwater fish, vegetables and legumes, fresh-cream, pastries, etc.

Tutorial per la degustazione

1. Versare un piccolo quantitativo di olio in un bicchiere.
Gießen eine kleine Menge Öl in ein Glas.
Pour a small amount of oil into a glass.
2. Strofinare il fondo del bicchiere verso la parte superiore coprendo la superficie.
Reiben das Glas von unten nach oben.
Rub the bottom of the glass against the top.
3. Annusare l'olio agitando leggermente il bicchiere e avvicinando il naso per ispirare.
Schütteln das Glas, bringe das Nasen naher und atmest ein.
Shake the oil gently shaking the glass and bringing the nose close to inhale.
4. Aspirare un sorso d'olio, prima gorgogliare, poi con più forza per vaporizzarlo in bocca.
Nehmen einen Schluck Öl an - mit leichtem Gurgeln - um es im Mund zu verweilen.
Take a sip of the oil, first gurgling, then with more intensity to aspirate it in your mouth.
5. Distribuire l'olio in bocca e aspirare con la lingua contro il palato e la lingua superiore.
Verbreite das Öl im Mund und strebe mit der Zunge am Gaumen und der gehärteten Lippen an.
Spread the oil in your mouth and strive with your tongue against the palate and your lips.

TRENTINO MARKETING INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Definire il posizionamento del Trentino come wine destination.

GARDA DOLOMITI PROGETTO TURISMO

Creare un'offerta turistica fondata sulla sinergia tra ricettività ed enoturismo sfruttando le potenzialità del territorio della Valle dei Laghi.



PERCHÉ ENOTURISMO?



ENOTURISMO

L'enoturismo è un'esperienza
che unisce la scoperta del
vino al racconto del territorio
in cui nasce



UN POTENZIALE DA ESPRIMERE

Oltre 20 vignaioli: esperienza, tradizione e legame con il territorio

Nosiola: il vitigno autoctono a bacca bianca del Trentino

Vino Santo: l'appassimento naturale più lungo al mondo

Trentodoc: bollicine di montagna con vista sul lago

Grappa: tradizione artigianale ed eccellenza



ORIZZONTE 2030



Il consumo di vino in Europa calerà dello 0,4% annuo.

Il valore del comparto enoturistico globale crescerà del 13% annuo.

IL TURISMO DEL VINO IN ITALIA



€ 2,5 miliardi

Il valore del
comparto
enoturistico
Italiano



14 milioni

Il numero di
enoturisti in Italia



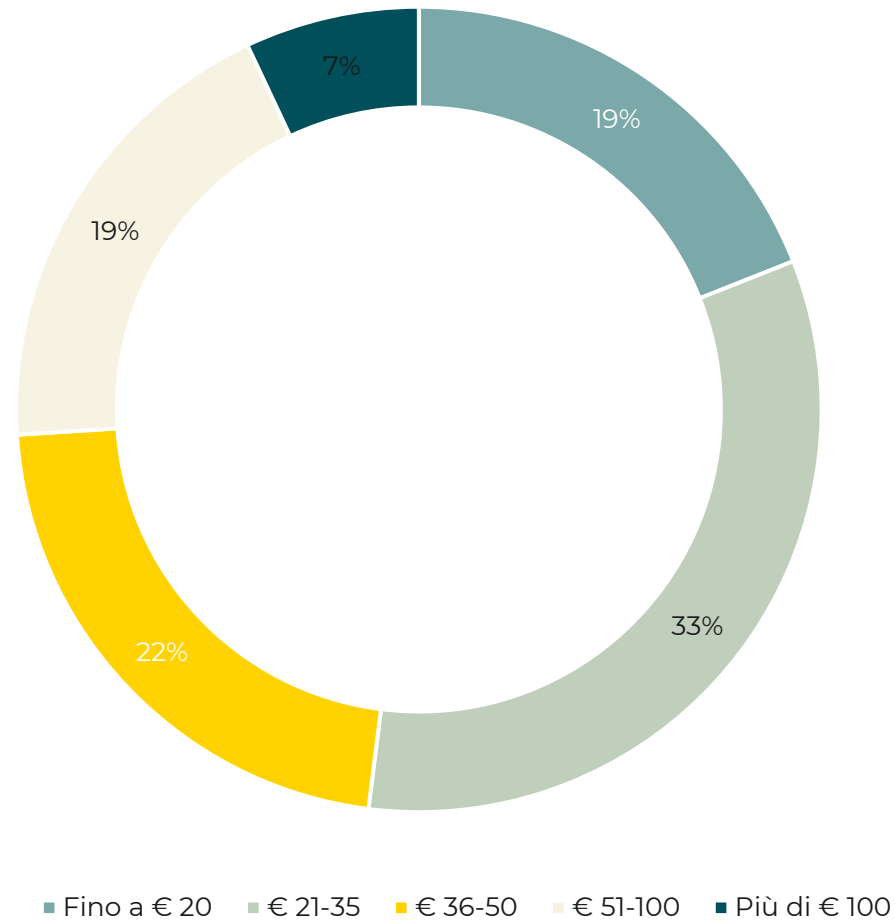
58%

La percentuale di
turisti
enogastronomici
sul totale dei
viaggiatori

IL MERCATO ENOTURISTICO

Benefici diretti

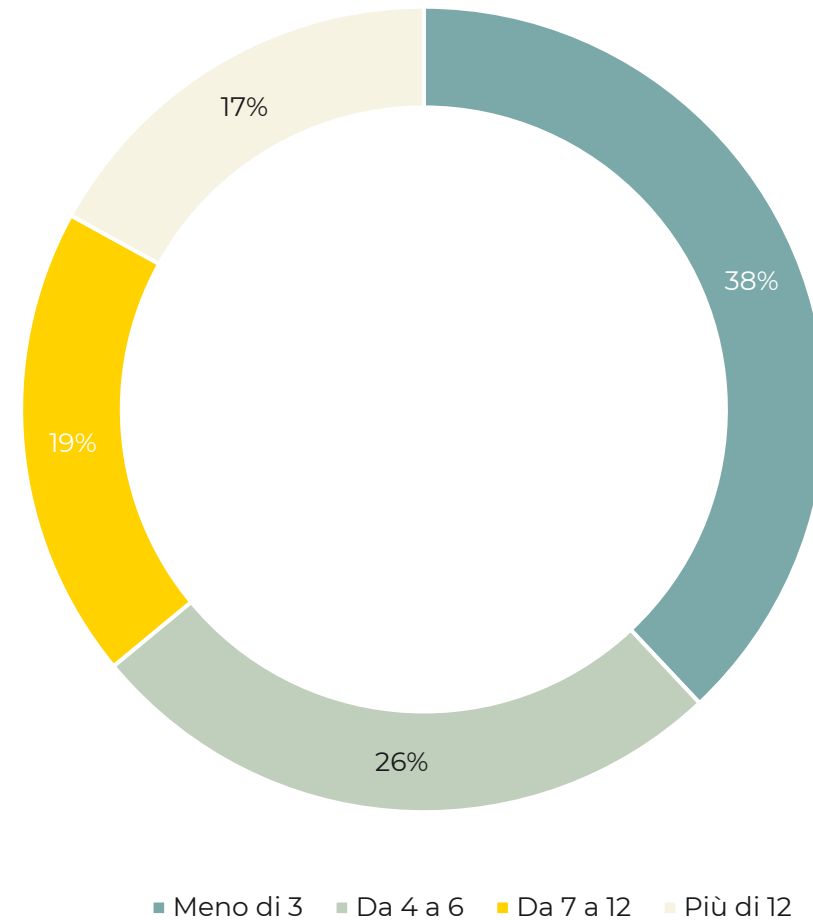
- Il 40% dei visitatori si concentra tra agosto e ottobre
- Il 47,5% delle persone visita le cantine il sabato o la domenica
- La prenotazione media è per 3,3 persone



IL MERCATO ENOTURISTICO

Benefici indiretti

- Il 76,5% degli enoturisti acquista dopo una visita
- Il valore medio per bottiglia è € 16,50
- Lo scontrino medio è € 140,00





VENDEMMIA

Interesse 53%

Fruizione 12%



Il gap tra interesse e fruizione è un'opportunità per sviluppare esperienze innovative

OUTDOOR

Interesse 53%

Fruizione 13%



MUSICA

Interesse 61%

Fruizione 10%



ARTE

Interesse 58%

Fruizione 8%



BENESSERE

Interesse 48%

Fruizione 17%

OBIETTIVI

OBIETTIVI



Fare rete tra i protagonisti del mondo del vino e dell'enoturismo.



Offrire un'opportunità di sviluppo per i territori meno interessati dai flussi turistici, coerentemente con la loro identità e i loro punti di forza.



Trasformare il prodotto enoturistico in motivazione di vacanza concentrandosi in primis sull'autunno.

PROSSIMI PASSI



01

Connettere domanda e offerta, digitalizzando il customer journey e migliorando l'esperienza dell'enoturista.

02

Aumentare la qualità delle esperienze collegandole ad altre tematiche e coordinandosi con gli altri soggetti del territorio.

03

Rendere l'enoturismo parte integrante della comunicazione e dell'identità aziendale.

04

Rafforzare lo storytelling territoriale legato al vino, promuovendosi come sistema integrato.



LA QUALITÀ FA LA DIFFERENZA

Per essere competitivi non servono grandi volumi produttivi, ma esperienze autentiche e coinvolgenti.



PAROLA CHIAVE: ACCOGLIENZA!

Un'offerta enoturistica efficace richiede investimenti in accoglienza: personale formato, orari chiari e un'esperienza strutturata.



ESPERIENZE OLTRE IL CALICE

È fondamentale diversificare l'offerta: dalle degustazioni classiche a esperienze più innovative.



CUSTOMER JOURNEY

Prenotazioni facili, digitali e senza ostacoli: è così che si migliora l'esperienza dell'utente.



ALLEATI, NON COMPETITOR

L'enoturismo è un gioco di squadra: più siamo, più valore diamo al territorio.

GARDA TRENTINO EXPERIENCE



MARKET PLACE DINAMICO

Piattaforma connessa ai Partner e a canali di vendita come Regiondo.



ESPERIENZE ESCLUSIVE

Attività uniche per vivere Garda Trentino in modo autentico.



PROGETTO TRASVERSALE

Iniziativa che tocca vari aspetti dell'attività aziendale (Eventi, Mese del Gusto, Inverno, Aquavita, Crew Card, Guest Card).



**ENOGASTRONOMIA
CULTURA
BENESSETE
OUTDOOR**



ELEMENTI CHIAVE

Le linee guida per costruire esperienze enoturistiche di valore, e coerenti con la visione di Garda Trentino – Stay Young!



VALORE TERRITORIALE

L'esperienza deve esprimere l'identità autentica di Garda Trentino.

PROPOSTA DISTINTIVA

Un format che sappia distinguersi e valorizzare l'identità di chi la propone.

