

Yarra Valley: il modello enoturistico che può ispirare il futuro delle cantine italiane

scritto da Lavinia Furlani | 5 Gennaio 2025



La Yarra Valley in Australia offre un modello enoturistico basato su tre livelli di esperienza, finalizzati a fidelizzare il visitatore e incrementare le vendite dirette. Questo approccio può ispirare le cantine italiane, puntando su degustazioni accessibili, narrazioni immersive e momenti enogastronomici esclusivi per valorizzare il potenziale enoturistico.

La Yarra Valley, una delle regioni vinicole più celebri d'Australia, offre un modello enoturistico che rappresenta una vera e propria scuola per chiunque operi nel settore. Durante

il nostro recente tour in Australia, abbiamo osservato da vicino il funzionamento di un sistema che sembra avere un solo obiettivo: **trasformare ogni visitatore in un cliente fidelizzato**, puntando tutto sulla vendita diretta e sul wine club.

Questo approccio è strutturato in tre livelli di esperienza, ciascuno pensato per coinvolgere il turista in modo graduale ma incisivo.

Il primo livello: il tasting come biglietto d'ingresso

Il punto di partenza è l'**assaggio**. Con un costo contenuto (dai 10 ai 20 dollari australiani), il visitatore può accomodarsi al bancone o a un tavolino per provare 5-6 vini in formato micro-porzione. La spiegazione dei vini può avvenire tramite una breve introduzione o con l'ausilio di materiali esplicativi, rendendo l'esperienza accessibile e replicabile. È un modo semplice ma efficace per avvicinare anche i neofiti e abbattere eventuali barriere.

E poi, c'è un dettaglio che non passa inosservato: **con una sola bottiglia si riescono a fare circa 30 assaggi**. Pensate a quanto sarebbe facile per molte cantine italiane implementare un sistema del genere, riducendo i costi logistici e puntando tutto sul fascino del primo contatto.

Il secondo livello: l'esperienza immersiva

Salendo di livello, il visitatore accede a una **degustazione più approfondita**, magari accompagnata da abbinamenti di light food come focaccia, formaggi o olive. Qui la narrazione diventa centrale, ma sempre con un approccio rilassato e rispettoso del momento di piacere che il turista sta vivendo. I prezzi, in questo caso, variano dai 35 ai 90 dollari, a seconda della complessità e del tipo di vini proposti.

In Italia, questa sarebbe l'esperienza standard, spesso completata dalla visita al vigneto e alla cantina, che in Yarra Valley è invece meno comune.

Il terzo livello: il vino si sposa con il cibo

L'ultimo gradino è l'**esperienza enogastronomica completa**. Qui il vino diventa protagonista di un pranzo, di un picnic o di una degustazione più articolata. È un momento esclusivo, limitato agli orari dei pasti principali, e il prezzo riflette questa esclusività. Anche se non tutte le cantine italiane possono replicare esattamente questo modello, alcune idee potrebbero essere adattate con un po' di ingegno.

Un unico obiettivo: la vendita diretta

C'è però un elemento che accomuna tutti e tre i livelli: *ogni esperienza è finalizzata alla vendita diretta*. Che si tratti di una bottiglia, di un'iscrizione al wine club o di entrambi, il visitatore è costantemente guidato verso un acquisto. Tutto il materiale informativo, ogni interazione e ogni dettaglio sembrano convergere verso un messaggio chiaro: "Non lasciarti scappare il nostro vino!".

Cosa possiamo imparare

Dalla Yarra Valley emerge un insegnamento fondamentale: **la vendita diretta non è solo un'opportunità economica, ma un cambio culturale necessario**. L'Italia, con il suo potenziale enoturistico ancora in parte inespresso, ha tutto da guadagnare nel prendere spunto da questi modelli.

Che si tratti di introdurre degustazioni rapide e accessibili, di affinare le narrazioni durante esperienze più approfondite, o di creare momenti enogastronomici esclusivi, il futuro del nostro settore potrebbe passare proprio da qui.

Abbiamo ancora molto da imparare, ma la strada è chiara:

rendere il vino un'esperienza da vivere, ricordare e portare a casa.

Punti chiave

1. **Tre livelli di esperienza enoturistica:** tasting, degustazioni immersive e pranzi esclusivi.
2. **Focus sulla vendita diretta:** ogni esperienza guida il visitatore verso l'acquisto.
3. **Degustazioni accessibili:** piccoli assaggi a basso costo per attrarre anche i neofiti.
4. **Enogastronomia esclusiva:** unione di vino e cibo per creare esperienze memorabili.
5. **Cambio culturale necessario:** l'Italia può imparare da questo modello per migliorare l'enoturismo.