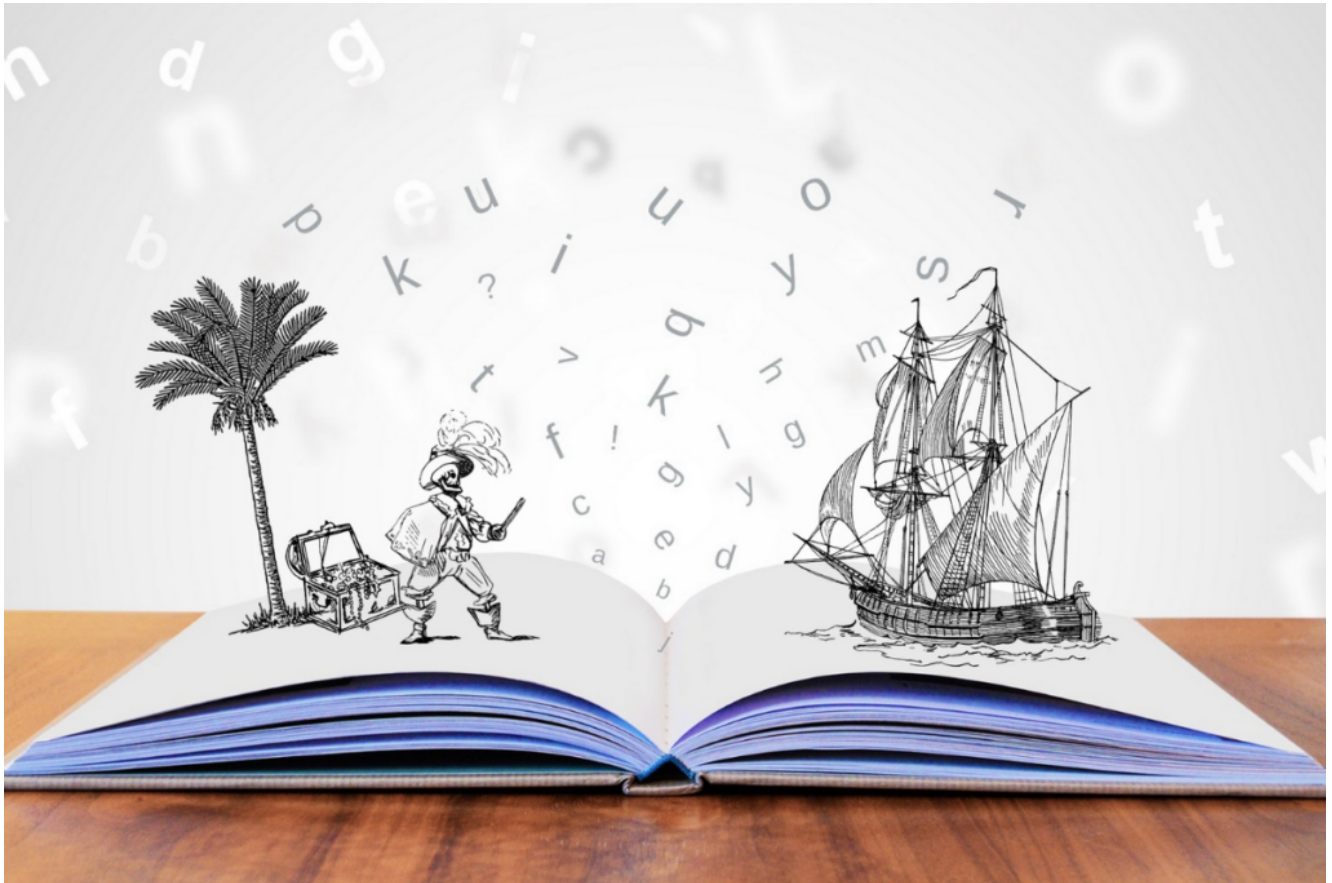


# Perché lo storytelling può fare la differenza durante le visite enoturistiche

scritto da Lavinia Furlani | 8 Giugno 2026



*Nelle visite enoturistiche, lo storytelling è l'elemento chiave per distinguersi e trasformare una semplice degustazione in un ricordo memorabile. Abbandonando i tecnicismi a favore di un racconto autentico ed empatico, le cantine possono fidelizzare l'ospite e aumentare le vendite. La comunicazione non verbale e il coinvolgimento diretto sono essenziali al successo.*

Oggi, chi varca la soglia di una cantina ha con molta probabilità già visitato altre realtà simili. Questo fa sì che la sfida sia trasformare una degustazione in una relazione duratura, anche dopo che la visita è finita.

