

La lezione scozzese: cosa può imparare il vino italiano dal turismo del whisky?

scritto da Lavinia Furlani | 21 Settembre 2026



Un viaggio in camper tra le distillerie scozzesi rivela un modello di accoglienza costruito in vent'anni, capace di unire sensorialità, gioco e memoria fisica. Il vino italiano ha una materia prima superiore, ma può adottare questo metodo per trasformare la degustazione in un'esperienza coinvolgente e trasferirlo subito nelle proprie cantine.

Quest'estate, il nostro consueto viaggio in camper nei territori del vino mi ha portata in Nord Europa. L'obiettivo però stavolta non era solo esplorare nuovi terroir, ma osservare da vicino anche il mondo degli Spirits. E ho scoperto una verità con cui dobbiamo fare i conti: c'è una regione al mondo dove il turismo del bere ha raggiunto una

maturità ineguagliabile. Non è una terra da vino, ma la Scozia del whisky.

In vent'anni, le distillerie scozzesi hanno costruito un modello di ospitalità che funziona con la precisione di una macchina da guerra. Coinvolge, insegna, incanta e, nel farlo, vende. Ma non vende elemosinando un acquisto, fa **vivere un'esperienza talmente memorabile che il visitatore decide di comprare da solo**. Il vino italiano possiede una materia prima infinitamente superiore, una storia più antica e una complessità inarrivabile. Abbiamo tutto, eppure **ci manca il loro metodo**.

Ecco tre leve strategiche che ho imparato sul campo, pensate per essere adattate e trasferite fin da oggi nelle vostre cantine:

1. Il corpo prima della testa

La sensorialità arriva prima della lezione tecnica. In una grande distilleria di Edimburgo, al visitatore viene offerto un *dram* (un bicchierino) prima ancora di aver visto un alambicco. Da noi, troppo spesso, la degustazione del vino arriva solo alla fine come premio, quando l'ospite è saturo e in modalità passiva.

Consiglio pratico per le cantine italiane: Servite il primo calice entro cinque minuti dall'arrivo per aprire la conversazione.

2. Il gioco cognitivo degli aromi

Alcune distillerie investono in stanze degli aromi con decine di postazioni sensoriali dove l'ospite esplora da solo. Non serve un budget enorme: per replicarlo basta un semplice tavolo con dieci ciotole coperte da tessuto, invitando il turista a riconoscere la materia prima. Il costo di allestimento è modesto, ma il ritorno in termini di engagement

è enorme.

3. La regola dei tre gesti fisici

Allo Scotch Whisky Experience, ho ricevuto una scheda con aromi coperti da vernice profumata: la gratti con l'unghia e impari le regioni del whisky senza dover leggere un manuale. L'impatto mnemonico di un gesto così banale è altissimo. Sotto la soglia dei tre gesti fisici per visita, si ricade nella noiosa lezione frontale, superandola, si costruisce una memoria durevole.

La superiorità del nostro vino non vi salverà se la vostra esperienza rimane statica.

Vi lascio quindi con una domanda operativa: quante volte, durante l'intera durata della vostra visita aziendale, permettete all'ospite di toccare fisicamente qualcosa?

Punti chiave

1. **Offrire l'assaggio subito crea coinvolgimento immediato**, prima ancora di qualsiasi spiegazione tecnica sulla cantina.
2. **Le stanze sensoriali permettono di esplorare gli aromi in autonomia**, con un investimento contenuto ma alto ritorno.
3. **Il gesto fisico rende l'esperienza memorabile**, sostituendo la lezione frontale con un ricordo tangibile.
4. **Il metodo scozzese trasforma la vendita in una conseguenza naturale dell'esperienza vissuta dal visitatore.**
5. **La materia prima italiana resta superiore**, ma il metodo di accoglienza fa la differenza reale.