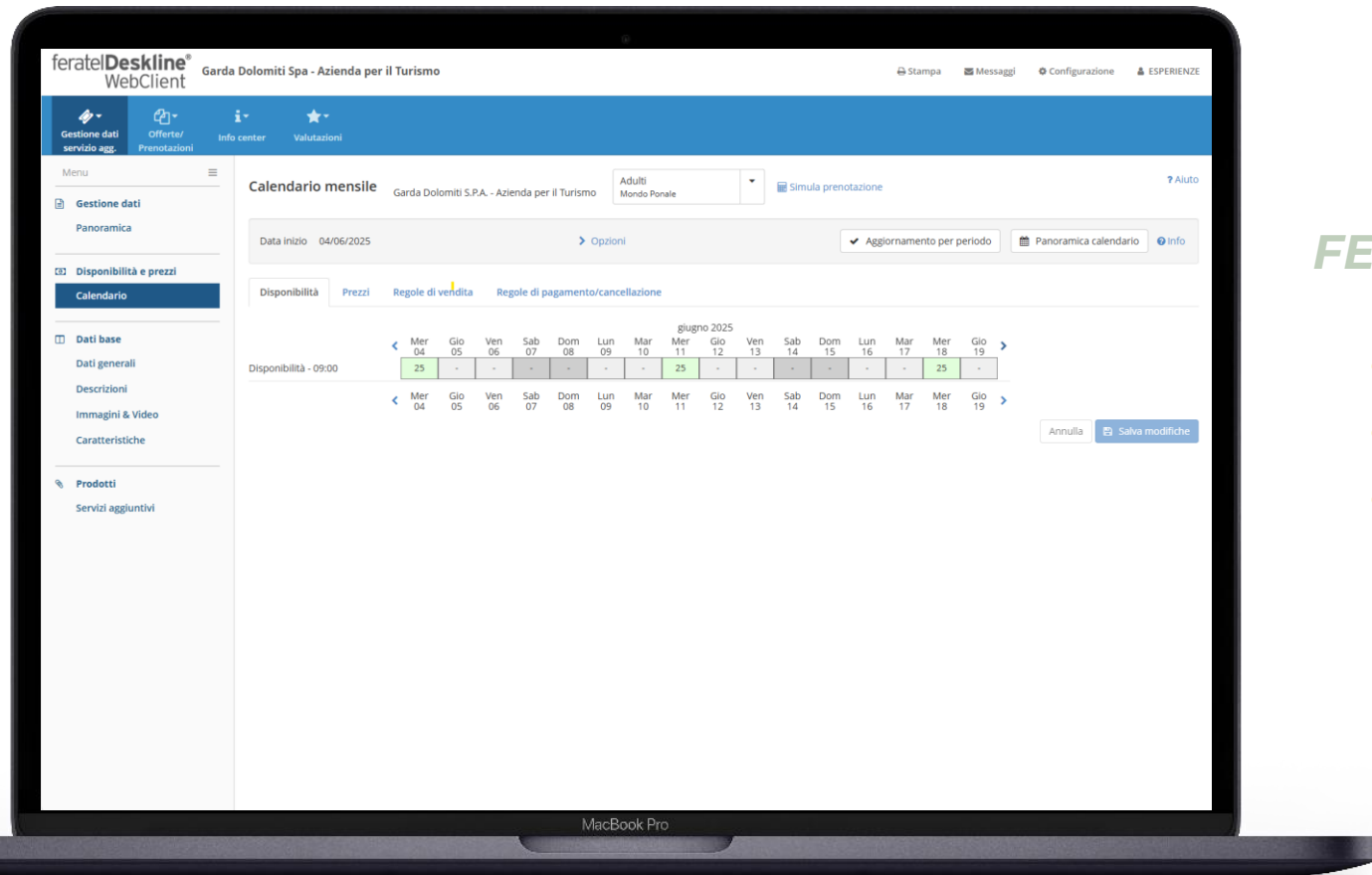
MULTILINGUE

L'esperienza deve essere fruibile almeno in due lingue.

CALENDARIO CONTINUATIVO

Una programmazione ricca e costante rafforza visibilità e attrattività.

GESTIONE AUTONOMA



FERATEL WEBCLIENT

- Consultare il calendario
- Aggiornare disponibilità e prezzi
- Monitorare le prenotazioni in tempo reale

MODALITÀ DI VENDITA

BASIC

Visibilità esclusiva
su gardatrentino.it



Incasso gestito da GT



Fornitore emette
fattura a GT

MEDIUM

Visibilità su GT +
sul sito del
fornitore (widget)



Incasso gestito da GT



Fornitore emette
fattura a GT

PRO

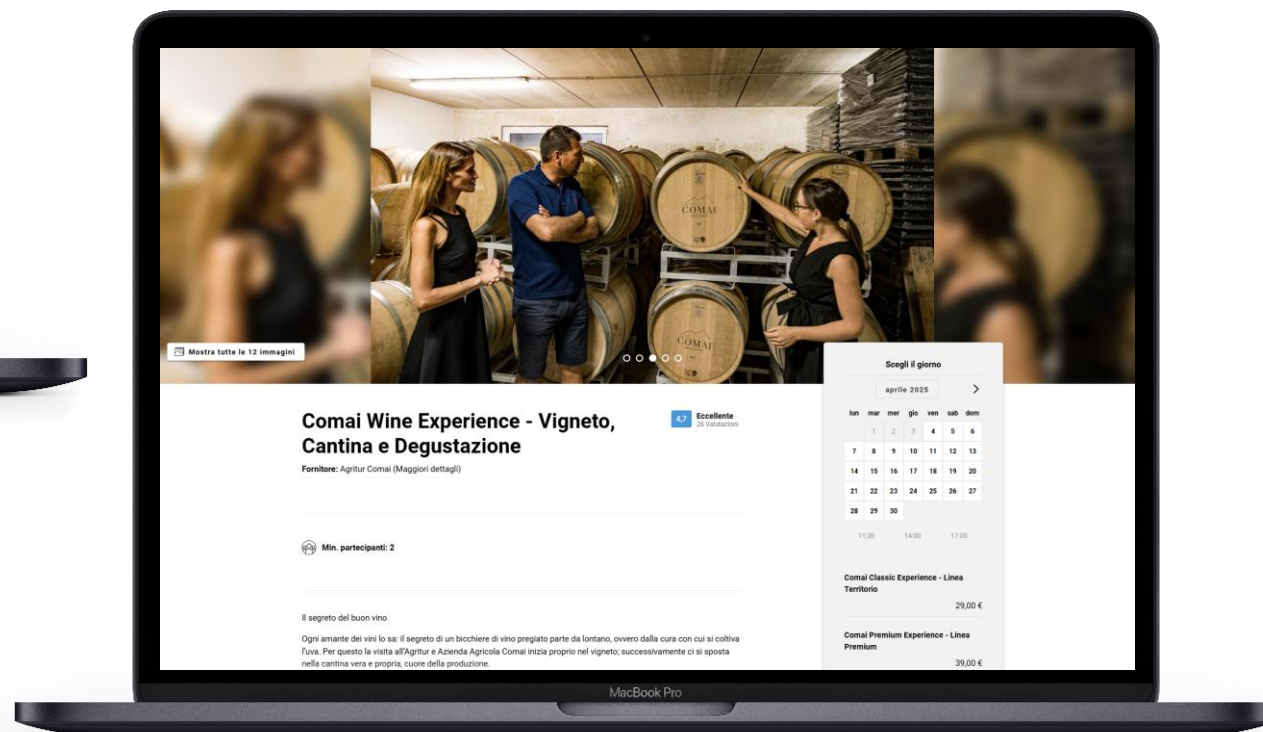
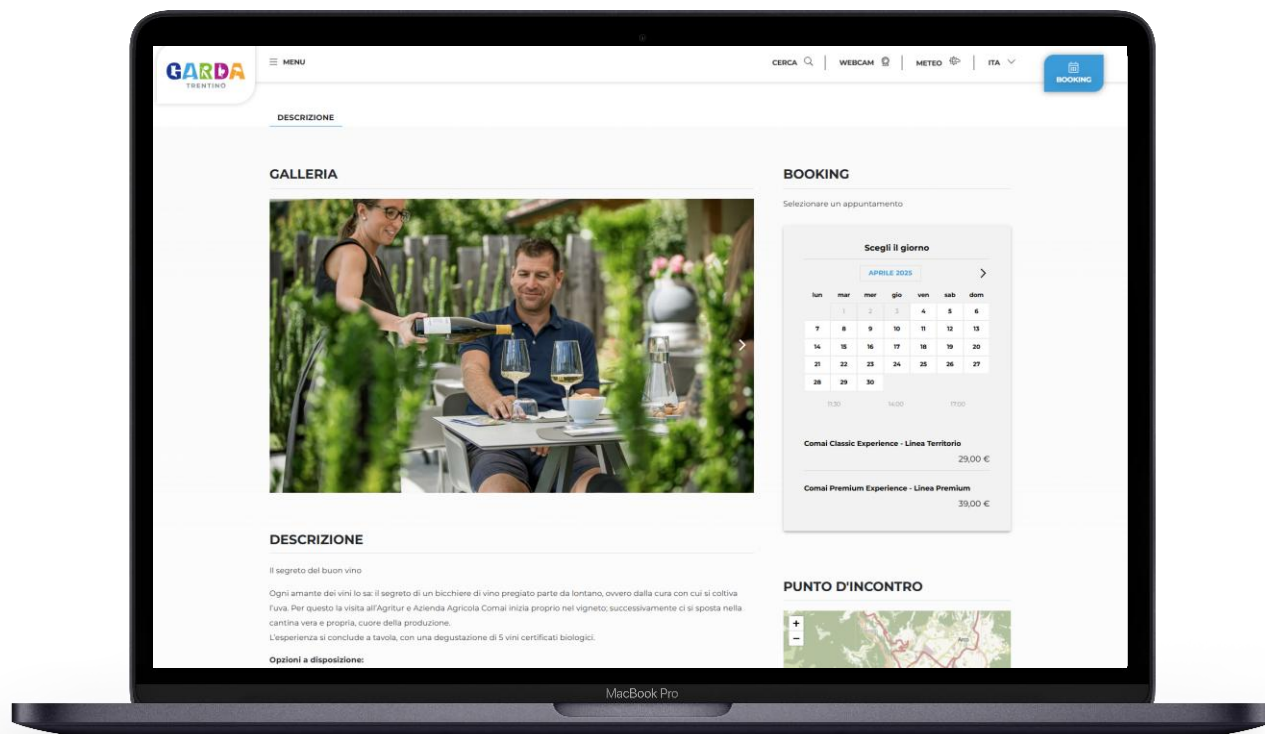
Visibilità completa
+ incasso diretto



Incasso diretto tramite
STRIPE



Nessuna fattura da
emettere



COMAI WINE EXPERIENCE





ROITALIANA KÖNIGSBERG

Progetto di sviluppo di una destinazione enoturistica

4 aprile 2025 – Distilleria Francesco Santa Mazzenza



EnoturLAB

Piana Rotaliana Königsberg

DA DOVE SIAMO PARTITI?

2017

Costituzione tavolo di lavoro provinciale per sviluppo enoturismo

2018

Mappatura delle risorse enoturistiche provinciali e analisi potenzialità

2019

"Incontri Rotaliani" --> rilevanza del tema enologico per valorizzazione turistica



Necessità di strutturare un percorso di sviluppo delle competenze di accoglienza



Avvio PROGETTO PILOTA in Piana Rotaliana Königsberg



FINALITA' PRINCIPALI



BREVE TERMINE / Rotaliana Königsberg:

- qualificare accoglienza aziendale e servizi di base
- progettare nuove esperienze di livello
- rafforzare la condivisione della visione di sviluppo del territorio
- rendere l'offerta locale più appetibile e disponibile

LUNGO TERMINE / Trentino:

- posizionare la destinazione sul mercato
- allargare il raggio d'azione a tutto il Trentino
- dare visibilità all'offerta enoturistica trentina

Proporsi come territorio fa la differenza: un territorio può generare maggior indotto rispetto al singolo!





25

AZIENDE
PARTECIPANTI
SU 47

PIANA ROTALIANA
KÖNIGSBERG

Cantine: 21 su 47

Distillerie: 5 su 5



CANTINA
LAVIS
-1948-



Zanini Luigi
AZIENDA
AGRICOLA



DE VESCOVI
ULZBACH



DORIGATI
1858



ENDRIZZI
CULTURA DEL VINO DAL 1885



DE VIGILI



FORADORI



ROTARI
TRENTODOC



MARCO DONATI



ZENI



MASO POLI



ROTALIANA
CANTINA IN MEZZOLOMBARDO



CANTINE
MONFORT
DINAMICITÀ E PASSIONE



EREDI DI COBELLI ALDO



CESCONI



CANTINA A. MARTINELLI 1860



Bellaveder
TERRA E LUCE, ARTE E PENSIERO



redondel

Pojer e Pandri



MASO
GRENER



ROVERÉ della LUNA®
CANTINA DAL 1919
KELLEREI AICHHOLZ



KLINGER



L'elemento centrale del progetto sono le

PERSONE

↓
Carattere modulare

Operazione di ascolto

FASI DEL PROGETTO

2020

- Audit e analisi aziendale e territoriale
- Fotografia e report della situazione
- Formazione sul DNA dell'enoturismo

Output: Manuale operativo sull'accoglienza

2021

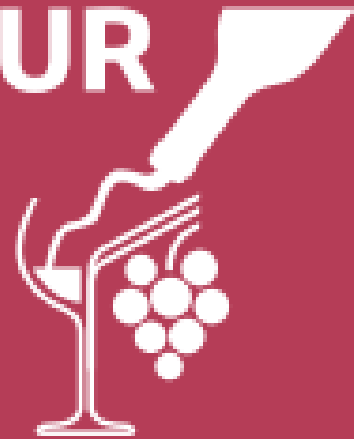
2022



ENOTUR LAB

TRENTINO

Piana Rotaliana
Königsberg



TRENTINO



TRENTINO

Lo sviluppo strategico dell'enoturismo in Trentino



MANUALE OPERATIVO
PER GLI OPERATORI
PIANA ROTALLANA KÖNIGSBERG

tsm TRENTINO
SCHOOL OF
MANAGEMENT

Piana Rotaliana Königsberg

Ogni
lungo viaggio,
insegna il saggio,
comincia con un
piccolo passo.

