Accoglienza Marzadro: enoturismo esperienziale per un pubblico sempre più consapevole

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Settembre 2024



Nell'affascinante mondo delle distillerie italiane, Distilleria Marzadro si distingue per una storia di ospitalità e accoglienza che risale a trent'anni fa. In questa intervista, **Alessandro Marzadro**, Amministratore Delegato della Distilleria Marzadro, condivide le peculiarità di un'accoglienza che ha saputo evolversi nel tempo, rispondendo alle esigenze di un **pubblico sempre più eterogeneo e consapevole.** Dalla gestione dei flussi di visitatori alla creazione di un percorso esperienziale unico, Marzadro racconta come l'azienda trentina abbia saputo trasformare la visita in distilleria in un **viaggio emozionale tra storia,**

produzione, invecchiamento e degustazione. Inoltre, condivide le **tendenze** emergenti dell'enoturismo legato alla grappa, l'importanza della **formazione** del personale dedicato e i **progetti futuri** che mirano a rendere ancora più coinvolgente e interattiva l'esperienza dei visitatori. Distilleria Marzadro si posiziona come un punto di riferimento nell'enoturismo, offrendo un'accoglienza che unisce tradizione e modernità in un contesto territoriale unico e impareggiabile.

Quali sono gli elementi fondamentali che caratterizzano e distinguono l'accoglienza della Distilleria Marzadro?

È un percorso che viene da lontano, sono 30 anni che apriamo le porte ai visitatori, turisti e appassionati. Ci siamo adattati ai cambiamenti, inizialmente eravamo una piccola realtà che sfruttava i flussi provenienti dal Lago di Garda attraverso una offerta monotematica con visita in distilleria e degustazione prodotti. Negli anni ci siamo evoluti, riuscendo a fornire una **proposta in grado di andare incontro alle esigenze di diverse tipologie di enoturisti.** Una caratteristica della nostra struttura, al di là della posizione strategica e dell'impatto estetico, riguarda il fatto che **riusciamo a gestire i flussi con un preavviso relativamente ridotto**, non solo per quanto riguarda le degustazioni ma anche le visite più tecniche o emozionali. L'altra peculiarità è che il visitatore non entra in un museo ma in una realtà produttiva e riusciamo a far vivere l'esperienza agli utenti veicolando questo aspetto attraverso 4 tappe: storia, produzione, invecchiamento e degustazione. Inoltre, qualità del servizio significa anche rendere **disponibile la struttura alle visite per 350 giorni all'anno**. In questo modo riusciamo ad intercettare le esigenze di un **pubblico allargato e destagionalizzato** che gode di uno staff preparato e dedicato. Infine non dimentichiamoci che siamo in un **territorio unico con 27 distillerie produttive** e questo è un valore aggiunto di estrema rilevanza.

Ha notato un cambiamento per quanto riguarda il profilo degli enoturisti e dei visitatori negli ultimi anni, specialmente dopo la pandemia?

Sul totale riscontriamo una crescita del turismo autonomo e privato, a discapito dei gruppi organizzati. Abbiamo notato un **aumento dei giovani**, interessati a capire meglio i processi produttivi. Dal punto di vista della vendita abbiamo registrato meno acquisti di prodotti cosiddetti "souvenir" e **più acquisti consapevoli di bottiglie anche di un certo valore.** In sostanza ci sono **sempre meno visite casuali**, coloro che vengono a farci visita hanno organizzato a monte e inserito nel loro viaggio una o più tappe enoturistiche.

Attualmente quali sono le evoluzioni e le maggiori tendenze che lei intravede nell'ambito del turismo legato alla grappa?

C'è spazio per ampliare ulteriormente le tipologie di visita, in particolare rivolte ai giovani e alle famiglie. Il target più giovane cerca informazioni anche sulla mixology mentre le famiglie vogliono spazi ampi, intrattenimento, conoscere il prodotto ed i processi di distillazione. È importante andare oltre la semplice visita in azienda, declinando le proposte per tipologia di visitatore. È cambiato anche l'approccio alla fruizione, ad esempio in passato, durante le giornate di brutto tempo, le visite crescevano esponenzialmente, ora questa situazione non esiste più. **Il processo di prenotazione è molto più attento ed esigente e le visite estemporanee stanno calando costantemente.**

Quali sono le principali indicazioni e tematiche che affrontate nella formazione del vostro staff dedicato all'accoglienza e alle visite?

