Enoturismo a Ca’ Maiol: quando enoturismo e vendita sono due alleati vincenti

scritto da Lavinia Furlani e Fabio Piccoli | 22 Giugno 2021

E’ una fortuna avere un’azienda vitivinicola inserita in un contesto turistico importante. Di questo ne sono consapevoli da sempre a Ca’ Maiol, uno dei brand storici del Lugana, un punto di riferimento anche dei turisti del vino che transitano nello splendido Lago di Garda.
Ma sarebbe **semplicistico cavarsela con l’equazione:** tanto turismo, tanta facilità nell’accoglienza enoturistica. Conosciamo purtroppo parecchie realtà vitivinicole inserite in territori ad **alta presenza turistica che non riescono ad intercettare in maniera adeguata i diversi flussi.**

Ca’ Maiol è un bell’esempio, invece, di **azienda capace di garantire un’immagine viticola di ottimo prestigio e al tempo**

stesso aprirsi con un’ottima organizzazione ai numerosi turisti che ogni anno la visitano.

Una vocazione “turistica” quella di Ca’ Maiol che si è ulteriormente rafforzata in questi ultimi anni, da **quando l’azienda è entrata nell’orbita del Gruppo Santa Margherita.**
Avevamo visitato l’azienda un paio d’anni fa subito dopo l’acquisizione da parte del gruppo della famiglia **Marzotto**, e in poco tempo ci siamo ritrovati una realtà ulteriormente rinnovata, in particolare attraverso uno straordinario ampliamento della cantina che oggi è diventata sicuramente tra le più innovative nel panorama produttivo della denominazione.

La visita a Ca’ Maiol garantisce l’opportunità di poter toccare con mano cosa significa l’innovazione tecnologica nel mondo del vino e quali sono gli investimenti necessari per poter conseguire il massimo della capitalizzazione qualitativa della materia prima.
Quando si visitano aziende come questa non si può in qualche misura essere grati anche ad imprenditori come i Marzotto, che probabilmente sono in quest’ultimo decennio la realtà privata che ha maggiormente investito nel nostro comparto vitivinicolo.

La visita a Ca’ Maiol mi ha offerto numerosi spunti di riflessione.

Il primo lo definisco strategico ed è il rapporto tra turismo del vino e vendita diretta.
Un tema molto discusso anche durante questo nostro Tour, con aziende che affermano di credere (ed investire) fortemente nel binomio enoturismo e vendita diretta ed altre, invece, che considerano questo modello di turismo soprattutto uno strumento di comunicazione.

Già l’ingresso in azienda tramite l’elegante e funzionale wine shop invoglia subito all’acquisto e questo io la considero un’ottima notizia.

Ammetto che troppe volte ci imbattiamo in aziende che quasi nascondono la possibilità di vendita dei vini in azienda e francamente faccio fatica talvolta a capirne il motivo. Non significa avere una promozione “becera” della possibilità di acquisto da parte dei visitatori ma di far comprendere con “eleganza” che si tratta di una opportunità.

Per esempio, sempre a Ca’ Maiol, l’ottima visita guidata da Caterina Mataluna è stata caratterizzata anche da una interessante degustazione dove, nella scheda dei vini che ci sono stati presentati, c’erano anche i prezzi di acquisto al punto vendita.
Un modo semplice ma molto efficace per rendere subito consapevoli i visitatori dei prezzi dei vini preferiti. Quante volte, infatti, siamo intimoriti nel chiedere un prezzo e magari rinunciamo a degli acquisti semplicemente per questa ragione.

Non mi sono meravigliato, pertanto, quando Caterina mi ha sottolineato come per lei impegnarsi nella vendita dei vini al wine shop sia una delle attività più gratificanti e i risultati che riescono ad ottenere sono assolutamente in linea con questo impegno.

Ma a Ca’ Maiol ho anche compreso come si può **sfruttare al meglio un asset turistico, in questo caso rappresentato dal Lago di Garda.**

La **“gita con degustazione”** su un elegantissimo e funzionale motoscafo, che organizza Ca’ Maiol sul Lago di Garda (tramite prenotazione) è semplicemente fantastica.
Si parte dal suggestivo porto di Sirmione e in poco più di un’ora si può vivere un’esperienza bellissima, in coppia o con pochi amici, che difficilmente si può dimenticare. **La creatività in alcuni casi è più preziosa delle risorse economiche.**

Il **Lugana Brut Ca’ Maiol metodo classico** che abbiamo degustato

in barca, con il sole che ormai stava tramontando dietro le montagne che fanno da cornice al Lago di Garda, ci è sembrato semplicemente straordinario.
Questo è l'enoturismo che ci piace.

Le persone che ci hanno accompagnato:

Arrivare a Cà Maiol in un caldo pomeriggio di fine giugno ti predispone già alle vacanze: se sbagli strada, dopo una rotonda ti trovi **direttamente sul Lago di Garda.**

Questa è la croce e la delizia che **Caterina Mataluna,** assieme al team accoglienza dell'azienda, deve saper gestire nell'impostazione del loro modello di Hospitality.

Qui infatti il vero protagonista per i turisti è il lago di Garda, e poi viene la parte wine. E questo va considerato perché significa che anche **il target di visitatori è molto più eterogeneo** che non in altre aziende italiane.

Come definire **Caterina**? Una venditrice nata prestata all'hospitality.

Finalmente ho incontrato una hospitality manager che riesce a far convivere la capacità di accoglienza, di divulgazione, di degustazione tecnica del vino, con la sana vocazione alla vendita.

Caterina ama vendere, lo si percepisce in ogni sua parola e lo dichiara pure! È l'esempio vivente di come l'enoturismo possa non solo generare esperienze e comunicazione, ma anche vendite. Di prodotto, di emozioni, di idee.

Non mi riferisco infatti solo alla vendita di vino nel wine shop. Siamo usciti dalla visita con lei con una nuova idea sul

Lugana. **È o non è una vendita anche questa?**

Mi ha colpito la sua **spontanea predisposizione alla concretezza e all’immediatezza di relazione.** Relazione che è agevolata se, come lei, riesci a parlare più lingue e a dialogare alla pari con qualsiasi cliente.