IL DNA DELL'ENOTURISMO

Una cantina da sola non può avere la forza attrattiva sufficiente per un intero **progetto enoturistico**, ma deve essere inserita ed integrata in un contesto territoriale più ampio, nel quale è la combinazione di diversi elementi a rendere interessante, piacevole e divertente passare del tempo.

Il **viaggiatore si muove principalmente per un interesse nei riguardi di una destinazione nella sua interezza** e solo in un secondo momento sceglie quali cantine visitare, mentre è molto più raro (ma ci sono molti casi che potrebbero smentire questa affermazione) che accada il contrario, cioè che si parta da una singola cantina per poi costruire un percorso a livello territoriale.

Dipende da molti fattori, dal tipo di cliente, da quanto è esperto/appassionato di vino, dalla conoscenza specifica dei prodotti, dalla notorietà dei prodotti e/o dei produttori. Ma al di là degli estremi (chi sceglie la destinazione "a caso" per poi scegliere la cantina, oppure chi sceglie la cantina per poi valutare di visitare il territorio) per sviluppare un solido prodotto enoturistico serve una buona combinazione di fattori, che riguardano in particolare la qualità dei servizi in cantina, il livello di sviluppo della rete tra operatori, la capacità di usare bene i canali di presidio di tale rete.



DIGITALE



NETWORK



ACCOGLIENZA



IN UNA SIGLA DNA

Questi tre elementi sono profondamente interrelati, proprio come le eliche del D.N.A. e sono **tutti parimenti indispensabili per la riuscita di un progetto di sviluppo territoriale**. Sono presenti in tutte le realtà di successo dell'enoturismo, ma l'intreccio di questi aspetti origina un'impronta genetica unica ed irripetibile, come sono unici territorio e prodotti.

"Nella maggior parte dei casi è il D.N.A. a rappresentare l'impronta genetica che identifica ciascuna persona. Il D.N.A., infatti, contiene le informazioni necessarie per la produzione delle proteine, molecole formate dagli aminoacidi, che costituiscono tutti gli organismi."

Tutte le aziende tendono, consciamente o inconsciamente, a basare la propria struttura turistica sulla combinazione essenziale di questi **tre elementi**:

**DIGITALE
NETWORK
ACCOGLIENZA**

All'interno del percorso progettuale della Piana Rotaliana Königsberg, il focus formativo è stato sempre accompagnato da riferimenti costanti a queste dimensioni; anche in queste pagine, si effettuerà dapprima un focus sui concetti di digitale, network e accoglienza, per poi andare ad analizzare in concreto il percorso operativo da compiere e le regole da seguire per lo sviluppo enoturistico della destinazione Piana Rotaliana.

1. Fonte www.issalute.it

FASI DEL PROGETTO

2020

- Audit e analisi aziendale e territoriale
- Fotografia e report della situazione
- Formazione sul DNA dell'enoturismo

Output: Manuale operativo sull'accoglienza

2021

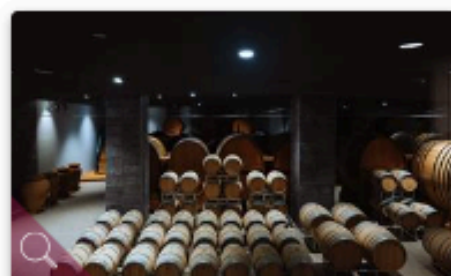
Fase formativa e laboratoriale per l'ideazione e la progettazione di esperienze enoturistiche uniche + test con operatori del territorio

Output: Esperienze online

2022

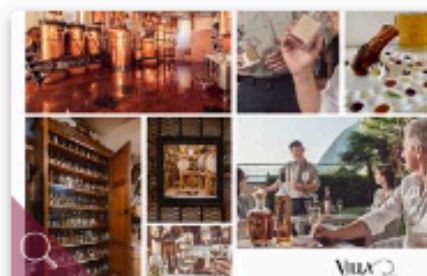


ESPERIENZE ENOTURISTICHE



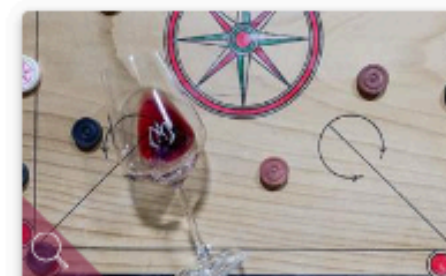
Wine Experience
Il territorio trentino che si fa cantina - Rotari

da
25,00 €



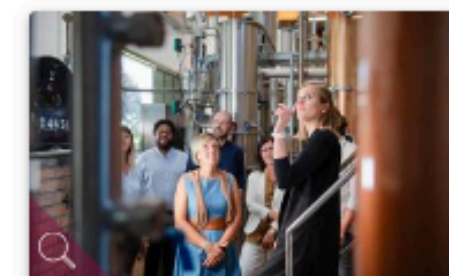
Wine Experience
Tailor Made - Villa de Varda

da
130,00 €



Wine Experience
Quadrathlon in Cantina - Martinelli

da
20,00 €



Wine Experience
Un giro di Vitae - Bellaveder & Bertagnolli

da
30,00 €



Wine Experience
Tour emozionale "Terra e Cielo" - Maso Poli

da
30,00 €



Wine Experience
Il vino e i suoi 5 elementi - Zanini Luigi

da
29,00 €



Wine Experience
Tour Famiglia - Maso Poli

da
45,00 €



Wine Experience
FermentiAmo - Foradori

da
60,00 €



Wine Experience
Endrizzi Wine Trekking

da
35,00 €



Wine Experience
VdV Experience - Villa de Varda

da
20,00 €



Wine Experience
Trekking panoramico "A spasso nel tempo" - Klinger

da
30,00 €



Wine Experience
Alla scoperta del Sangued di Drago - Donati Marco

da
30,00 €

FASI DEL PROGETTO

2020

- Audit e analisi aziendale e territoriale
- Fotografia e report della situazione
- Formazione sul DNA dell'enoturismo

Output: Manuale operativo sull'accoglienza

2021

Fase formativa e laboratoriale per l'ideazione e la progettazione di esperienze enoturistiche uniche + test con operatori del territorio

Output: Esperienze online

2022

Nuovi incontri formativi e occasioni di confronto:

- comunicazione online
- customer care e CRM
- legislazione enoturismo
- eductour Alto Adige

Output: Libro "Raccontare il Trentino del vino"

2022 : Avvio progettualità progetto strategico

Arzuffo Scarna / Rosa Scarna / Maria Pedersoli

Raccontare il TRENTINO DEL VINO



Raccontare le storie del vino trentino

2.500

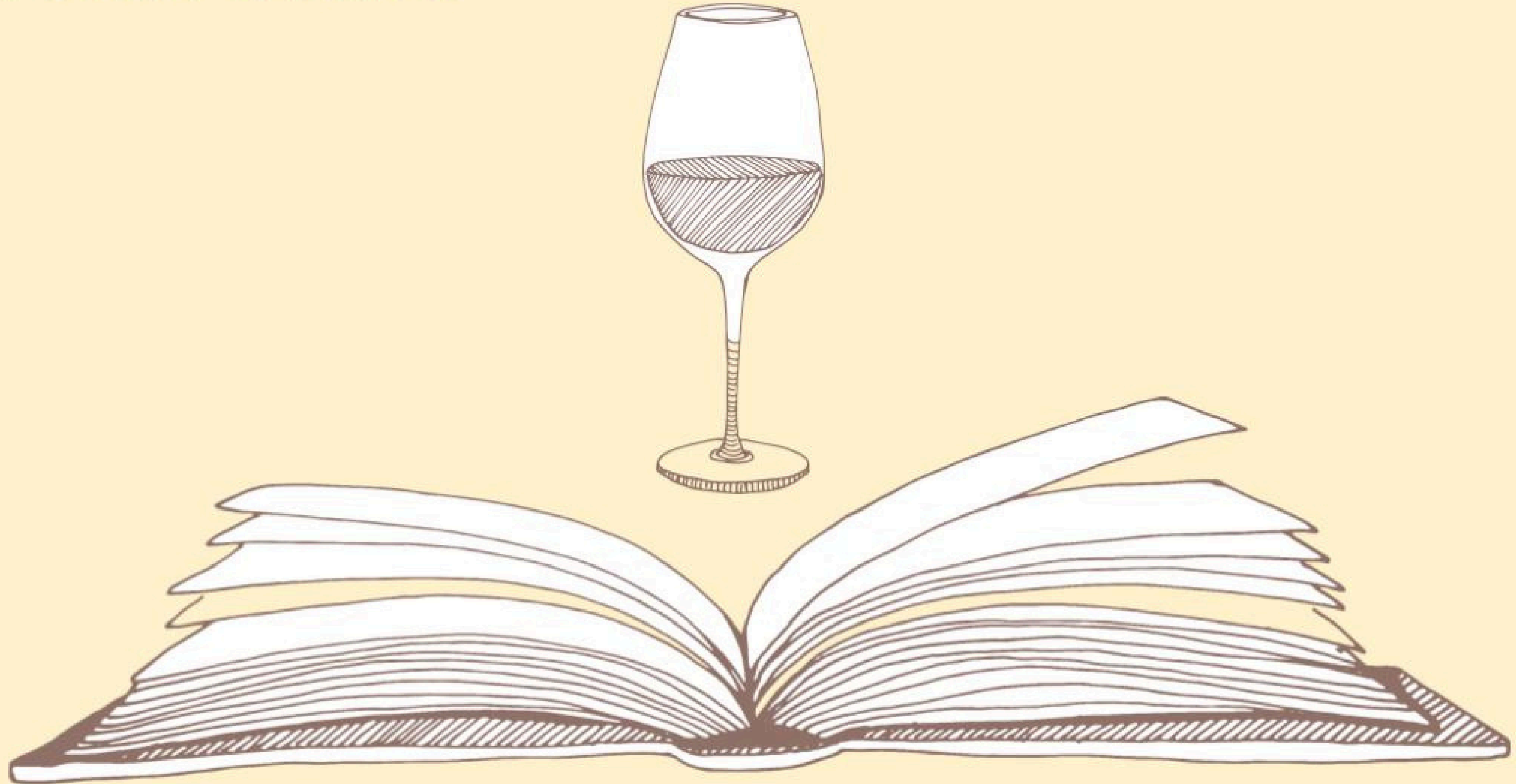
anni di storia in un BICCHIERE

IL VINO E LA SUA DIFFUSIONE TRA I POPOLI: ORIGINI E MITO

Il vino è sempre stato per il
Trentino un elemento centrale
della sua storia, un elemento
che ha accompagnato la sua
evoluzione culturale, sociale ed
economica. Il vino è stato
sempre un elemento di
coesione sociale, un elemento
che ha permesso di costruire
una comunità forte e unita.
Il vino è sempre stato un
elemento di orgoglio, un
elemento che ha permesso di
difendere la propria identità
culturale e sociale.