Abbiamo un **percorso formativo continuativo** focalizzato su approfondimenti tecnici perché vogliamo creare una squadra di professionisti competenti che siano pronti a rispondere anche

alle domande più complesse. Inoltre crediamo sia importante **fargli vivere direttamente l'esperienza nei panni dei visitatori.** Per questo vengono coinvolti in visite ad altre aziende e nell'analisi dei diversi aspetti dell'organizzazione e dell'accoglienza. In questo modo possono **testare come l'azienda risponde ai bisogni, alle richieste e alle diverse situazioni** che si possono verificare in loco e apprendere come gestire queste circostanze. Ad esempio, la nostra squadra in formazione si presenta direttamente in una azienda per vedere in che modo questa risponde di fronte ad una visita non prenotata. Poi c'è una parte formativa più umanistica sulle modalità di gestione di un punto vendita, sull'accoglienza e sulla capacità di **adattare e adeguare l'esperienza in base alla tipologia di visitatore** che si presenta direttamente in azienda. Questo aspetto è fondamentale per evitare che ci sia un appiattimento della proposta enoturistica.

Gli spazi sono un elemento cardine dell'accoglienza. Dal suo punto di vista in che modo il design architettonico di una distilleria può contribuire all'esperienza del visitatore?

Nel 2005 l'idea di costruire una sede come quella attuale è nata proprio per questo, poi **cinque anni fa abbiamo realizzato ulteriori ampliamenti** perché una sala degustazione troppo piccola e un punto vendita troppo angusto determinano feedback negativi. Non è il nostro caso, ma se la struttura non ha spazi di ampliamento è necessario definire e adattare la proposta alle dimensioni della struttura, altrimenti diventa controproducente per il brand.

Come utilizzate e quanto sono importanti per voi i dati e gli eventuali feedback ricevuti dai visitatori riguardo la vostra offerta?

Al momento siamo in una **fase di sviluppo di un progetto dedicato.** Finora ci siamo occupati solo di raccogliere i dati, ora stiamo mettendo a terra un progetto di CRM con un

meccanismo premiante. Mantenere il contatto con il visitatore è fondamentale perché è entrato nella nostra casa e può trasformarsi in un veicolo di promozione. Il 60% dei turisti vanno dove sono già stati o seguono i consigli di qualcuno che si è trovato bene in quel contesto. In ogni caso i dati personali sono una materia sensibile, quindi tutto questo lavoro va realizzato in maniera altamente professionale.

Può condividere con noi qualche aneddoto emblematico legato alla vostra attività enoturistica di accoglienza e visite guidate?

Il nostro punto vendita è collegato direttamente all'azienda ma non si trova precisamente all'interno dell'impianto produttivo. Quando abbiamo aperto arrivavano dei clienti che visitavano solo il punto vendita e ci chiedevano se in quel luogo si produceva anche la grappa. In quel frangente ci siamo subito resi conto che il collegamento mentale tra punto vendita e sito produttivo non era immediato e questo non era positivo.

Di conseguenza abbiamo subito attivato un sistema di informazione per far comprendere facilmente ai visitatori che il negozio era adiacente al sito produttivo perché questo aspetto rappresenta un valore aggiunto. **Avere uno shop all'interno dell'azienda produttiva significa acquistare i prodotti alla fonte e a chilometro zero, un ottimo biglietto da visita anche in ottica sostenibile.**

Quali sono i vostri progetti e le vostre aspettative future per l'attività enoturistica della Distilleria Marzadro?

Vogliamo creare **un'area più esperienziale, una zona interattiva dove i visitatori possano vivere un percorso emozionale coadiuvati dalla tecnologia.** Questo permetterebbe di intercettare i clienti del punto vendita e condurli in una esperienza moderna e interattiva, ad esempio spiegandogli come

avvengono i processi produttivi. Questa soluzione è ottima per i più giovani e **potrebbe creare le basi per stimolare una seconda visita più approfondita.** Inoltre alcune persone sono un po’ timide ed esitanti, grazie alla tecnologia è possibile coinvolgere anche un target che al momento non è pronto ad una vera e propria visita in azienda.

