

Filippo Magnani: il volto umano dell'enoturismo nell'epoca degli algoritmi

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Novembre 2025



Filippo Magnani, pioniere del settore, analizza la metamorfosi dell'enoturismo italiano dal 1999 a oggi. Tra l'efficienza asettica del digitale e la ricerca di un'ospitalità "sartoriale", emerge una visione strategica che mette al centro la formazione e il valore irripetibile dell'incontro umano. Una riflessione profonda per tracciare la rotta dei prossimi anni tra identità territoriale e mercati internazionali.

Nell'universo del vino, esiste un confine sottile tra il consumo di un prodotto e la partecipazione a un rito. Attraversare questo confine è la missione di **Filippo Magnani**, esperto del settore Wine Travel, scrittore, docente e pioniere

dell'enoturismo che, dal 1999 a oggi, ha osservato da una posizione privilegiata la metamorfosi di un settore passato dall'essere un semplice "passatempo accessorio" a pilastro strategico dell'economia del territorio.

Questa intervista esclusiva si inserisce nel progetto [Amorim Wine Vision](#), un network di pensiero che raccoglie le visioni originali di professionisti, imprenditori e manager del settore vitivinicolo per condividere know-how ed esperienze dirette e personali. Magnani non si limita a tracciare l'evoluzione storica del comparto, ma scava nelle sue **contraddizioni più attuali**. Se da un lato la digitalizzazione e gli algoritmi hanno semplificato l'accesso alle cantine, dall'altro il **rischio della standardizzazione** busa alla porta delle aziende, minacciando di trasformare l'enoturismo in una vetrina asettica.

Il cuore dell'intervista batte sulla necessità di un **nuovo umanesimo enoturistico**. Magnani ci parla di "sartorialità del viaggio", dell'urgenza di una formazione che sappia tradurre la complessità del vino in linguaggi diversi e del ruolo dei consorzi come custodi non solo del marchio, ma del tessuto sociale dei borghi.

Ciò che emerge è un vero e proprio **manifesto per il futuro**: una visione in cui l'esclusività non è data dal prezzo, ma dall'irripetibilità di un incontro umano. Perché, come suggerisce Magnani, il vero valore di un'esperienza non risiede nel calice, ma nella capacità di ritrovare quella socialità perduta tra i filari, dove il "big boss" e chi lavora in cantina diventano i narratori di un'unica, autentica anima territoriale. Un dialogo denso e necessario per chi vuole capire **dove sta andando il turismo del vino in Italia e come possiamo imparare dai modelli internazionali** senza smarrire la nostra preziosa, e talvolta trascurata, identità.

In questi 25 anni il settore enoturistico è passato da una fase pionieristica a un business strutturato che oggi vale miliardi. Nel corso di questa metamorfosi, cosa teme che sia andato perduto della “purezza” iniziale e cosa invece considera una conquista fondamentale?

Ho iniziato la mia attività nel **1999**, dopo un’esperienza lavorativa in California: lì mi resi conto della portata del business legato all’enoturismo. In quegli anni, in Italia, eravamo solo agli albori; poche cantine, concentrate soprattutto tra **Toscana, Veneto e Piemonte**, credevano in questo progetto. In ventisei anni il settore è cambiato radicalmente. Da una parte è cresciuta la **cultura dell’accoglienza**, dall’altra sono arrivati investimenti massicci in **wine resort** e formazione professionale.

Oggi l’offerta enoturistica è aumentata in modo esponenziale: dalle Alpi alla Sicilia, le cantine sono pronte per ogni tipo di target, dai wine lover ai collezionisti, fino ai gruppi organizzati. Anche i **consorzi di tutela**, spinti da necessità di mercato, hanno iniziato a investire sulle **wine destination**. Rispetto agli esordi, dove l’enoturismo era un elemento accessorio a un viaggio culturale o sportivo, oggi siamo di fronte a un **segmento strategico del turismo nazionale**, strutturato con dipartimenti hospitality dedicati che generano ricavi diretti e flussi di cassa immediati. **Siamo passati, insomma, da una dimensione familiare e “naïf” a un approccio decisamente business-oriented.**

Viene spesso definito un “travel

designer". In un'epoca dominata dagli algoritmi e dalle prenotazioni istantanee, quanto conta ancora l'intuizione umana nel "disegnare" un'emozione che non sia standardizzata?

L'offerta attuale si divide tra online e offline. Il mondo online è dominato dai marketplace e dagli e-commerce enoturistici. Questi sistemi sono efficienti e offrono grande visibilità anche alle piccole realtà, come un'azienda dell'Irpinia che può farsi conoscere istantaneamente. Tuttavia, il rischio è la **standardizzazione**: dietro queste piattaforme ci sono ingegneri, non esperti che hanno vissuto il territorio. **Il risultato è una proposta spesso asettica, basata su pacchetti predefiniti** (degustazione, pranzo, cooking class).

