Mario Morello: “La cantina deve stare sempre aperta. E il digitale non è un optional: è il futuro”

scritto da Veronica Zin | 6 Aprile 2026



Mario Morello, Site Manager di Terra Antica a Montepulciano e vincitore del Premio Winedering 2026, racconta come ha trasformato la degustazione in uno spettacolo partecipativo. Tra apertura costante, presidio digitale e cura del post-visita, la sua visione ridefinisce il modo in cui una cantina può costruire reputazione e fidelizzare i visitatori.

C’è chi arriva al vino per vocazione familiare, chi per caso e chi per necessità di ricominciare. Mario Morello approda al settore grazie ad un insieme di tutte e tre le cose.

Cresciuto nell’orbita creativa del padre Giuseppe – visionario fiorentino che nel cuore degli anni ’90 aprì un ristorante sul vino nelle campagne del Mugello, quando ancora il vino di qualità non era di moda – Mario ha poi intrapreso una carriera nell’*hotellerie*, scalando piano, piano i ruoli, fino alla direzione generale. Poi è arrivato il Covid e, con lui, una svolta: riunire le due anime, quella dell’ospitalità alberghiera e quella del vino, in un unico progetto. Quel progetto si chiama Terra Antica, resort con cantina nel cuore di Montepulciano, dove Mario ricopre il ruolo di Site Manager.

Il 4 febbraio 2026, a Riva del Garda, nell’ambito della 50ª edizione della fiera Hospitality – Il Salone dell’Accoglienza, Wine Meridian e Wine Tourism Hub gli hanno assegnato il Premio Winedering della seconda edizione del concorso Best Wine Hospitality Manager: **un riconoscimento basato sui dati, che premia il professionista capace di generare visibilità, fiducia e reputazione attraverso le piattaforme digitali**. Un premio che, nel caso di Mario, racconta molto di più di un buon posizionamento online.

Lo abbiamo intervistato per capire cosa succede davvero a Terra Antica e perché una degustazione può trasformarsi in uno spettacolo.

Puoi parlarci del tuo background professionale e del tuo percorso nell’hospitality? Qual è il tuo ruolo attuale?

La mia storia inizia da mio padre, Giuseppe, era un visionario che, a metà degli anni ’90, fondò un ristorante nelle campagne del Mugello che si chiamava *Giro di Bacco*. Il vino era al centro di tutto. Quell’esperienza al suo fianco mi ha segnato profondamente. Poi ho preso una strada diversa: sono entrato nel mondo alberghiero, ho fatto gavetta tra Radda in Chianti e la Maremma, luoghi legati al vino da sempre, e sono cresciuto

fino a diventare prima responsabile commerciale e poi direttore generale d’hotel.

Durante il Covid le due strade si sono riunite: ho accettato la proposta di diventare *Site Manager* di Terra Antica, un resort con cantina a Montepulciano, in una zona di vigneti storici straordinari. Era l’occasione di integrare finalmente le mie due identità: quella dell’ospitalità e quella del vino. Ho cominciato a studiare come raccontare il vino in maniera completamente diversa. E ne è nata una formula di degustazione originale.

Come riesci a integrare la visibilità sulle piattaforme digitali con l’autenticità dell’accoglienza fisica che offrite a Terra Antica?

Lo snodo è la recensione e la recensione nasce dall’esperienza reale. Se quello che offriamo fosse artefatto, non avremmo il successo che abbiamo. **Noi siamo ruspanti, veri: da noi si tocca con mano il vino, si mettono le mani in pasta**. E al tempo stesso siamo professionali, perché Terra Antica è anche un resort a cinque stelle – o a cinque girasoli, come amiamo sempre dire – un agriturismo di lusso. Abbiamo coniugato sincerità del servizio e qualità dell’accoglienza.

La comunicazione, poi, è la chiave. Quello che abbiamo imparato lavorando con *Winedering* è che **l’esperienza non è riassumibile solo in foto e testi, però la chiarezza, la trasparenza e la cura massima di quello che si comunica ripagano sempre**. Ogni anno miglioriamo il nostro profilo: foto più belle, testi più curati. **Quello che appare online deve rispecchiare ciò che le persone trovano davvero quando varcano la nostra porta**.

