Movimento Turismo del Vino, Violante Cinelli Colombini: “Strutturare linee guida condivise, tutelando le diversità”

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Aprile 2026



L’Italia del vino affronta il paradosso di una popolarità globale che fatica a tradursi in visite in cantina. In questa intervista, Violante Cinelli Colombini, Presidente del Movimento Turismo del Vino, traccia la rotta per abbattere i “muri invisibili” del settore. Tra rigore scientifico del CESEO, innovazione per la Gen Z e sostenibilità, l’enoturismo italiano deve evolvere per diventare un sistema integrato.

L’Italia rurale è, nell’immaginario collettivo, un susseguirsi

di paesaggi incantati tra oliveti, cipressi, morbide colline e filari di vigne, eppure tra il desiderio di bellezza del viaggiatore straniero e il cancello della cantina resiste ancora un "muro invisibile". Non è solo una questione di strade bianche o di segnaletica carente, ma di un **linguaggio che per troppo tempo è rimasto ripiegato su sé stesso**, percepito come esclusivo o indecifrabile dai non addetti ai lavori. In questa intervista esclusiva, **Violante Cinelli Colombini, Presidente Nazionale del** Movimento Turismo del Vino (MTV), traccia una rotta lucida e pragmatica per il futuro del comparto.

L'analisi non si ferma alle celebrazioni, ma scava nelle criticità: dalla necessità di una **comunicazione multilingua strutturata alla sfida di accogliere la Gen Z** senza trasformare le aziende agricole in asettici "parchi a tema". Emerge così una visione dell'enoturismo che abbandona l'intuizione romantica per abbracciare il **rigore del dato scientifico**, grazie alla collaborazione con **CESEO** (Centro Studi Enoturismo e Oleoturismo dell'Università LUMSA). Il messaggio è chiaro: per restare competitiva, **la cantina italiana** deve smettere di essere solo un luogo di produzione e diventare un **nodo di una rete territoriale integrata**, dove l'accoglienza è un atto di sintesi tra innovazione digitale, sostenibilità e quel calore umano che nessun algoritmo potrà mai replicare.

I dati del CESEO parlano chiaro: l'Italia è una destinazione globale, ma meno di un turista straniero su dieci entra in una cantina. Oltre alla logistica, non crede ci sia anche un "muro invisibile" culturale che rende il mondo del vino

percepito come ancora troppo esclusivo o difficile da approcciare per il viaggiatore medio? Oppure non sono queste le ragioni?

La sfida è proprio questa: mantenere la qualità e la profondità del racconto del vino, rendendolo al tempo stesso più accogliente e intuitivo. Già da tempo le cantine del Movimento stanno lavorando in questa direzione: semplificare i codici complessi legati al settore e **favorire l'accesso a informazioni chiare** per ridurre al minimo la distanza percepita. Perché il visitatore non va solo attratto con la bellezza dei nostri territori e la qualità delle nostre produzioni, ma deve essere soprattutto messo in condizioni di poter fruire naturalmente dell'esperienza enoturistica pur non essendo un esperto di vino. L'accoglienza è infatti uno dei temi centrali della nuova indagine realizzata con il CESEO (Centro Studi Enoturismo e Oleoturismo dell'Università LUMSA) che abbiamo presentato a Vinitaly, dove si andrà più nel dettaglio della questione, sia su scala nazionale ma anche in riferimento alle diversità territoriali.

Le cantine associate al MTV registrano una presenza straniera (35-40%) molto più alta della media nazionale. Quali sono gli ingredienti segreti – o le "buone pratiche" – che i vostri soci hanno adottato e che il resto del comparto fatica a implementare?