Il vino è sempre stato un
elemento centrale della
storia del Trentino. Il vino
ha accompagnato la
evoluzione culturale, sociale
ed economica del Trentino.
Il vino è sempre stato un
elemento di coesione sociale,
un elemento che ha permesso
di costruire una comunità
forte e unita. Il vino è sempre
stato un elemento di orgoglio,
un elemento che ha permesso
di difendere la propria
identità culturale e sociale.

STORYTELLING



RACCONTARE

La storia dell'uomo e della **VITE**

“[...] la vitivinicoltura nel mondo antico non si svolge e sviluppa in modo indipendente. Essa costituisce la componente caratteristica e fondamentale di un'agricoltura mediterranea di tipo promiscuo, strutturata in maniera tetradica, vale a dire basata su quattro colture essenziali: cereali, vite, olivo e fico.”

Forni 2012



Cronaca del **TRENTINO** contemporaneo

La viticoltura trentina tra Ottocento
e Novecento raccontata attraverso la storia
delle sue personalità più importanti
e affascinanti.

Il clima IERI E OGGI

“ Il giardino (il paesaggio agricolo)
diventa l'*agorà* nella società
multirazziale, il luogo della tolleranza
e spazio pluriculturale attivo, recupero
etico del *genius loci*. ”

Venturi Ferriolo 2002

Il Trentino dei **VITIGNI**

Un vitigno autoctono smette di essere una curiosità biologica e diventa cultura nello stesso momento in cui esce da una collezione ampelografica e ritorna ad avere un rapporto con lo spazio che lo ha generato.

Perché un'**ALTRA** viticoltura?

“Per l'uomo religioso la Natura non è mai
esclusivamente naturale.”

Mircea Eliade

Racconti di **VITE** Trentini nel mondo

Il miglior “uso del passato” dei viticoltori italiani nel mondo può essere fatto non tanto elencandone i successi, ma raccontando la singolare storia di uno svantaggio tramutato in vantaggio, illustrandone i modi, anche dolorosi, con cui quei successi sono stati conseguiti.



OBIETTIVI RAGGIUNTI



FIDUCIA

- nel progetto
- nel CTPRK
- nella visione



PARTECIPAZIONE

- mai così tanta prima d'ora
- diverso approccio: ascolto



COESIONE E SINERGIA

valori condivisi e collaborazione
(più rete tra aziende / istituzioni)



INVESTIMENTI AZIENDALI

punti vendita, sale degustazione,
nuovi servizi, personale

RICONOSCIMENTI



EnoturLAB PRK
Premio Formazione AIF



Libro Raccontare il Trentino del Vino
Premio Bruno Lunelli e OIV Award "Wines and territories"





GIRO DEL VINO 50

Un percorso fruibile dall'ospite quasi tutto l'anno

Mezzolombardo (210 m)

Il Campo Rotallano
 Die Ebene des Campo Rotallano
 The plain of Campo Rotallano

Giro del vino 50

Teroldego

Teroldego Rotallano DOC

Il Campo Rotallano è quella vasta pianura che si estende tra i paesi di Mezzolombardo, Mezzocorona e Grumo e ha caratteristiche che la rendono particolarmente vocata alla coltivazione della vite. Il Teroldego, allevato con la caratteristica "pergola trentina" è il vitigno autoctono che trova qui la sua migliore espressione enologica. Il Teroldego Rotallano DOC è un vino dal colore rosso rubino intenso che si adatta molto bene all'invecchiamento (riserva) ma sa esprimere qualità e finezza anche nella variante rosata e nei vini d'annata. Per i suoi notevoli pregi viene definito da secoli come il "vino principe del Trentino".

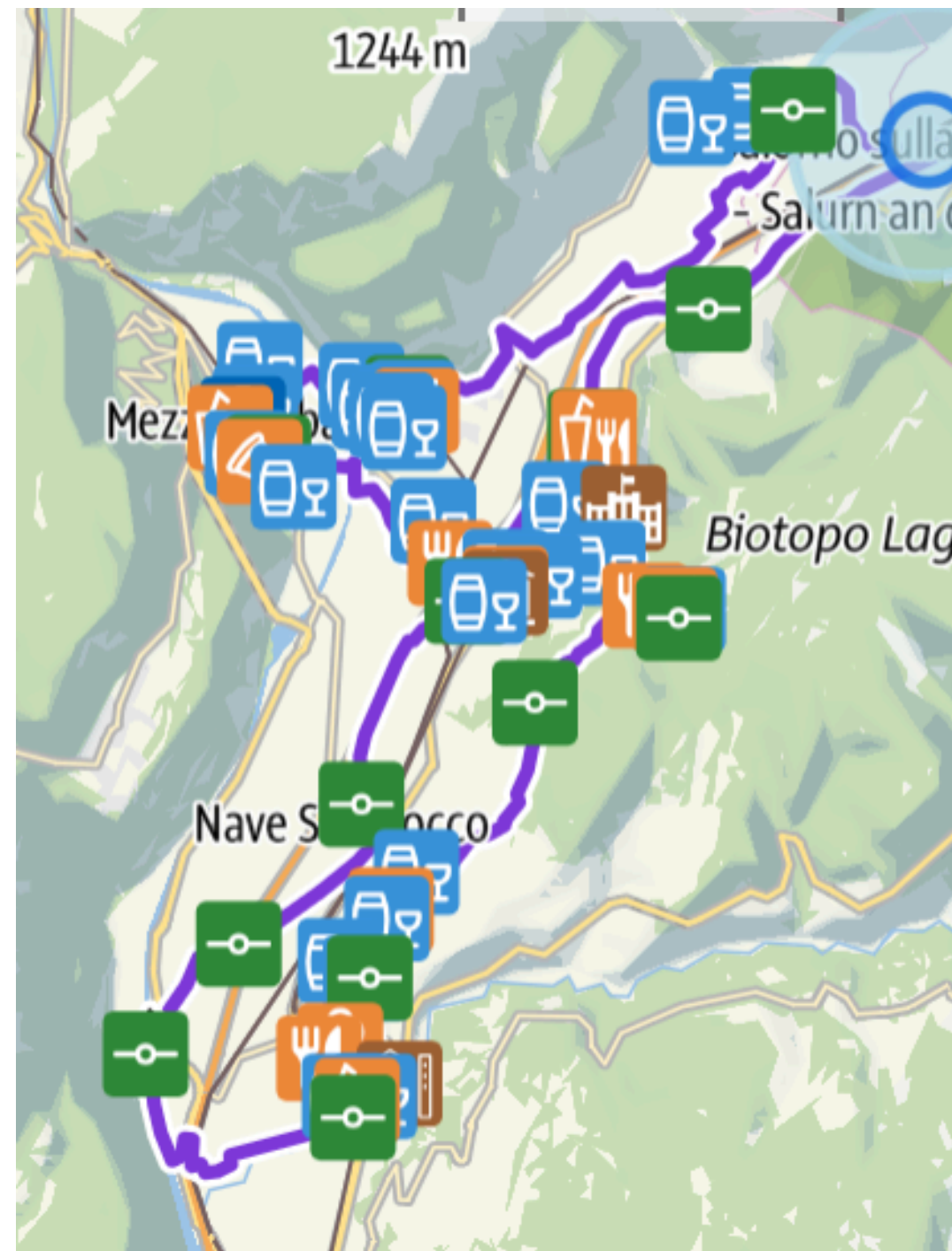
Der Campo Rotallano, jene weite Ebene zwischen den Ortschaften Mezzolombardo, Mezzocorona und Grumo eignet sich aufgrund ihrer Eigenschaften besonders gut für den Anbau von Reben. Teroldego, angebaut mit der charakteristischen „pergola trentina“, ist die autochthone Rebsorte, die hier ihren besten ökologischen Ausdruck findet. Teroldego Rotallano DOC ist ein Wein mit einer intensiven rubinroten Farbe, der sich sehr gut zum Altern eignet (Riserva), aber auch in der Rosé-Variante und in Jahrgangswinen Qualität und Feinesse ausdrücken kann. Wegen seiner bemerkenswerten Eigenschaften weist er seit Jahrhunderten als der „Prinzenwein des Trentino“ bezeichnet.

The Campo Rotallano is the vast plain that extends between the villages of Mezzolombardo, Mezzocorona and Grumo and has characteristics that make it particularly suited for the cultivation of vines. Teroldego, cultivated with the characteristic "Trentino pergola" is the autochthonous vine that finds its best enological expression here. Teroldego Rotallano DOC is an intense ruby red wine that is very well suited to ageing (Riserva) but can also express quality and finesse in the rosé variant and in vintage wines. Because of its remarkable qualities, it has been defined for centuries as the "Prinzen wine of Trentino".

Un percorso cicloturistico di circa 50 km che tocca i paesaggi suggestivi della Piana Rotallana Königsberg e attraversa in modo dolce vigneti, fiumi, colline panoramiche, borghi e massi storici, tra i sapori dell'enogastronomia trentina.

Die Radroute führt ca. 50 km durch die malerischsten Orte der Piana Rotallana Königsberg, kreuzt sanfter Ähren der Trentiner Küche und des Weins, durchquert sie auf sanfter Weise Weinberge, Flüsse, malerische Hügel, Dörfer und historische Bauernhöfe.

A cycling route covering about 50 km that touches the most striking points of Piana Rotallana Königsberg and gently crosses vineyards, rivers, panoramic hills, villages and historic farms, amidst the flavors of Trentino's food and wine.



PERCORSO STRATEGICO "DESTINAZIONE PRK"



Percorso di sviluppo strategico per la nascita della nuova destinazione turistica
condotto da Stefania Cimino dell'Institute of Brand Logic



OBIETTIVI DEL PERCORSO STRATEGICO

Cosa vogliamo raggiungere

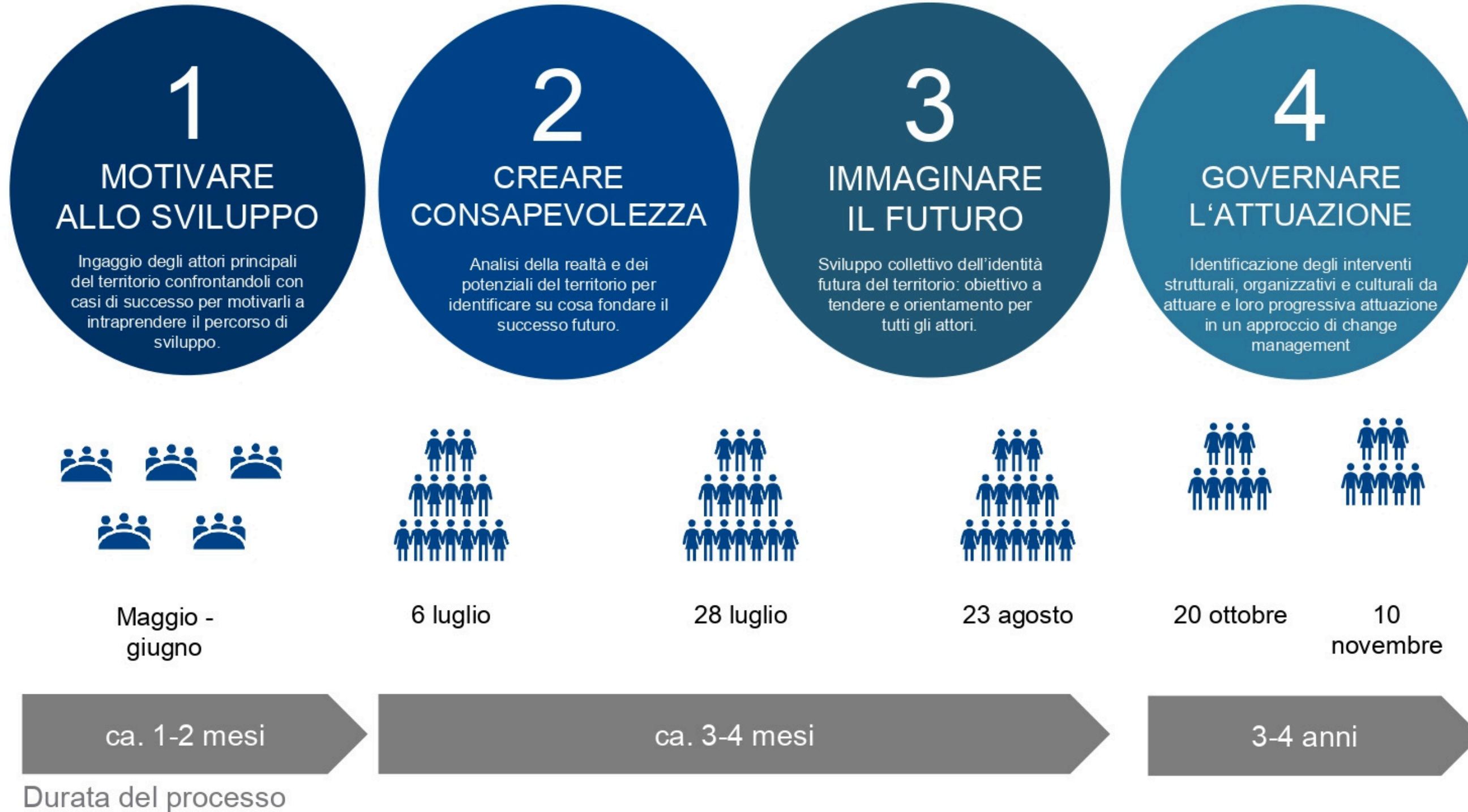


- Canalizzare le risorse e forze imprenditoriali verso una strategia di sviluppo enoturistico condivisa
- Aumentare l'attrattività della regione Piana Rotaliana Königsberg come destinazione enoturistica
- Accrescere la qualità e l'unicità dell'esperienza di vacanza