Dall'altra parte c'è l'**offline**, dove operano professionisti **specializzati in viaggi tailor-made**. Nel mio business punto sulla **sartorialità**: offro un contatto costante e umano, mettendo a disposizione la mia expertise e la mia passione. Chi si rivolge a noi non cerca un semplice pacchetto, ma un'esperienza autentica costruita conoscendo personalmente produttori, chef e strutture di lusso. **La differenza sta tutta qui: l'online è un acquisto a un clic, simile a Booking; l'offline è un percorso di esclusività e conoscenza profonda del territorio.**

Lei ha una formazione internazionale di alto livello, come il Diploma WSET. Quanto è difficile tradurre la complessità tecnica del vino in un linguaggio che sia accessibile e

affascinante per un enoturista, senza però banalizzare il prodotto? Qual è il punto di equilibrio?

L'equilibrio passa necessariamente dalla **formazione**. È fondamentale saper diversificare il linguaggio in base a chi si ha davanti: un manager esperto, un giovane studente o un gruppo di pensionati. Nelle aziende medio-piccole spesso manca una figura dedicata; chi si occupa di accoglienza spesso deve gestire anche il marketing o il commerciale.

Personalmente, aver conseguito il diploma **WSET** nel 2006 mi ha insegnato un approccio **pragmatico e diretto**, tipico degli anglosassoni, che aiuta ad arrivare al cuore della spiegazione senza fronzoli. Il futuro dell'enoturismo deve passare attraverso la **comunicazione consapevole** all'interno delle grandi fiere come Vinitaly o il Merano Wine Festival, trasformando l'accoglienza in una vera competenza tecnica.

Parliamo di territori. Esiste una sorta di "dittatura" dei grandi nomi (Langhe, Montalcino, Bolgheri). Qual è la sfida più grande nel convincere un enoturista internazionale a investire il proprio tempo in un territorio emergente e meno blasonato?

C'è un concetto da sfatare: molti mercati stranieri, come quelli asiatici o brasiliani, sono già molto curiosi di scoprire territori meno blasonati come l'**Irpinia**, il **Collio**, l'**Alto Adige**, l'**Umbria**, l'**Abruzzo**, la **Campania** e la **Sicilia (Etna)**. Questo accade perché il **posizionamento del vino italiano** è cresciuto globalmente grazie a politiche promozionali efficaci dei singoli consorzi regionali. Giornalisti, media e importatori puntano sempre più su vitigni

autoctoni meno noti, rendendoli appetibili per l'enoturista.

Il vero limite, però, è che in Italia manca ancora una **visione strategica nazionale centralizzata**. Il turismo è ancora considerato un "surrogato" di altri comparti come la moda o l'agricoltura. Se riuscissimo a coordinare i nuovi trend con una **pianificazione oculata delle risorse**, l'intero sistema Paese ne trarrebbe un beneficio immenso, valorizzando ogni singola **wine destination**.

Nella sua esperienza, qual è l'errore più comune che le aziende vinicole italiane commettono ancora oggi nel primo approccio con un visitatore straniero?

Fortunatamente le nuove generazioni hanno fatto passi da gigante: parlano le lingue, usano i social e sanno come presentarsi. **L'errore più comune** che riscontro ancora, specialmente nelle piccole realtà, **riguarda la gestione del timing**. Spesso i produttori non considerano che un tour operator ha orari serrati da rispettare.

Non si può dedicare troppo tempo alla teoria e alla zona di fermentazione, arrivando alla degustazione solo negli ultimi venti minuti. L'enoturista vuole vedere la vigna e la barricaia, e ha bisogno del tempo giusto per il tasting finale, che è anche il momento dell'acquisto e della spedizione del vino. Bisogna imparare a **ottimizzare le fasi della visita**, riducendo la parte tecnica (spesso meno interessante per chi non è un addetto ai lavori) a favore del momento emozionale del consumo.

L'enoturismo è diventato un pilastro della sostenibilità per i piccoli borghi.

In che modo il suo lavoro di consulente e tour operator contribuisce a preservare l'identità di una comunità locale invece di trasformarla in una "vetrina per turisti"?

È fondamentale **coinvolgere il tessuto sociale locale**. Spesso, nei grandi territori vinicoli, i proprietari delle cantine arrivano dall'esterno o sono grandi gruppi d'investimento che rischiano di restare scollegati dalla comunità del luogo. Bisogna fare in modo che la **socialità non vada perduta**: eventi come Cantine Aperte o Calici sotto le Stelle devono coinvolgere tutti, dai giovani agli anziani.

