Andrea Monico: l’arte di trasformare l’enoturismo in un’esperienza strategica e indimenticabile

scritto da Redazione Wine Meridian | 24 Febbraio 2025



Vincitore del Best Wine Hospitality Manager nella categoria “Divulgatore”, Andrea Monico è il punto di riferimento per l’enoturismo di Quota 101. Con un approccio strategico basato su accoglienza personalizzata, marketing e vendita, trasforma i visitatori in ambasciatori del brand. In questa intervista racconta il suo percorso, le sfide affrontate e la sua visione sull’evoluzione dell’enoturismo italiano.

Creare esperienze enoturistiche memorabili non significa solo accogliere, ma anche comprendere, comunicare e costruire relazioni di valore. **Andrea Monico**, vincitore nella categoria

“Divulgatore” del concorso **Best Wine Hospitality Manager**, si distingue per la capacità di trasmettere cultura e passione per il vino in modo chiaro, coinvolgente e accessibile a tutti.

Dal **2016**, Monico è il punto di riferimento per l’enoturismo e la comunicazione di **Quota 101**, azienda vinicola situata nei Colli Euganei. Qui, oltre a condurre visite e degustazioni, sviluppa strategie di marketing e vendita diretta, coordinando anche la comunicazione aziendale. Il suo approccio punta a creare esperienze su misura, trasformando i visitatori in veri e propri ambasciatori del brand.

Lo abbiamo intervistato per approfondire il suo percorso, le sfide che affronta e la sua visione sull’evoluzione dell’enoturismo italiano.

Raccontaci un po’ di te: come sei arrivato a lavorare nell’hospitality e qual è il tuo ruolo attuale?

Il mio ruolo attuale è **Hospitality e Marketing Manager**. A ricoprire questa posizione ci sono arrivato nel **2016**, grazie a Silvia Gardina, ex collega di un master in gestione dell’impresa vitivinicola e attuale titolare di **Quota 101**. Mi propose di aiutarla a sviluppare quasi da zero l’accoglienza enoturistica, la vendita diretta e la comunicazione aziendale.

Prima di questo incarico, ho lavorato come **freelance nel settore wine&food dal 2006**, ricoprendo ruoli manageriali e di coordinamento all’interno di aziende e associazioni di settore.

Qual è stato il momento più significativo della tua carriera nel settore

enoturistico?

La mia tesi di laurea in marketing territoriale sulla tematizzazione enogastronomica e il ruolo delle strade del vino. È stato lì che ho capito di voler lavorare nell'enoturismo. Da quel momento, ho scelto un percorso formativo che mi permettesse di raggiungere questo obiettivo, anche se ciò ha significato intraprendere la strada della libera professione, con tutte le incertezze che ne derivano. Ma la motivazione era forte, e oggi posso dire di aver fatto la scelta giusta.

Quali sono le sfide più grandi che affronti nel tuo lavoro e come le superi?

Le sfide nell'enoturismo sono tante, ma credo che la principale sia **trasformare gli enoturisti in clienti e, soprattutto, in brand ambassador**. L'esperienza in cantina non può essere fine a sé stessa: deve generare un legame che vada oltre la visita, costruendo una relazione di fiducia che si traduca in passaparola e fidelizzazione.

Per farlo, è fondamentale avere un **marketing plan enoturistico strutturato**, con una visione chiara e obiettivi concreti. Il successo dell'accoglienza dipende anche da come si lavora fuori dalla cantina: il mercato del vino e l'enoturismo sono fatti di buone relazioni, e queste sono il motore principale del successo commerciale e reputazionale.

Secondo te, cosa rende un'esperienza enoturistica davvero memorabile per un visitatore?

L'accoglienza su misura. **L'esperienza inizia prima dell'arrivo in cantina**: investiamo tempo nel conoscere questi "benedetti" ospiti, da subito! Scriviamo loro, chiamiamoli, facciamoli sentire importanti attraverso le nostra (rispettosa) curiosità

e la nostra considerazione. Così avremo modo di conoscere anticipatamente le loro aspettative.