E poi c’è un elemento che non va sottovalutato: il tipo di pubblico che ti costruisci attraverso il digitale ti

assomiglia. Infatti, **il pubblico che arriva a Terra Antica è un pubblico in linea con la nostra identità**.

Quali elementi distintivi della vostra proposta enoturistica ritieni siano stati determinanti per emergere su un portale come Winedering?

Il primo elemento è banale ma rivoluzionario: siamo aperti. **Lo voglio dire forte: le cantine devono stare sempre aperte. Sempre. Io ho conquistato una grande fetta di mercato per la semplice apertura domenicale. È una cosa che sembra ovvia, ma non lo è.**

Il secondo elemento è la formula della degustazione. Ci siamo inventati qualcosa che non è una degustazione nel senso tradizionale: è uno show. Un momento in cui si parla di vino in maniera approfondita, ma con uno spirito leggerissimo. Si ride, si compete, ci si prende poco sul serio.

Funziona così: spieghiamo le tecniche di degustazione sul primo vino, come si usa la vista, l'olfatto, il gusto, il tatto nell'approccio al bicchiere. **Dal secondo vino in poi, io smetto di parlare e le persone cominciano a competere: chi individua più dettagli e si avvicina alla scheda tecnica vince un bicchiere extra o una bottiglia**. I tavoli si dividono: Roma contro Milano, lui contro lei, italiani contro stranieri. Ci sono stati episodi clamorosi. **E in due ore e mezza, senza accorgersene, tutti imparano davvero a degustare.**

Il risultato è che l'acquisto al banco diventa quasi l'acquisto di un souvenir della giornata. E spesso i souvenir diventano casse di souvenir. Le recensioni sono esplose di conseguenza e Winedering, con i suoi meccanismi simili a Booking, ha amplificato tutto.

In che modo la collaborazione con i partner tecnologici e la digitalizzazione dei servizi hanno migliorato la gestione e la qualità dell’esperienza per il visitatore?

Le chiavi del successo di Terra Antica sono due. La prima è l’apertura, come spiegato, e la seconda è il digitale. Cinque caratteristiche importanti della distribuzione di una cantina nel mondo: **digitale, digitale, digitale, digitale e digitale**. Non c’è possibilità per una cantina moderna di non distribuirsi in questo modo.

Ma attenzione: il digitale non è solo uno strumento di vendita, sarebbe riduttivo pensarlo così. **È soprattutto uno strumento per distribuire conoscenza, per far sapere non solo che esistiamo, ma chi siamo davvero, con tutte le nostre identità**. Più digitalizziamo, più il cliente farà scelte coscienti, più sarà efficiente il *funnel* di vendita delle cantine.

E poi c’è il capitolo post-visita, che in Italia è ancora troppo sottovalutato. Noi stiamo implementando un CRM, e lo consiglio a qualsiasi cantina, anche a chi apre adesso: è una delle prime cose da fare. **Il cliente passante non è mai solo passante: bisogna strutturare il ricordo che gli lasciamo**. Abbiamo avuto post-esperienza sorprendenti: alcuni contatti post-visita si sono trasformati in veri e propri contratti di export. Una formula che mi affascina, e che stiamo guardando con interesse, è quella della community WhatsApp con accesso a *secret sale* sotto password, diffusa discretamente una volta al mese. Semplice, diretto, efficace.

Punti chiave

1. **La degustazione come show:** coinvolgimento, competizione e leggerezza trasformano la visita in un’esperienza memorabile.
2. **Aprire sempre, anche la domenica:** l’apertura continuativa è stata la prima leva concreta di crescita per Terra Antica.
3. **Digitale come strumento di distribuzione,** non solo di vendita: visibilità, conoscenza e segmentazione del pubblico passano da lì.
4. **Le recensioni online sono il ponte** tra esperienza autentica e reputazione digitale: vanno coltivate, non subite.
5. **Il post-visita è il capitolo più sottovalutato** dell’enoturismo italiano: CRM e contatto diretto trasformano ospiti in clienti fedeli.