IL PERCORSO





STEP DI PROGETTO

Lavoro con team di progetto

- **STEP 1:** Riflessione sullo status quo
- **STEP 2:** Elaborazione e discussione dei collage
- **STEP 3:** Verifica dei trend attuali del turismo
- **STEP 4:** Validazione e integrazione dell'identità futura



Per cosa vogliamo sia riconosciuto ed apprezzato il nostro territorio?



Identità futura PRK

Il Giardino vitato



Viti a perdita d'occhio circondate da pareti rocciose a stapiombo e colline

Il cuore del Trentino



Il centro geografico del Trentino e non solo

Per cosa vogliamo sia riconosciuto ed apprezzato il nostro territorio?



Identità futura PRK

I Maestri del vino



La profonda conoscenza di tutti i segreti
e la capacità di trasmetterli ad altri

Esperienze di Sapore



Combinazione del vino con cibi di qualità

Per cosa vogliamo sia riconosciuto ed apprezzato il nostro territorio?



Identità futura PRK

Pieno di Cultura



Eventi, luoghi e arte che animano il Giardino

Invito alla scoperta



Imparare attraverso la visita del Giardino

Il rispetto per la natura e le persone



Sostenibilità ambientale, economica e sociale



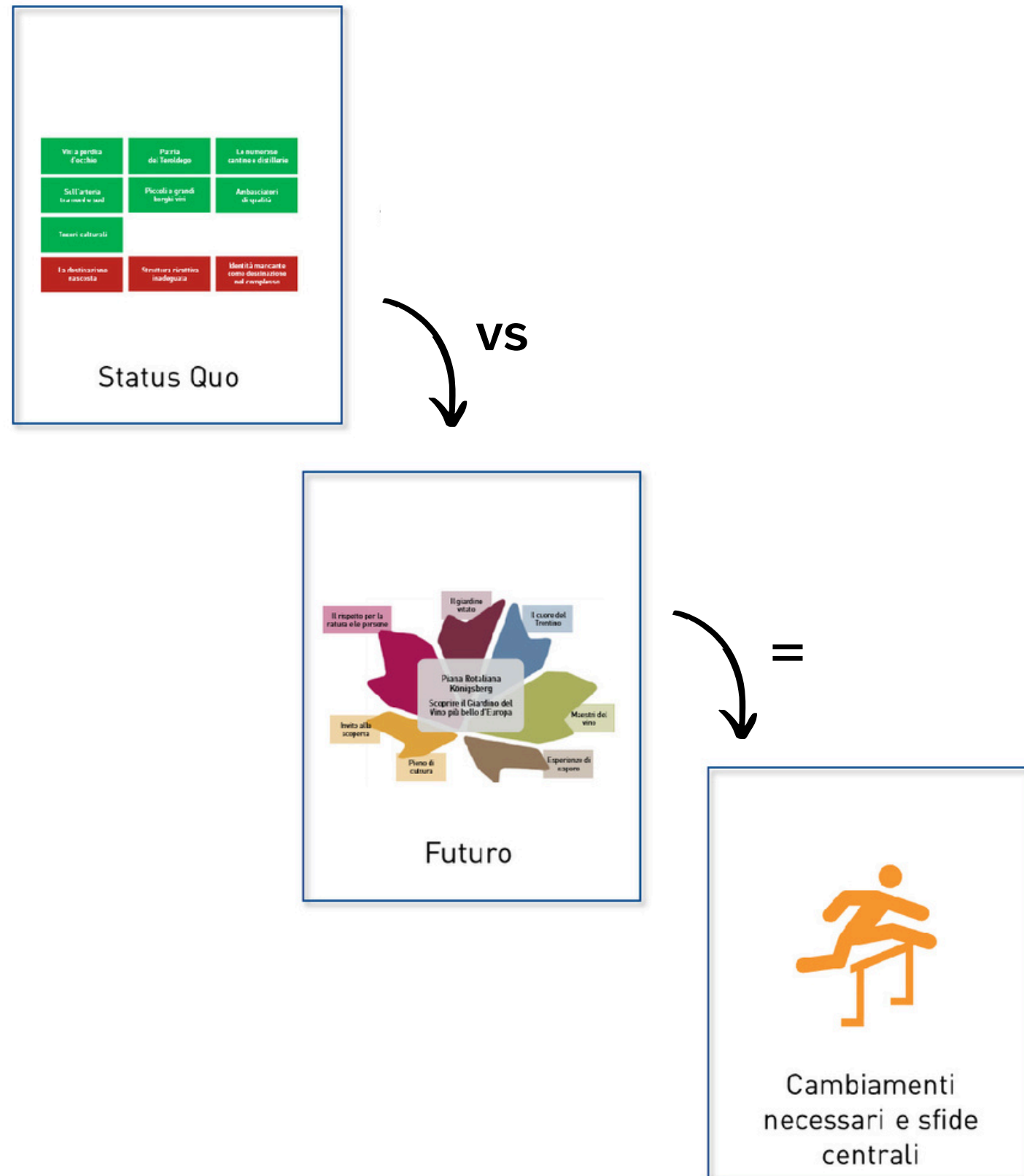
FATTORI DI SUCCESSO E IMPEGNO CENTRALE

Identità futura PRK



CAMBIO DI PARADIGMA: LE SFIDE CENTRALI

Identità futura PRK



DA

A

Singoli vigneti

Singole esperienze realizzate da alcune cantine

Degustazioni di vino e prodotti locali

Tesori culturali nascosti

Offerta gastronomica e ricettiva inadeguata

Offerta turistica di singoli operatori + consorzio turistico

6 comuni con visioni distinte

Un unico giardino curato pieno di vita e colori

Programma di esperienze gustative ed esplorative su tutto l'arco dell'anno

Esperienze di sapore per tutti i sensi

Cultura ed arte come elementi di arricchimento del giardino

Accoglienza di qualità in linea con il Giardino del Vino

Una rete di operatori con un obiettivo comune che collaborano tra di loro supportati e coadiuvati dal consorzio

Una regia coesa per la realizzazione del Giardino del Vino



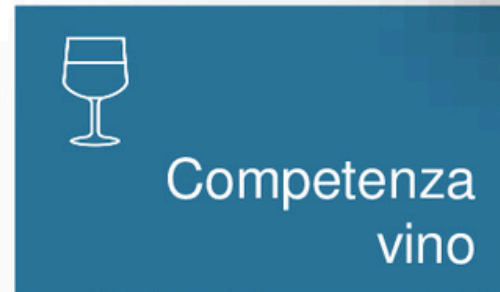
AREE DI INTERVENTO

Definizione masterplan per l'attuazione della nostra identità futura

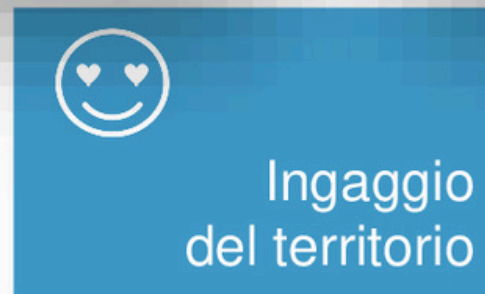
Infrastruttura



Contenuti



Motore



7

Aree di
intervento



35

obiettivi



69

misure

di cui

12

Misure /
progetti
prioritari



Caccia al Territorio

Pop Up

Eventi del Giardino

Pop Up

Eventi del Giardino

Pop Up

Caccia al Territorio

Pop Up

PRK a COLORI
(verde pubblico)

Eventi del Giardino

Eventi del Giardino

Enotrekking

Eventi del Giardino

Pop Up

Enotrekking

Eventi del Giardino

Pop Up

Far rivivere i nostri luoghi di cultura

Solstizio d'Estate, Suoni Antichi Riscoperti, ecc.



Un giardino pieno di vita e colore





“Coltivare il Giardino del Vino”

Manuale per i residenti



GENNAIO



Primula

Pianta perenne
Troviamo tantissime varietà ormai in commercio, dal fiore semplice a doppio, basse o alte, utilizzate come perenni o come annuali. È la pianta per eccellenza che segna l'arrivo della primavera.

Dove si utilizza
Praticamente ovunque, dalle aiuole alle cassette del balcone

COLORE

● ● ●

Fioritura

GENNAIO
FEBBRAIO
MARZO
APRILE
MAGGIO
GIUGNO
LUGLIO
AGOSTO
SETTEMBRE
OTTOBRE
NOVEMBRE
DICEMBRE

Esposizione

Sole in inverno,
mezz'ombra-ombra
dalla primavera

Acqua

Preferiscono il terriccio
leggermente umido,
non lasciare asciugare
troppo il terriccio