Il nostro obiettivo è trasformare i visitatori in ambasciatori del brand. Il cliente giusto – quello che percepisce la nostra autenticità – parlerà di noi ad altri clienti giusti. Questo genera un passaparola efficace, a voce, nelle recensioni o sui social media, che si traduce non solo in vendite dirette, ma in un ricordo che rimane nel tempo.

Personalmente, **non amo molto i "pacchetti accoglienza" preconfezionati** nonostante aiutino ad organizzarsi e a comunicare l'offerta, Credo che la vera accoglienza sia fatta di attenzione ai dettagli, prima, durante e dopo la visita. Capisco però che la possibilità di agire in questo modo dipende dalla realtà aziendale e dal capitale umano che si ha a disposizione. La differenza la fa infatti sempre la persona che accoglie.

Quali obiettivi ti dai per quest'anno sul fronte enoturistico?

Alzare il valore dello scontrino medio rispetto al 2024, anno di stagnazione della vendita diretta rispetto al quinquennio precedente. Al tempo stesso, rendere l'esperienza di visita dell'enoturista più immersiva attraverso la cura dei dettagli e dei touch point.

Quali consigli daresti a chi vuole intraprendere questa professione?

Essere umili e avere il desiderio di imparare e sapere. Conoscere ogni aspetto della cantina e il suo mondo: l'hospitality manager deve chiedere, informarsi ed essere informato di tutto per saper utilizzare le informazioni correttamente. Non è un lavoro per chiunque, ha in sé qualcosa di filantropico. Ma se non hai curiosità nei confronti delle

persone, se sei egocentrico, smargiasso e “pavone” e se non sai stabilire e mantenere il contatto e la relazione, quello dell’accogliere non è il tuo mestiere.

Cosa credi serva all’enoturismo italiano per crescere e competere a livello internazionale?

Tre cose più di tutte:

1. **Fare sistema all’interno del proprio territorio.**
   Sai quanto valore si genera indirizzando i clienti verso altre realtà del territorio, quando noi stessi non possiamo soddisfare le loro esigenze? Se un enoturista cerca un’esperienza che non possiamo offrirgli, perché lasciarlo andare altrove senza guida? Invece di perdere un’opportunità, indirizziamolo verso chi può soddisfarlo: questo atto di fiducia e collaborazione tornerà indietro sotto forma di nuove occasioni di business e visibilità reciproca.
2. **Confrontarsi con altre realtà enoturistiche, in Italia e all’estero.**
   Ogni cantina che visitiamo, ogni collega con cui parliamo, ha qualcosa da insegnarci. All’estero il vino viene vissuto e comunicato in modo molto diverso dal nostro, e spesso con strategie più efficaci. Poniamoci domande, miglioriamo i dettagli e capiamo anche cosa evitare.
3. **Dare più importanza al marketing e alla vendita.**
   Non dimentichiamoci mai che il nostro obiettivo è la sostenibilità commerciale dell’accoglienza. Possiamo avere il miglior prodotto e la più bella cantina, ma se il nostro pubblico non lo sa, dietro l’angolo ci sarà sempre qualcuno più bravo a promuoversi.

Trasversalmente, il sistema vino ha bisogno di

semplificazione: è troppo complesso, sfaccettato, perso in mille rivoli che, per quanto abbiano un senso storico-produttivo-culturale, comunicativamente sono inutili o controproducenti.

Scopri gli altri vincitori:

- *Luca Carnevali: l'arte dell'ospitalità vinicola nella Laguna di Venezia*
- *Martina Centa: raccontare il vino attraverso le emozioni*
- *Caterina Mataluna: l'enoturismo italiano deve puntare sull'anima, non sulla perfezione*

Punti chiave

1. **Accoglienza personalizzata e attenzione ai dettagli** trasformano i visitatori in brand ambassador del vino.
2. **L'enoturismo deve essere strategico**, con un marketing plan chiaro per generare fidelizzazione.
3. **Collaborazione tra cantine**, confronto con l'estero e focus su vendita sono chiavi per l'evoluzione dell'enoturismo.
4. **Il successo dell'hospitality dipende da una comunicazione proattiva**, costruita su relazioni autentiche.
5. **Per crescere, il sistema vino italiano deve puntare su semplificazione**, coerenza e visione commerciale.