In primo luogo, farei riferimento alla comunicazione strutturata e precisa che da sempre rappresenta uno degli elementi chiave del Movimento. Non si tratta solo di "esserci online", ma di lavorare in modo efficace in termini di

visibilità e accoglienza, comunicando tutte le iniziative territoriali e nazionali, aggiornando prontamente le informazioni, offrendo contenuti multilingua. Un lavoro costante che risulta cruciale soprattutto in relazione al turista straniero che ricerca **prima di tutto affidabilità, chiarezza organizzativa e fruibilità delle informazioni.** A conferma dell'efficacia di questo approccio ci sono i dati provenienti dagli Insight di Google del sito web del Movimento che ci raccontano una crescita progressiva e costante sia in termini di impression sia per ampiezza di Paesi raggiunti. Su **oltre 2 milioni di visite le *impression* dall'estero al sito sono arrivate a quota oltre 136 mila circa il 6,5%.** Il dato è coerente con il profilo nazionale medio ma costituisce un indicatore significativo della capacità del portale di intercettare domanda internazionale e tradurla in visite reali, con i valori registrati dall'indagine CESEO. Mi piace sottolineare come le pagine più cliccate (che sono quelle sui programmi delle diverse iniziative istituzionali MTV) ci restituiscono la **forza attrattiva del sistema associativo che si traduce in visite effettive** presso realtà enoturistiche maggiormente internazionalizzate e organizzate.

Spesso il viaggio verso la cantina è fatto di strade bianche, borghi remoti e segnaletica carente. Questa "difficoltà" non rischia di diventare un filtro che esclude i turisti più anziani, meno "avventurosi" o quelli che si muovono senza mezzi propri?

È un equilibrio delicato: da un lato il fascino dell'enoturismo è legato alla scoperta di territori autentici, dalle identità forti e riconoscibili, spesso lontani dai grandi flussi e non sempre immediatamente accessibili, d'altro canto queste barriere possono comportare un **rischio di**

esclusione soprattutto per le categorie più fragili e meno indipendenti.

Possiamo intervenire indirettamente sui nostri territori ovvero potenziando il trasporto organizzato in cantina, attivando collaborazioni con NCC e operatori locali, e diffondendo informazioni puntuali sul trasporto pubblico, così da ridurre al minimo la dipendenza dall'auto privata.

Se il viaggio enoturistico "non inizia in cantina", chi sono gli alleati indispensabili che oggi mancano al tavolo della progettazione: le istituzioni, il car sharing, o forse una diversa pianificazione urbanistica dei territori vinicoli?

Le strutture ricettive, le agenzie locali, gli uffici turistici sono spesso il primo punto di contatto soprattutto per il visitatore straniero e giocano un ruolo decisivo nell'orientare le sue scelte. Comunicare sistematicamente con questi attori e **condividere una progettazione comune** contribuisce a rendere l'offerta più integrata e accessibile, perché è proprio in questa rete che si costruisce l'esperienza.

Si parla molto di "esperienze immersive". Qual è il confine tra l'innovazione necessaria per attrarre turisti e il rischio di trasformare le cantine in "parchi a tema" del vino, perdendo l'autenticità e la sacralità del lavoro

agricolo?

Il tema non è scegliere tra innovazione e autenticità, ma trovare un **equilibrio tra queste due dimensioni**. Si tratta infatti di ampliare il linguaggio dell'enoturismo, in relazione alle risorse e alle possibilità di ciascuna realtà, mantenendo sempre centrale l'identità delle aziende e delle loro produzioni. Del resto da ogni parte del mondo arriva un messaggio ben preciso: **il vino necessita di una narrazione che sia più fruibile, più comprensibile, più empatica.** Credo che a MTV vada dato atto di essere stati tra i primi a intercettare questa esigenza e di aver proposto dei modelli impostati su una sorta di *crossover*, di commistione di generi, come si direbbe in ambito cinematografico, che il pubblico ha mostrato di comprendere e di gradire.

Non a caso le cantine del Movimento continuano a puntare sulla **diversificazione delle proposte enoturistiche come valore aggiunto della propria offerta:** da un lato le esperienze immersive e più dinamiche, spesso supportate dal digitale, capaci di attrarre turisti stranieri e la Gen Z, dall'altro proposte più fedeli alla tradizione, legate alla narrazione, al dialogo diretto con i produttori. E per tutti, non va dimenticato, il valore aggiunto degli aspetti culturali, paesaggistici e gastronomici del territorio nel quale opera la cantina.