Cura

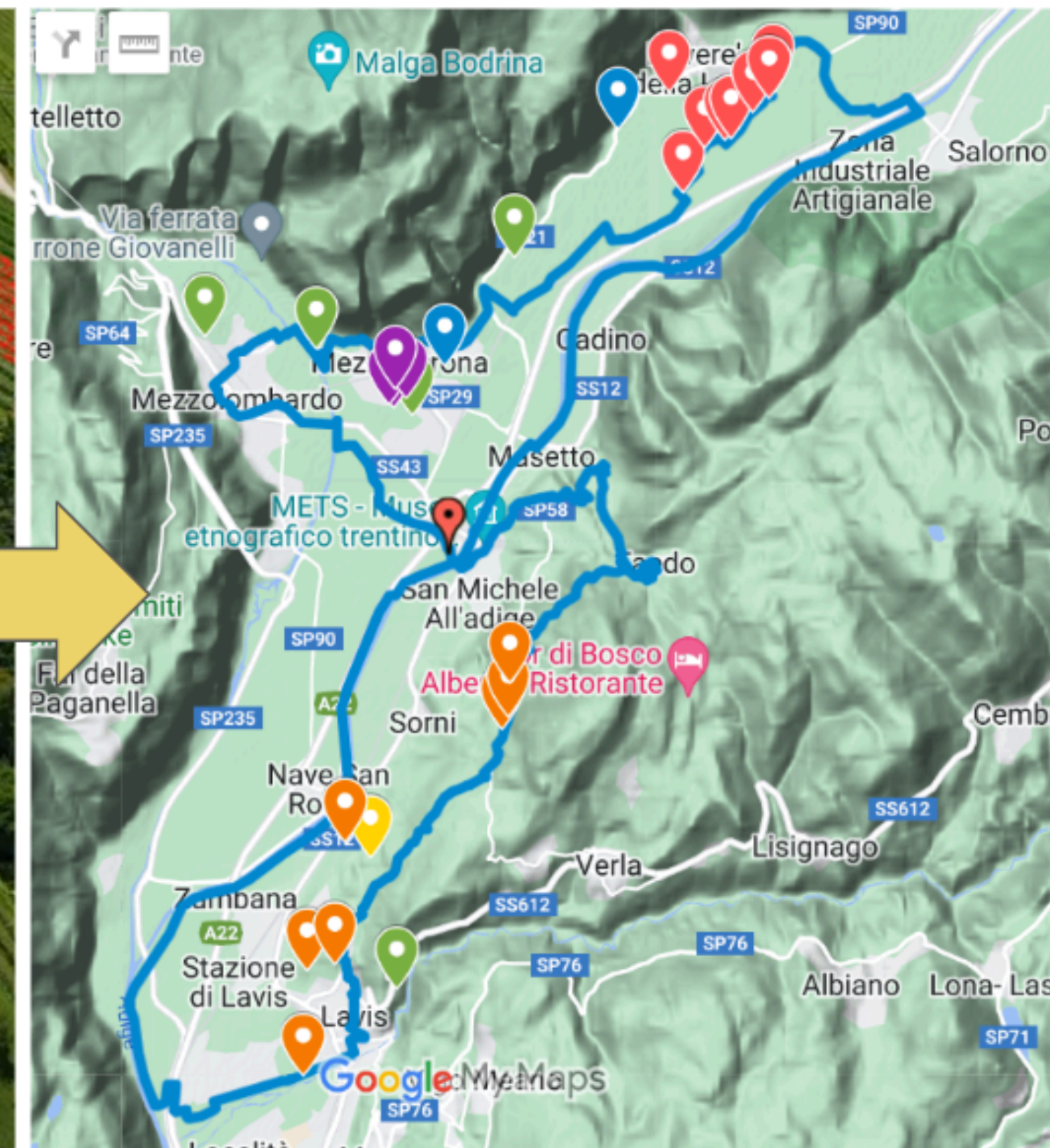
Terriccio
Preferiscono il terriccio
leggermente umido,
non lasciare asciugare
troppo il terriccio

Concimazione
Se utilizzate come
perenni concimare
da giugno all'autunno
con concime a lenta
cezione

Curiosità
Alcune varietà sono profumate, il nome
deriva dal latino ed indica la precocità
di fioritura.

PRK a colori

Progetto sovesci

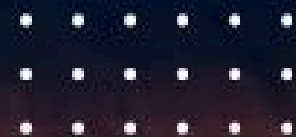


tsm TRENTINO
SCHOOL OF
MANAGEMENT

• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

**CURA,
CAMBIAMENTO
E VALORE**

• FARE COACHING NEI
• TERRITORI





OBIETTIVI INCONTRO



Fare il punto della situazione e condividere i risultati e le best practice delle vostre attività enoturistiche



Accrescere l'efficacia della promozione di queste attività da parte di tutti gli attori, coerentemente con la destinazione



Migliorare la percezione della qualità dell'accoglienza da parte dell'ospite, dei residenti e degli altri operatori

Cosa avete applicato di quanto appreso
durante il percorso EnoturLab?

A voi la parola utilizzando le schede

Quali sono state le:

- **2 cose più facili** da applicare (e perchè)
- **2 cose meno facili** da applicare (e perchè)

A voi la parola utilizzando le schede

**Sulla base di quello che abbiamo detto finora, cosa
potremmo fare di diverso
- insieme -
per rendere più visibile e attrattiva
la nostra offerta enoturistica?**

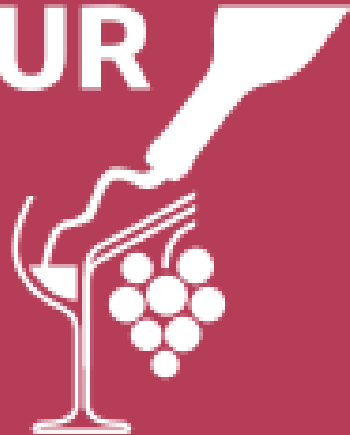
Indicate almeno 3 azioni concrete



ENOTUR LAB

TRENTINO

Piana Rotaliana
Königsberg



TRENTINO

Durante il workshop di **mercoledì 27 marzo 2024** - presso la cantina Endrizzi di San Michele all'Adige - è emerso che dal corso di formazione triennale EnoturLAB PRK **le aziende hanno appreso nuove competenze in materia di enoturismo** (ad esempio l'accoglienza che inizia nel parcheggio e che passa anche attraverso il suggerimento per il pranzo post visita) e al contempo **hanno trovato nuovi stimoli, spunti e idee** per la propria attività imprenditoriale (l'accoglienza rappresenta infatti un vero e proprio ramo d'azienda) e per la valorizzazione del territorio della Piana Rotaliana Königsberg.

Gli attori principali si sono resi conto che la **professionalizzazione dell'accoglienza** passa in primo luogo attraverso le proposte di visita (differenziate ed esperienziali) con un prezzo ben definito e chiaro rese ancor più accessibili e fruibili utilizzando **nuove piattaforme per la prenotazione online**.



Anche la **realizzazione di spazi per l'accoglienza ad hoc** più strutturati per curare al meglio il post visita e i feedback risulta essere fondamentale. Le aziende si sono infatti strutturate con sale per degustazioni (di varie grandezze in base alla realtà aziendale). Sta inoltre emergendo la consapevolezza della necessità e funzionalità di un **punto vendita "sempre aperto"** (con orari prestabiliti), non solo su prenotazione.

Alcuni dei presenti all'incontro affermano di raccontare il territorio e di consigliare gli ospiti relativamente alle nuove attrazioni e ai servizi presenti: una best practice che dovrebbe trasformarsi in una consuetudine per tutti. I presenti evidenziano l'importanza di fare rete indicando all'ospite altre realtà oppure organizzando attività insieme ad altri produttori.



Anche la **raccolta dati sembra essere migliorata** anche se al Consorzio Turistico PRK **questi dati non sono pervenuti**. La mancanza di queste informazioni impedisce di fare valutazioni realistiche sia dei miglioramenti che delle contrazioni. Raccogliere i dati di chi visita le aziende è utile (e fondamentale) per diverse ragioni quali: fare un'analisi comparativa su più anni, definire la strategia comunicativa dell'azienda ma anche del territorio; fidelizzare gli ospiti e i clienti e aumentare le vendite.

Il confronto ha permesso di condividere delle buone pratiche attuate al momento in modo **disgregato** quali:

L'inserzione nelle confezioni spedite ai clienti di materiali promozionali del territorio

L'applicazione di bollini "di territorio" sulle confezioni di vino

L'applicazione del logo di territorio sul materiale aziendale



Durante l'anno e mezzo di "applicazione" di quanto appreso, è **risultato facile per alcuni costruire una squadra che si occupasse dell'accoglienza**, per altri mantenerla a livello familiare impegnando però un membro della famiglia specificamente in questa attività (individuando uno o più giorni dedicati e gestendo numeri e presenze coerentemente alle capacità della struttura aziendale). **Si è inoltre lavorato sul racconto del territorio**, dell'azienda e delle produzioni tipiche (collaborando con altri produttori) e sulla vendita finale. I livelli di accoglienza delle nostre aziende sono più o meno strutturati: questa diversità rappresenta un'opportunità e un fattore distintivo del territorio rispetto ad altre zone vitivinicole.

Le **difficoltà** non sono comunque mancate e sono essenzialmente **legate alla gestione dell'ospite in azienda** (difficoltà nelle prenotazioni - ad esempio i tempi di risposta - nell'accogliere i grandi gruppi, nell'avere orari di apertura fissi, nelle aperture domenicali, nella raccolta dei dati e l'indisponibilità a fare visita nei periodi turisticamente più appetibili quali la vendemmia o la distillazione) e nel post visita (difficoltà nella gestione delle comunicazioni con il cliente/ospite).



Si ricordano inoltre **gli strumenti del Sistema Turistico Trentino** quali: la **App Mio Trentino**, strumento importante a livello provinciale (per questo il Consorzio Turistico PRK vi carica le realtà del territorio e le relative esperienze). Si tratta di uno strumento che dà moltissima visibilità: ad esempio, **nel 2023 è stata utilizzata da 249.079 nuclei familiari** (non utenti singoli) e il **23% di questi ha soggiornato nell'ambito Dolomiti Paganella** (che comprende anche la PRK).

Per un costante aggiornamento delle informazioni, è nato **Mio Trentino Business**, una piattaforma online di semplice utilizzo a cui ciascun operatore/azienda può avere accesso in autonomia per modificare in tempo reale gli orari di apertura della propria attività. È possibile richiedere al Consorzio Turistico PRK il link di accesso alla scheda aziendale.

Il sistema territoriale locale della Piana Rotaliana Königsberg (comprese le pubbliche amministrazioni) si è attivato come quello provinciale. I produttori e gli operatori sono dunque sostenuti ma devono comunque essere loro i **primi motori del cambiamento in modo proattivo!**

È molto importante ascoltare anche i bisogni degli ospiti poiché il nostro (di tutti) lavoro dovrebbe mirare a soddisfarli al meglio per farli tornare sul territorio; per far loro acquistare vino e altri prodotti locali; per far visitare le attrazioni e i luoghi di cultura e molto altro.

Se da un lato si è lavorato per **"infrastrutturare" il territorio con un percorso ciclabile** (Giro del Vino 50) - e si sta lavorando anche ai percorsi pedonali - dall'altro bisogna dare la **possibilità al turista e al residente di poter visitare le aziende** nel momento in cui è possibile per loro dedicare del tempo alla scoperta della Piana Rotaliana Königsberg, quindi generalmente **durante i fine settimana e ancora più specificatamente la domenica** (secondo quanto rilevato dalle richieste info e dai commenti social).

Delle 33 cantine e distillerie socie del Consorzio Turistico Piana Rotaliana Königsberg:

Aperte solo il sabato mattina:

Bellaveder, Bertagnolli, Dorigati, Maso Grener, Monfort, Pojer e Sandri, Vindimian Rudi, Zanini Luigi, Zehnhof, Zeni Roberto, Villa de Varda

Aperte il sabato tutto il giorno:

Breccia, De Vescovi, Endrizzi, Endrizzi Elio, Fedrizzi Cipriano, Fontana Graziano, Klinger, LaVis, Maso Poli, Rechhof, Redon-del, Ress, Rotaliana, Rotari, Sandri Arcangelo, Villa Piccola

Aperte anche la domenica:

Endrizzi, Martinelli

27

AZIENDE

Aperte
sabato
mattina

16

AZIENDE

Aperte
sabato tutto
il giorno

2

AZIENDE

Aperte
domenica

Il confronto durante l'incontro ha permesso di identificare delle azioni concrete da realizzare nel breve e medio periodo.



LE AZIENDE SI IMPEGNANO A:

- 1 Implementare la comunicazione e la visibilità on-line semplificando e migliorando le informazioni sul sito (rendere tutto più ovvio) e **comunicando le proprie attività e le proprie esperienze agli ospiti e ai residenti sui diversi canali aziendali**.
- 2 **Fare rete per gestire le aperture programmate di domenica** (con il coordinamento del Consorzio Turistico PRK).
- 3 **Promuoversi presso le strutture ricettive dell'ambito**.
- 4 Strutturare meglio le visite guidate dedicando personale (o membri della famiglia) all'accoglienza e alla comunicazione (dell'azienda e del territorio) on e off line e implementando la **gestione informatizzata delle visite**.
- 5 Raccogliere i dati dei propri visitatori, tenendo traccia del numero di visite e ospiti, passandoli poi periodicamente al Consorzio Turistico.
- 6 Comunicare in anticipo al Consorzio Turistico eventi e iniziative aziendali, per rendere la promozione più efficace e coordinata sul territorio.

IL CONSORZIO TURISTICO PIANA ROTALIANA KÖNIGSBERG SI IMPEGNA A:

- 1 Creare un calendario delle aperture domenicali (cfr. sopra).
- 2 Implementare la cartellonistica stradale e la simbologia sul territorio.
- 3 Rivedere Dolomiti Paganella Gusto Alpino dando più supporto alle aziende.
- 4 Partecipare a fiere/eventi fuori dal territorio o fuori regione.
- 5 Elaborare **un sistema di prenotazione unica e comune** (conditio sine qua non che tutte le aziende si dotino degli strumenti tecnologici necessari = booking engine).





