vinetur

El consorcio de Asolo Montello crea una red de enoturismo en 18 municipios

El plan coordinará bodegas, restaurantes y alojamientos con una plataforma común y formación profesional

viernes 9 de octubre de 2026



El Consorzio Tutela Vini Asolo Montello presentó este jueves, 8 de octubre, el proyecto Enoteca Diffusa-Asolo Montello Wine Experience Network, una red de enoturismo con la que quiere coordinar la oferta vinculada al vino en 18 municipios del territorio. La

iniciativa cuenta con apoyo de la Cámara de Comercio de Treviso Belluno y nace con un objetivo doble: reforzar la promoción de las denominaciones Asolo Prosecco Superiore DOCG, Montello DOCG y Montello Asolo DOC, y ordenar una oferta turística que combine bodegas, restauración, alojamiento, cultura y paisaje.

La propuesta toma como referencia el modelo del “albergo diffuso”, pero lo traslada al vino y al entorno digital. No prevé una nueva sede física, sino una red de servicios y experiencias conectadas entre sí. El eje central es la cata itinerante, de modo que el visitante pueda recorrer el territorio y conocer distintas bodegas junto a otros atractivos de la zona. Para hacerlo, el consorcio quiere implicar no solo a productores, sino también a restaurantes, enotecas, alojamientos, operadores turísticos y culturales, entidades locales y empresas del área.

El presidente del consorcio, Michele Noal, sostuvo durante la presentación que el proyecto parte de una idea simple: “hacer equipo” para favorecer el desarrollo del territorio a través del vino. En su intervención defendió que un consumidor que conoce el origen y el entorno del producto compra con más criterio, está más dispuesto a pagar un mayor valor económico y puede convertirse en un prescriptor de la zona “sin coste”. Noal añadió que esa línea de trabajo encaja con el Reglamento Europeo 2024/1143, que atribuye a los consorcios de tutela un papel de coordinación también en el desarrollo del enoturismo.

La adhesión a la red será gratuita para los actores del territorio que decidan sumarse. El plan se apoya en dos herramientas. La primera es una plataforma digital informativa para reunir la oferta disponible y facilitar la reserva y la consulta de actividades. La segunda es un programa de formación dirigido a profesionales y trabajadores del área, con contenidos sobre comunicación emocional y marketing digital. El asesor estratégico del proyecto, Tiziano Casanova, explicó que la intención es que todos los participantes compartan unas nociones comunes y un mismo “código de acogida”, con la idea de construir una marca reconocible en el ámbito internacional.

El consorcio calcula que la base inicial de la red puede ser amplia. Parte de sus 475 socios y prevé incorporar de forma progresiva a otros agentes de los 18 municipios incluidos en las denominaciones. Para medir los resultados, el proyecto seguirá varios

indicadores: aumento de visitas a bodegas, más reservas de experiencias de enoturismo, tráfico digital generado por la plataforma territorial, asistencia a eventos y análisis de flujos turísticos. También se hará un seguimiento del efecto económico y turístico de la iniciativa.

Esa decisión de medir visitas, reservas e impacto económico va más allá de la promoción territorial. Para el sector del vino, una red de este tipo puede servir para ordenar mejor la relación entre bodegas y servicios turísticos, comparar qué actividades atraen más público y conocer con más precisión cómo se transforma una visita en consumo, compra directa o fidelización. Si el sistema funciona, puede ofrecer a productores y denominaciones una referencia útil sobre estándares comunes de acogida y sobre el rendimiento real de la oferta enoturística.

Los datos reunidos por la CGIA di Mestre refuerzan la idea de que el territorio tiene margen para ampliar esa actividad. En 2025, las Tierras de Asolo y Monte Grappa superaron por primera vez desde 2019 los niveles previos a la pandemia. Frente a 2024, las llegadas subieron un 17,2% y las pernoctaciones un 21,6%, mientras la estancia media superó las 2,8 noches. El impacto económico total se estimó en más de 42,5 millones de euros. Si se amplía la mirada a los 24 municipios de la Reserva de la Biosfera MAB UNESCO Monte Grappa, las llegadas rebasaron las 226.500 y las pernoctaciones rozaron las 550.000, con avances del 10,3% y del 12,5%, respectivamente.

Durante el acto intervino también el consejero de Agricultura de la Región del Véneto, Dario Bond, que dio su respaldo a la iniciativa y la situó en la línea de un enoturismo que una empresas y territorio. Bond avanzó además que presentará próximamente la ley regional sobre enoturismo. A su juicio, la red debe poder desarrollarse con libertad y con apoyo de las instituciones nacionales y regionales, sin quedar limitada por una regulación excesivamente prescriptiva.

El responsable regional añadió que, en ese modelo, el papel principal debe recaer en las explotaciones agrarias y en los propios municipios, combinando vino, gastronomía, cultura, paisaje y medio ambiente. Bond aprovechó además su intervención para advertir sobre otro asunto que afecta al campo veneciano: la falta de agua. Señaló que la sequía ya no puede verse como un episodio aislado y pidió que las empresas tomen

medidas cuanto antes, con respaldo de la administración autonómica.