

Monologo da 20 minuti sui tuoi vini? L'enoturista si è già disconnesso al terzo minuto

scritto da Lavinia Furlani | 27 Ottobre 2025



Nel mondo dell'enoturismo la soglia di attenzione dei visitatori è drasticamente diminuita. Le cantine devono ripensare il loro storytelling, passando da monologhi di venti minuti a micro-narrazioni distribuite nel percorso. La sfida è condensare l'identità aziendale in pillole incisive che mantengano viva la curiosità senza stancare l'ospite.

Negli ultimi anni mi sono resa conto di una verità che spesso nelle cantine faticano ad accettare: **la soglia di attenzione delle persone è limitata, e non dipende da noi.** Possiamo avere la storia più affascinante, i vini più premiati o il

territorio più suggestivo, ma se il contenitore di chi ci ascolta tiene 20 litri, non possiamo pretendere di versarcene 40.

Viviamo tutti – io per prima – in un mondo accelerato, dove i ritmi del “mordi e fuggi” hanno sostituito la calma e l’attesa. Una volta si aspettava una settimana per vedere la nuova puntata della nostra serie preferita, oggi maratoniamo stagioni intere in un weekend. Le vacanze non sono più tre settimane al mare, ma tre giorni intensi dove si pretende di vedere “tutto”: monumenti, musei, esperienze culinarie. **La verità è che vogliamo tutto e subito, e chiediamo a chi ci racconta le cose di andare dritto al punto.**

Se portiamo questa consapevolezza nel mondo dell’enoturismo, diventa chiaro che il racconto delle cantine deve cambiare forma. Non basta più evitare lo storytelling tecnico o autoreferenziale – quello ormai lo abbiamo superato. **Oggi la sfida è asciugare il racconto, ridurlo a pillole capaci di catturare senza stancare.** Pochi minuti intensi, ben pensati, che colpiscano i sensi e la memoria del visitatore.

Se ne accorgono gli Hospitality Manager durante i tour in cantina: lo sguardo che cala, il cellulare che torna in mano, il passo che si fa nervoso. Sono segnali inequivocabili che la soglia è stata superata. Non è colpa dei turisti e non è colpa delle cantine: è la realtà dei tempi che viviamo. **L’opportunità sta nel riconoscerlo e nell’adattare di conseguenza i canovacci narrativi dell’azienda.**

Personalmente credo che la chiave stia nello spezzettare l’esperienza enoturistica: **micro-slot di racconto distribuiti nel percorso**, alternati a momenti di assaggio, di movimento, di stupore visivo. Non serve concentrare tutto in un unico monologo di venti minuti, tanto nessuno lo seguirà fino in fondo. Serve, piuttosto, creare una sequenza di “microsorprese” che mantengano viva l’attenzione dei visitatori, stimolino curiosità e lascino al visitatore il

desiderio di saperne ancora.

Non dobbiamo viverla come una limitazione, ma come una sfida creativa. **La brevità obbliga a scegliere cosa conta davvero.** E se riusciamo a condensare la nostra identità in poche frasi incisive, allora sì che saremo ricordati. Perché, paradossalmente, è proprio nello spazio ristretto della soglia di attenzione che possiamo lasciare il segno più profondo.

P.S.: Questa regola non vale solo per l'enoturismo. **La soglia di attenzione è un tema universale:** dalle fiere del vino ai convegni, dalle degustazioni collettive alle presentazioni aziendali. Ogni volta che pensiamo di poter parlare oltre quel limite, rischiamo di perdere il pubblico. E spesso basta meno di quanto crediamo per restare impressi.

Punti chiave

- **Attenzione limitata:** La soglia di attenzione dei visitatori è drasticamente calata negli ultimi anni
- **Storytelling spezzettato:** Micro-slot narrativi distribuiti funzionano meglio dei monologhi lunghi
- **Segnali inequivocabili:** Sguardo che cala e cellulare in mano indicano perdita di interesse
- **Brevità obbligata:** Lo spazio ristretto costringe a scegliere solo ciò che conta davvero
- **Microsorprese sequenziali:** Alternare racconto, assaggio e stupore visivo mantiene l'engagement