**Cantine e Distillerie
pronte ad accoglierti
nei Weekend d'Autunno**

12-13 / 19-20 / 26-27 ottobre
2-3 / 9-10 novembre

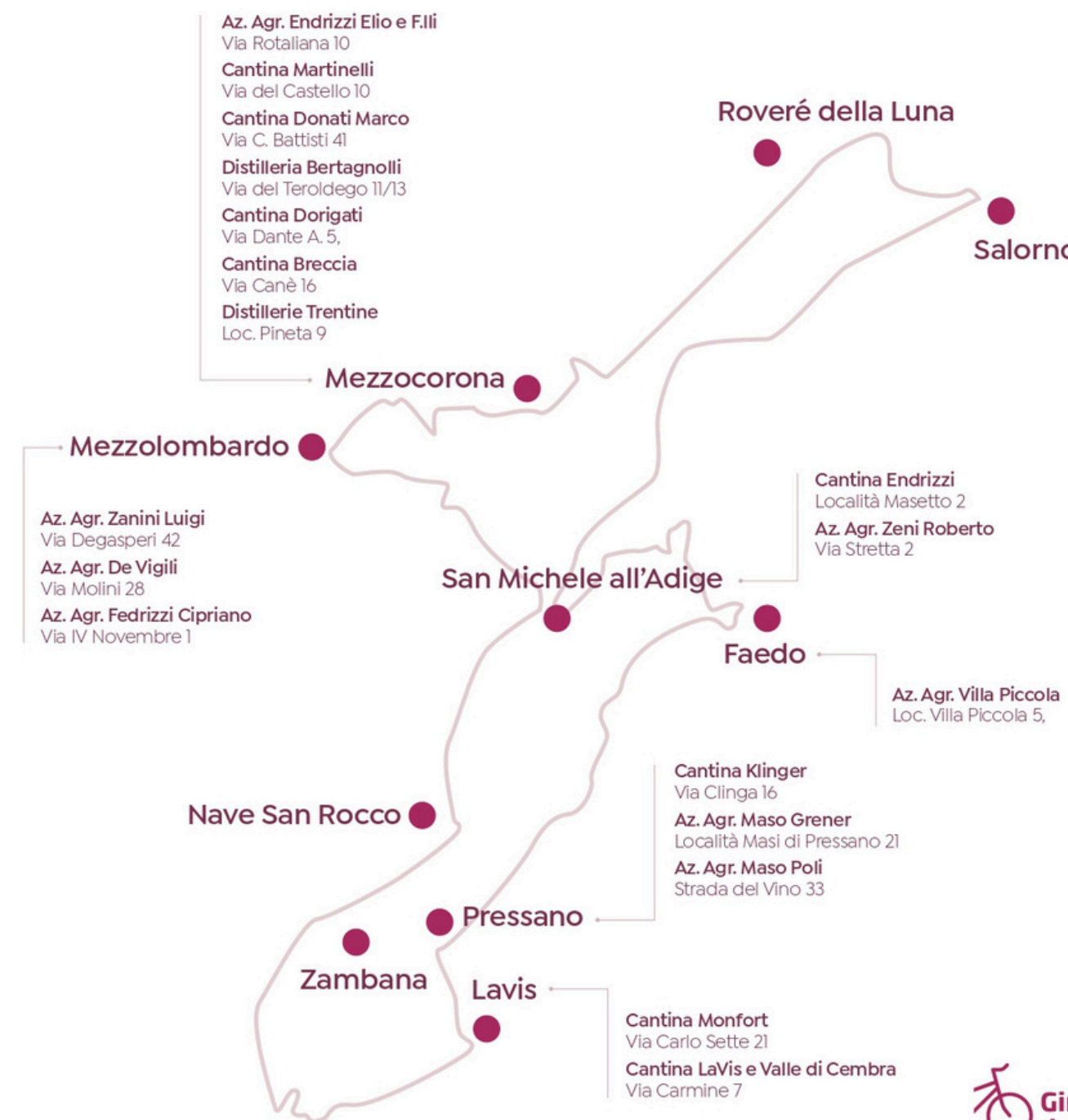
 **Piana Rotaliana
Königsberg**

WINE WEEKENDS 2024



**Cantine e Distillerie pronte ad
accoglierti ogni Weekend d'Autunno**

12-13 / 19-20 / 26-27 ottobre
2-3 / 9-10 novembre





Grazie!



FINE

#WineTourism
Marketplace



28 e 29 Ottobre 2025
Riva del Garda | Trentino

**Wine: the flavour
of a region**



Riva del Garda®
Fierecongressi



FERIA DE
VALLADOLID

www.fine-italy.com

FINE #WineTourism Marketplace

Italy

28/29 Ottobre 2025 | Riva del Garda

Partecipa all'evento più innovativo del panorama internazionale dedicato all'enoturismo

► FINE #WineTourism Marketplace nasce a Valladolid, in Spagna, nella regione di Castilla y León che vanta il maggior numero di vini d'eccellenza in una singola area geografica rispetto a qualsiasi altra regione vinicola al mondo. In sole cinque edizioni, l'evento si è affermato come punto di incontro globale, coinvolgendo numerose destinazioni dedicate all'enoturismo.

Dopo il successo di FINE Spagna, nasce **FINE #WineTourism Marketplace Italy**, un nuovo appuntamento dedicato all'enoturismo, che porta in Italia la stessa visione e qualità. Un evento dove il business si fonde con un'esperienza sensoriale unica, **promuovendo attivamente le destinazioni enoturistiche** e offrendo una potente piattaforma per **costruire relazioni commerciali** ed esplorare nuove opportunità nel settore vinicolo.

FINE Italy è co-organizzato da FERIA de Valladolid e Riva del Garda Fierecongressi, società attiva da oltre 30 anni nel settore fieristico e congressuale a Riva del Garda, in Trentino. Situata sul Lago di Garda, Riva del Garda è riconosciuta come capitale internazionale della vacanza attiva e apprezzata per l'eccellente offerta turistica e congressuale.

I NUMERI PREVISTI DI FINE ITALY 2025

50	HOSTED BUYERS
50	CANTINE, TERRITORI, DESTINAZIONI E CONSORZI
50	AGENZIE DI VIAGGIO E TOUR OPERATORI SPECIALIZZATI IN ENOTURISMO
10	MEDIA E INFLUENCER
1000	INCONTRI B2B ORGANIZZATI



► TRENTINO Un viaggio di gusto tra tradizione e innovazione

Il Trentino è una terra che racconta storie di sapori autentici, dove ogni prodotto porta con sé il cuore del territorio. È un territorio in cui le mele della **Val di Non** profumano l'aria di dolcezza e i formaggi di malga raccontano la sapienza artigiana tramandata da generazioni. La carne salada, con le sue antiche ricette, e l'olio prezioso dell'**Alto Garda** aggiungono un tocco di storia e raffinatezza alla cucina locale. Ma la vera essenza del **Trentino si trova nei suoi vigneti**, dove la tradizione vitivinicola si fonde con l'innovazione. I vitigni autoctoni come **Nosiola**, **Teroldego** e **Marzemino** prosperano accarezzati dai venti delle Dolomiti, dando vita a vini che sanno di montagna e passione. E quando si brinda con un calice di **TrentoDOC**, si celebra non solo un vino, ma l'incontro tra natura e saper fare.

UN EVENTO DI:



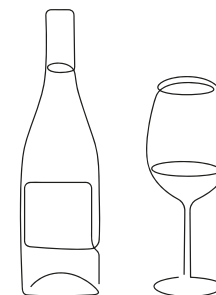
PARTNER ISTITUZIONALI:



PATROCINATO DA:



PROFILI DEI PARTECIPANTI



BUYER

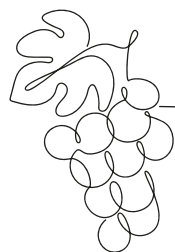
Agenzie di viaggio, tour operator, agenzie DMC (Destination Management Companies), guide turistiche, PCO (Professional Congress Organizers)

ESPOSITORI

Cantine, hotel, strade del vino, destinazioni enoturistiche, DOP (Denominazione di origine protetta) e associazioni.

PROFESSIONISTI

Agenzie di viaggio, tour operator, agenzie di turismo del vino, agenzie di viaggio DMC (Destination Management Companies), organizzatori di eventi.



B2B
meeting

FINE

STAMPA

GIORNALISTI | INFLUENCER | MEDIAPARTNER

PERCHÉ PARTECIPARE?

Incontri B2B mirati per risultati concreti

Creiamo la **tua agenda perfetta!**
Grazie a un sistema di incontri personalizzato, basato su preferenze reciproche, nell'esclusiva area meeting B2B **incontrerai buyer selezionati** di altissimo profilo, provenienti da tutto il mondo, che sono alla **ricerca del tuo prodotto!**
Ottimizza al meglio il tuo tempo e il tuo investimento partecipando a Fine Italy.

Momenti pensati per costruire nuove relazioni

Approfitta delle molteplici **occasioni di networking** che Fine Italy ti offre.
Nel tuo spazio espositivo, **incontra** liberamente le **agenzie viaggio** e i **tour operator** in visita.
Partecipa ai lunch riservati a espositori, buyer e relatori e **condividi** momenti di confronto nei coffee break.

Azioni di promozione strategica

Fine Italy **promuove la tua partecipazione** con una capillare presenza sui principali **media** di settore, sui **social** più seguiti e grazie alle collaborazioni con esperti **wine influencer**, assicurando un'attenta **visibilità** al tuo brand.

Percorsi di formazione specializzata

Durante l'evento **partecipa** attivamente ai numerosi momenti di **approfondimento** e **formazione** per accrescere il tuo **business**.
Non perdere l'opportunità di **promuovere** il tuo marchio e **arricchire** le tue competenze.

I DATI DI FINE SPAGNA DICONO CHE:



Valutazione complessiva

In generale, l'evento ha ricevuto una valutazione complessiva alta

8



Rapporto qualità prezzo

È la percentuale degli espositori che hanno valutato l'evento altamente conveniente in termini di costo e benefici ottenuti

70%



NPS



Il Net Promoter Score misura la soddisfazione dei partecipanti all'evento, dove 30 rappresenta l'eccellenza

27



Tasso di Ritorno 83%

L'83% dei partecipanti ha dichiarato che parteciperà nuovamente prossima edizione

83%

WORK AREAS

Fine Italy è un progetto innovativo dedicato al settore internazionale dell'enoturismo. Il format è strutturato in **6 diverse aree**, ciascuna progettata per creare un ambiente moderno e funzionale. Gli spazi sono pensati per stimolare la libera circolazione delle idee e facilitare gli incontri, offrendo un clima ideale per avviare nuove opportunità di business



BE FINE

È la sala conferenze; il luogo ideale dove si analizzano tendenze e insight del settore enoturistico, attirando i migliori professionisti del settore. Qui, **avrà l'opportunità di esplorare argomenti cruciali** come le strategie di marketing più innovative, l'uso avanzato dei big data e ascoltare case history di successo.



WINE HUB

Qui si tengono esclusive sessioni di assaggio condotte da esperti sommelier per scoprire i segreti dei diversi terroir. Gli operatori in visita troveranno una ricca selezione di vini delle cantine presenti. **Metti a disposizione le tue etichette** inserendole nelle degustazioni guidate; sarà l'occasione per far conoscere le tue eccellenze e la tua proposta di enoturismo.



SPAZIO ESPOSITIVO ESCLUSIVO

L'allestimento studiato per le cantine e le destinazioni presenti è stato appositamente progettato per ottimizzare gli incontri. **Approfitta di questa opportunità** unica per espandere la tua rete di contatti e incrementare le vendite, creando sinergie che fanno crescere il tuo fatturato.