Chi si occupa di accoglienza dovrebbe trovare la chiave **per rendere l'esperienza indimenticabile.**

Il cervello umano trattiene le storie con molta più facilità rispetto ai meri dati numerici, perciò, diventa essenziale abbandonare le narrazioni poco coinvolgenti per immergere l'ospite in un racconto empatico, capace di tradursi spontaneamente in fedeltà al brand e in un incremento tangibile delle performance commerciali.

## **Perché lo storytelling è fondamentale**

Fornire informazioni dettagliate sulle altitudini dei vigneti, sulle date di fondazione o sulle percentuali di uvaggio scivola via rapidamente dalla memoria dell'interlocutore. **Lo storytelling sostituisce i dati tecnici con una narrazione capace di far immedesimare l'ospite** e ha l'obiettivo di lasciare al visitatore un messaggio chiaro che possa essere riraccontato a famiglia e amici. Una sorta di "telefono senza fili" che eleva il livello di engagement, favorisce l'acquisto diretto nel wine shop e solidifica la relazione nel tempo.

## **Quali sono i pilastri di uno storytelling efficace?**

**Conoscere il proprio pubblico** permette di modulare il messaggio sintonizzarsi **perfettamente ai bisogni specifici dei visitatori.** La targettizzazione consente di selezionare i concetti più calzanti, elevando la percezione di accoglienza e cura.

**Creare una narrazione autentica** attraverso la consapevolezza radicata della propria identità. **La costruzione di una storia magnetica parte dallo scavo delle proprie peculiarità, anche quelle apparentemente più marginali.** Un elemento singolare. può paradossalmente trasformarsi in un formidabile ancoraggio narrativo e identitario. Includere anche le fatiche, gli ostacoli superati e i colpi di scena crea immedesimazione con

chi ascolta.

**Usare un linguaggio coinvolgente e accessibile** evitando di ripetere forme logore come l'abbinamento tra "tradizione e innovazione". **La struttura narrativa ideale funziona come una canzone: le strofe forniscono i contenuti che costruiscono la credibilità, ma è vitale inserire un "ritornello" ripetuto più volte per garantire la memorabilità del messaggio.** Selezionare due o tre concetti cardine da ribadire strategicamente durante la visita assicura che l'essenza dell'azienda rimanga impressa.

**Integrare il visual storytelling** mostrando i diversi tipi di suolo o esibendo fotografie evocative del lavoro in vigna. Sono accortezze che semplificano l'assimilazione dei concetti, rispetto alle classiche spiegazioni, e permettono al visitatore di ricordarsi più facilmente i dettagli.

## **Dalla teoria alla pratica: le strategie che rendono uno storytelling efficace**

**La visita guidata è il classico copione studiato ma fluido.** Tuttavia, l'efficacia espositiva si gioca ben oltre le parole e i discorsi recitati a memoria perché il contenuto verbale incide solo per il 7%, mentre il linguaggio paraverbale pesa per il 38% e quello non verbale, fatto di sguardi, sorrisi e gestualità, domina con il 55%.

Anche la creatività è un elemento che gioca a favore delle cantine: invitare l'enoturista a degustare con gli occhi chiusi, per esempio, rende l'esperienza ancora più immersiva e particolare. **Se non lo ha mai fatto prima, il visitatore se ne ricorderà e ne parlerà.** Ma le possibilità sono infinite: si possono anche inserire piccoli elementi di gamification, come un breve quiz e chi dà più risposte esatte vince uno sconto del 10% da spendere nel wine shop; questi sono elementi che innalzano l'attenzione, fissano i concetti chiave in modo ludico e rendono l'esperienza memorabile.

Tutti questi elementi vogliono essere spunti utili di fronte ad un settore enoturistico che si confronta oggi con un cambio generazionale che sta riscrivendo i paradigmi dell'approccio alle visite e al prodotto vino. In questo panorama, lo storytelling ben fatto rappresenta quel quid in più in grado di trasformare il vino da eccellente prodotto agricolo ad elemento culturale vivo e ricco di significati.

---

## **Punti chiave**

1. **Conosci il tuo pubblico per sintonizzare** il messaggio e rispondere perfettamente ai bisogni specifici dei visitatori.
2. **Costruisci una narrazione autentica che valorizzi l'identità aziendale**, includendo le fatiche e gli ostacoli superati.
3. **Utilizza un ritornello narrativo selezionando pochi concetti chiave da ripetere strategicamente** per garantire la memorabilità.
4. **Sfrutta il linguaggio non verbale e il coinvolgimento visivo**, molto più incisivi del semplice contenuto recitato.