Infine, va sottolineato un altro aspetto determinante che spesso si tende a non considerare: **la stagionalità.** La vigna e la cantina hanno un ritmo dettato dal susseguirsi dei diversi momenti evolutivi, dalla vite al vino ed è per questo che la **destagionalizzazione delle visite in cantina** ci ha portato ad offrire esperienze diversificate che tengano conto del periodo dell'anno. Un esempio è **Vigneti Aperti** che da marzo a ottobre insiste sul vivere la vigna, con esperienze all'aria aperta che vanno dallo sport al benessere e al contatto con la natura. Una formula adatta anche per i più giovani che cercano

esperienze eccitanti e dinamiche.

Il 2025 ha segnato numeri record di arrivi. L’enoturismo è pronto a reggere l’urto di una domanda massiccia senza compromettere la sostenibilità dei territori?

I numeri dello scorso anno rappresentano un’opportunità importante ma richiedono un’evoluzione del modello enoturistico, con relativi investimenti, sia dal lato organizzativo che di sostenibilità dei territori. Questo significa **lavorare sulla gestione dei flussi, sulla destagionalizzazione e, soprattutto, sulla qualità delle presenze**, puntando più sul grado di soddisfazione del turista piuttosto che sui grandi numeri, così da impattare il meno possibile sul territorio.

Se potesse ridisegnare da zero la “porta d’ingresso” di una cantina italiana, quali sono le tre informazioni che oggi mancano quasi sempre e che invece farebbero la differenza per un turista che atterra a Roma o Milano?

Geolocalizzazione, indicazioni stradali semplici e pratiche, suggerimenti su punti di interesse storico-culturale e indirizzi gastronomici sul territorio per il completamento dell’esperienza.

Da Presidente del Movimento Turismo del Vino, qual è la sfida più complessa nel

coordinare centinaia di produttori che hanno storie, dimensioni e necessità logistiche profondamente diverse tra loro?

La sfida più complessa è di certo rappresentare e coordinare una realtà così ampia ed eterogenea riuscendo sempre a trovare una linea di navigazione comune e, soprattutto, condivisa. Il Movimento è un organismo di secondo livello che riunisce le associazioni regionali, molto diverse tra loro sia territorialmente e geograficamente che nella tipologia degli associati regionali.

Le Cantine sono diverse in termini di struttura, dimensione, storia, produzioni e appunto contesto territoriale: di primaria importanza è appunto **tutelare questa diversità parallelamente alla costruzione di una visione comune**. È un lavoro di equilibrio continuo che richiede ascolto e mediazione, lasciando spazio alle regioni e al contempo avendo la capacità di sintesi di tutte le esigenze per **strutturare linee guida condivise.**

Spesso si dice che in Italia “si fa fatica a fare sistema”. Il dialogo con il CESEO e l’Università LUMSA è un segnale che l’intuizione del produttore non basta più e che serve una guida scientifica al turismo del vino?

Questo dialogo rappresenta un passaggio cruciale per l’evoluzione del settore: l’enoturismo si sta sviluppando come un comparto sempre più complesso che richiede strumenti di analisi, dati aggiornati e una lettura strutturata dei fenomeni che gli orbitano intorno.

Ascoltare l’esperienza sul campo dal produttore restituisce una **base scientifica solida capace di individuare le criticità e orientare le scelte strategiche**, significa supportare l’iniziativa delle cantine con una visione più consapevole e sistematica, indispensabile per lo sviluppo su scala nazionale.

Puniti chiave:

1. Necessità di abbattere il **muro invisibile culturale** rendendo il linguaggio del vino meno esclusivo e più intuitivo per i non esperti.
2. Importanza di una **comunicazione strutturata e multilingua** per garantire affidabilità e chiarezza organizzativa al turista straniero.
3. Sviluppo di un equilibrio tra **innovazione digitale e autenticità** rurale per attrarre la Gen Z senza trasformare le cantine in parchi a tema.
4. Integrazione della **rete territoriale** attraverso collaborazioni con trasporti locali e istituzioni per superare i limiti della logistica remota.
5. Evoluzione verso una **guida scientifica del settore** grazie alla partnership con il CESEO per trasformare l’intuizione del produttore in strategia basata sui dati.