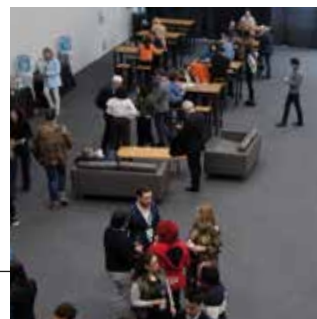
NETWORKING RESTAURANT

Il ristorante è riservato a espositori, buyer e relatori e rappresenta uno spazio elegante e raffinato, progettato per favorire incontri d'affari informali. **È l'ambiente ideale per costruire relazioni**, scambiare idee e avviare nuove opportunità di business.



B2B FINE MEETING

L'area è riservata agli incontri organizzati tra buyer e venditori di esperienze di enoturismo. **Uno spazio progettato per facilitare** connessioni strategiche e ottimizzare le opportunità di business.



BUSINESS LOUNGE

Uno spazio che coniuga **relax e funzionalità**, dove le aziende partecipanti possono lavorare e tenere riunioni in un ambiente stimolante durante le due giornate di lavori.

AGENDA INCONTRI B2B

La nostra agenda online, **basata su interessi condivisi**, è un importante strumento studiato per ottimizzare al meglio il tempo dedicato agli incontri one-to-one tra espositore e hosted buyer. L'agenda è concepita per massimizzare la produttività di tutti i partecipanti. Gli espositori avranno l'opportunità di consultare l'elenco dei buyer e pianificare incontri con coloro che condividono interessi simili, garantendo che ogni interazione sia rilevante e significativa.

I dati di FINE Spagna 2024 dicono che:

il 92% degli oltre 1.600 incontri è nato da un interesse reciproco tra partecipanti e buyer. Inoltre, migliaia di contatti sono stati creati grazie alle numerose attività di networking durante l'evento, trasformandosi in vere opportunità di business.

Diventa espositore di FINE Italy e entra a far parte attivamente dell'agenda di incontri B2B organizzati con hosted buyer di alto profilo provenienti da tutto il mondo.

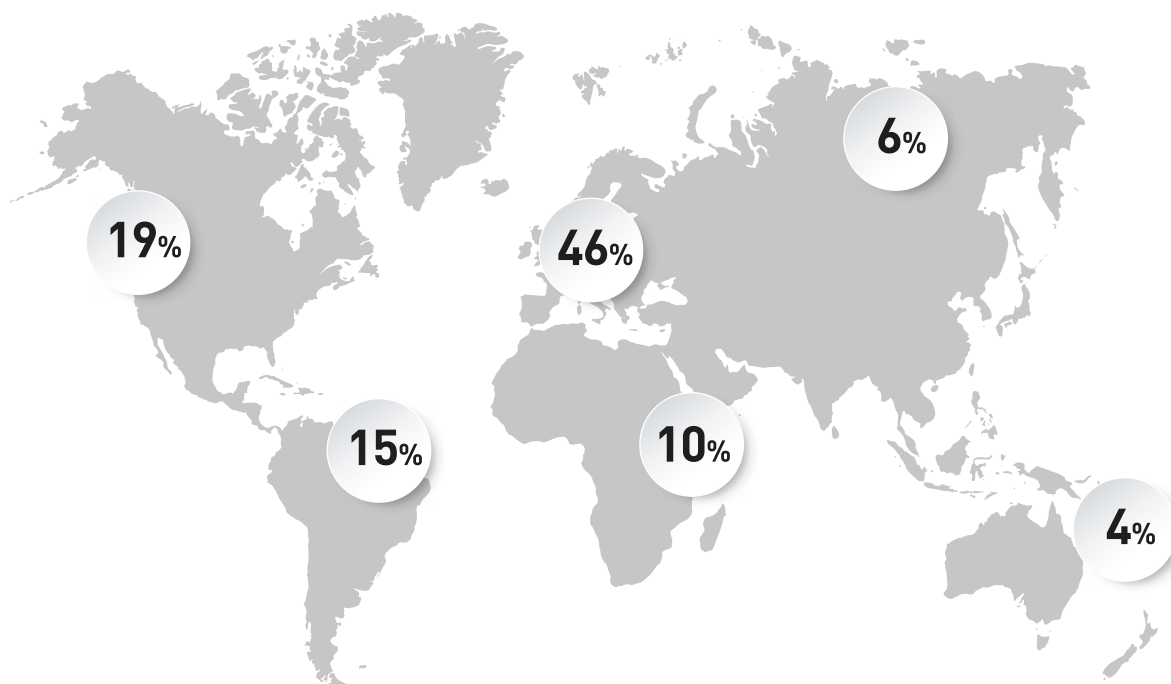


PROGRAMMA HOSTED BUYER Strettamente riservato agli Espositori

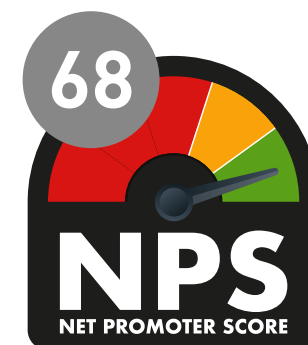
FINE Italy offre un esclusivo programma per gli hosted buyer, strettamente riservato agli espositori. Nell'ultima edizione di FINE Spagna hanno partecipato complessivamente **84 realtà fra tour operator e agenzie di viaggio** specializzate in enoturismo, provenienti da **23** diversi paesi.

Gli hosted buyer selezionati per FINE Italy sono **fortemente interessati** a scoprire nuove destinazioni, esplorare cantine e itinerari innovativi, trovare ispirazione per viaggi incentive, esperienze di lusso e pacchetti di viaggio personalizzati. Il programma offre **un'opportunità unica per gli espositori** presenti di entrare in contatto con professionisti del settore pronti a creare nuove collaborazioni e scoprire il meglio dell'enoturismo

MERCATI IN CUI OPERANO I BUYER DI FINE



I dati di FINE Spagna 2024 dicono che:



Ottimo Net Promoter Score, che misura la soddisfazione dei partecipanti con l'evento.



dei buyer partecipanti afferma di aver concluso due o più accordi nel breve termine, e il 44 % ne ha firmati più di quattro.



Il 100% dei partecipanti tornerebbe per una futura edizione.

ORGANIZZARE UN FAM TRIP

► I **FAM TRIP** (o familiarization trip) di **FINE #WineTourismMarketplace Italy** sono viaggi organizzati per permettere ai professionisti del mondo enoturistico - come **buyer, tour operator, agenti di viaggio, giornalisti e influencer di settore** - di conoscere meglio una destinazione o una struttura. L'obiettivo è **far vivere in prima persona l'esperienza**, affinché possano promuoverla in modo più autentico e informato presso i loro clienti o lettori.

A partire dal **30 ottobre 2025**, gli organizzatori di **FINE #WineTourismMarketplace Italy** offrono agli **espositori interessati** (Destinazioni Enoturistiche, Cantine, Territori e altro) la possibilità di ospitare un Fam Trip alla scoperta delle loro realtà. I Fam Trip rappresentano **un'opportunità di grande valore** poiché le **destinazioni**, con le loro **cantine vitivinicole**, potranno far vivere un'esperienza immersiva nel territorio agli **hosted buyer**.

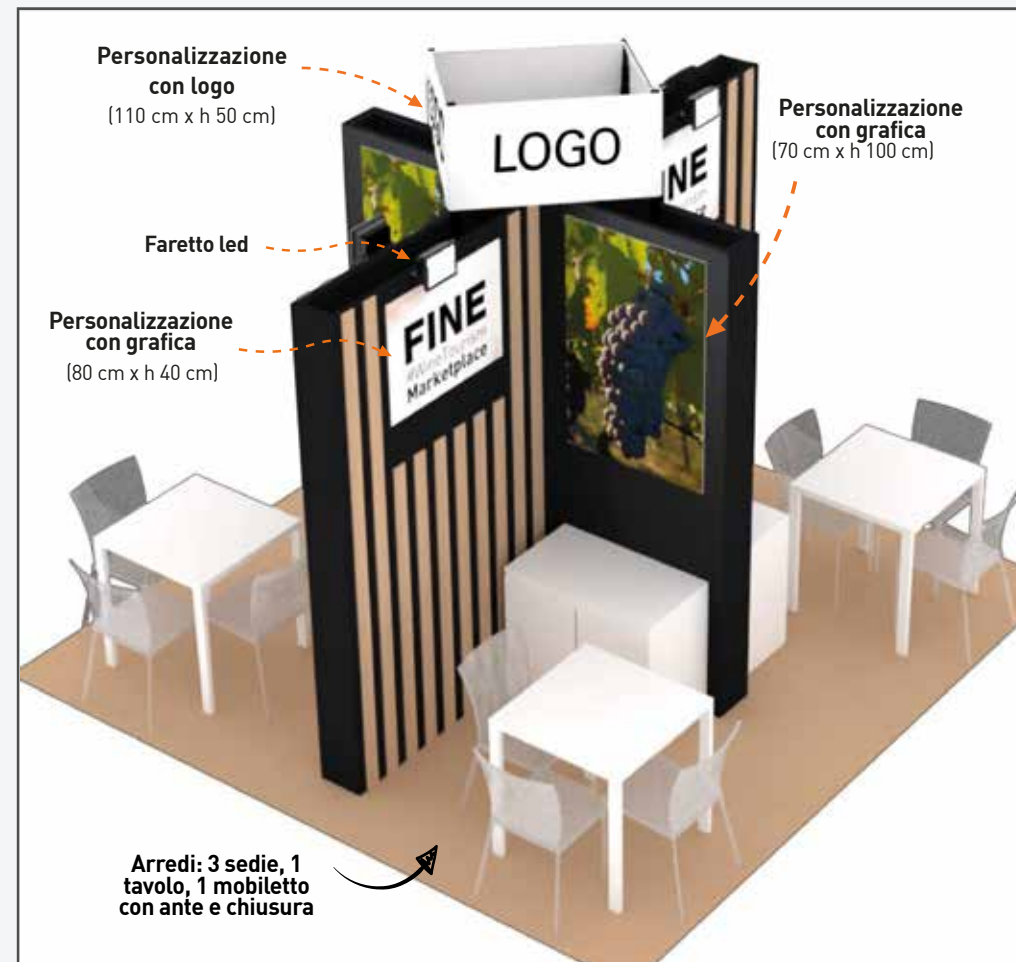
I Fam Trip saranno organizzati esclusivamente nelle aziende espositrici di **FINE Italy**. Le spese di viaggio e soggiorno sono a carico delle cantine e/o destinazioni (consorzi, strade del vino, ecc.) mentre Riva del Garda Fierecongressi si occuperà del **coordinamento organizzativo**.



COME PARTECIPARE

COSA COMPRENDE LA PARTECIPAZIONE:

- **Spazio espositivo** composto da: un salottino arredato con 3 sedie, 1 tavolo, 1 mobiletto con ante e chiusura, 1 faretto led e grafiche personalizzabili.
- **Agenda di appuntamenti organizzati** con degli hosted buyer e 2 pass di accesso all'area meeting B2B. I pass e/o l'agenda non sono trasferibili a terzi.
- **Attività di Networking previste:** pranzo con gli hosted buyer il 28 e 29 ottobre, coffee break (uno al giorno) e cocktail di benvenuto con gli hosted buyer il 28 ottobre
- **Pacchetto promozionale per FINE Italy:**
 - Post sul blog di FINE Italy 2025 e diffusione sui social media del marketplace.
(Testi e foto forniti dall'espositore)
 - Logo sull'app dell'evento, sito web e cartellonistica.



FINE

#WineTourism
Marketplace



Italy

28 e 29 Ottobre 2025

Riva del Garda | Trentino

**Wine: the flavour
of a region**



Riva del Garda®
Fierecongressi



FERIA DE
VALLADOLID

www.fine-italy.com

CONTATTI



ALEX COLÒ
Project & Event Manager

alex.colò@gardatrentino.it

+39 0464 025 544

Enogastronomia



CHIARA DE BONIS
Project & Event Manager

chiara.debonis@gardatrentino.it

+39 0464 025 438

Garda Trentino Experience



ENOTURISMO

Distilleria Francesco
Santa Massenza
4 aprile