Dobbiamo rendere partecipe la comunità locale, coinvolgendo ad esempio le **scuole**, affinché i bambini capiscano cos'è una cantina e come si produce ricchezza. Allo stesso tempo, bisogna essere **parsimoniosi nel restauro e nell'utilizzo del territorio**. L'architettura delle cantine non deve stravolgere il paesaggio: lo sviluppo deve essere fatto in modo oculato, affinché gli attori locali e l'amministrazione collaborino per preservare l'identità del borgo.

Ha visto passare generazioni di viaggiatori, come sta cambiando l'approccio e le preferenze della Gen Z rispetto ai Boomers? Cosa cercano i giovani in un'esperienza enoturistica?

La **Generazione Z cerca l'esperienza**. Vedo nei giovani una grande voglia di scoprire cosa c'è dietro l'etichetta. È fondamentale utilizzare i loro canali, dai social all'intelligenza artificiale, per promuovere un **bere consapevole**. Progetti europei come *"Wine in Moderation"* vanno nella direzione giusta: insegnano a divertirsi scoprendo la

bellezza dei territori in modo responsabile. Per i giovani, l'enoturismo è una combinazione di **divertimento (fun) e apprendimento**, ed è una leva potentissima per il futuro del settore.

Lei ha viaggiato nelle regioni vinicole di tutto il mondo. Cosa abbiamo noi italiani da imparare dai modelli enoturisticici esteri (come Napa Valley, Barossa Valley in Australia o Bordeaux) e cosa, invece, il mondo intero dovrebbe apprendere da noi?

All'estero hanno capito prima di noi il concetto di **marketing territoriale**. In Nuova Zelanda, ad esempio, all'ingresso di ogni distretto vinicolo trovi uffici informazioni efficientissimi che organizzano l'intera giornata del turista. Loro hanno la piena coscienza di cosa significhi essere una **wine destination**: mettono in rete cantine, hotel e proposte turistiche locali. In Italia, purtroppo, siamo ancora troppo scollegati.

Cosa possiamo insegnare noi? **L'italianità e l'esclusività dell'accoglienza**. Che sia una piccola o una grande azienda, il contatto umano con il produttore o con la famiglia è un valore inestimabile. Preferisco che un'azienda accolga meno persone, ma offra una **visita personalizzata** dove sia possibile incontrare chi il vino lo fa davvero. La formazione del reparto hospitality deve puntare proprio su questo: trasferire la **vision aziendale** e l'anima del territorio attraverso il calore umano. **In Nuova Zelanda** pur non avendo territori famosi come Bordeaux o Champagne, sono riusciti a costruire un'intera **economia turistica attraverso l'enoturismo**. È una mentalità vincente che dovremmo fare nostra.

Guardiamo ai prossimi 10 anni. Se dovesse scrivere un manifesto per l'enoturismo del futuro, quale sarebbe la prima regola per garantire che il viaggio del vino rimanga un'esperienza dell'anima e non solo un consumo?

Il mio manifesto si basa sul recupero della socialità. In un mondo sempre più digitalizzato e distaccato, l'enoturismo deve riportare le persone nei vigneti a parlare con chi lavora la terra. La regola d'oro è **l'esclusività del momento**: un'emozione che non si compra con i soldi, ma si vive attraverso l'incontro umano. Coinvolgere tutte le persone dell'azienda, dal "big boss" a chi cura la cantina, è ciò che rende la visita un'**esperienza irripetibile**. La vera sfida dei prossimi anni sarà proprio questa: proteggere l'anima del vino attraverso il calore e il coinvolgimento umano.

Punti chiave:

1. La **trasformazione digitale** ha aumentato la visibilità delle cantine ma rischia di standardizzare l'offerta, rendendo fondamentale il recupero di un approccio sartoriale e umano.
2. La **formazione professionale** è l'elemento chiave per differenziare il linguaggio dell'accoglienza e rispondere alle esigenze di pubblici diversi, dagli esperti alla Generazione Z.
3. I **consorzi di tutela** devono assumere un ruolo strategico nella promozione delle wine destination, integrando le cantine con il tessuto sociale e turistico del territorio locale.
4. Il modello internazionale, ispirato ad esempi come

la **Nuova Zelanda**, insegna l'importanza di una rete coordinata tra uffici informazioni, strutture ricettive e produttori vitivinicoli.

5. Il futuro del settore risiede nell'**esclusività dell'incontro**, intesa non come lusso economico ma come partecipazione attiva dei lavoratori dell'azienda al racconto autentico del vino.