vinetur

Il Consorzio Asolo Montello lancia una rete di enoturismo in 18 Comuni

Enoteca Diffusa punta a riunire cantine, ristoranti, hotel e realtà culturali su una piattaforma digitale dedicata ai vini di Asolo.

venerdì 9 ottobre 2026



Giovedì il Consorzio Tutela Vini Asolo Montello ha presentato Enoteca Diffusa, una rete di enoturismo pensata per mettere in contatto cantine, ristoranti, enoteche, strutture ricettive, realtà culturali e amministrazioni locali in 18 Comuni dell’area di Asolo

Montello, in Veneto.

Secondo il Consorzio, il progetto intende riunire la produzione vinicola e l'offerta turistica del territorio in un unico sistema incentrato sulle denominazioni Asolo Prosecco Superiore DOCG, Montello DOCG e Montello Asolo DOC. L'iniziativa è sostenuta dalla Camera di Commercio di Treviso-Belluno.

Il modello, ha spiegato il Consorzio, non prevede l'apertura di una nuova struttura fisica, ma si basa su una rete diffusa ispirata al concetto italiano di albergo diffuso. In pratica, punta a permettere ai visitatori di spostarsi sul territorio per un'esperienza di degustazione itinerante, mettendoli al contempo in contatto con la gastronomia locale, l'ospitalità, il paesaggio e le attrazioni culturali.

Il Consorzio ha indicato la piattaforma digitale come uno dei principali strumenti del progetto. Un secondo pilastro sarà la formazione comune per gli operatori del turismo e dell'ospitalità del territorio. I corsi dovrebbero concentrarsi sulla comunicazione emozionale e sul marketing digitale, con l'obiettivo di fornire agli operatori un modo condiviso di presentare il territorio ai visitatori. La rete intende inoltre introdurre un codice comune per l'accoglienza, così da rendere più riconoscibile il nome Asolo Montello sui mercati internazionali.

Michele Noal, presidente del Consorzio, ha spiegato che l'obiettivo è rafforzare il territorio promuovendone la conoscenza tra i consumatori attraverso il contatto diretto con i vini e i luoghi in cui vengono prodotti. A suo avviso, chi scopre un vino nel suo contesto locale ha maggiori probabilità di effettuare acquisti consapevoli, riconoscere al prodotto un valore più elevato e diventare un ambasciatore del territorio nel lungo periodo.

Il progetto è aperto gratuitamente agli operatori locali che decidono di aderire, ha dichiarato il Consorzio. La rete dovrebbe ampliarsi gradualmente, partendo dai 475 soci del Consorzio per coinvolgere imprese e istituzioni di tutti i 18 Comuni interessati dalle denominazioni.

Per il settore delle bevande, il progetto indica una forma più coordinata di enoturismo, che potrebbe andare oltre la promozione e diventare uno strumento commerciale misurabile. Se la rete funzionerà come previsto, produttori, ristoranti e rivenditori adotteranno standard comuni per accogliere i visitatori e disporranno di un metodo più chiaro per misurare in che modo le visite in cantina, le prenotazioni di esperienze e il traffico online si traducano in vendite dirette di vino, soggiorni più lunghi e una maggiore spesa sul territorio.

Il Consorzio ha dichiarato che monitorerà il progetto attraverso indicatori di performance che includeranno le visite in cantina, le prenotazioni di esperienze enoturistiche, il traffico generato dalla piattaforma territoriale, la partecipazione agli eventi e l'andamento più generale dei flussi turistici. L'attenzione alla misurazione è significativa in un settore in cui molti progetti di enoturismo vengono promossi per la loro immagine e per il rafforzamento del marchio, ma sono più difficili da valutare in termini economici.

Anche i rappresentanti della Regione hanno inquadrato il lancio in un contesto politico più ampio. Dario Bond, assessore all'Agricoltura della Regione Veneto, ha affermato che il progetto è in linea con la visione regionale dell'enoturismo come strumento per promuovere sia le imprese agricole sia i territori che le circondano. Ha detto che intende presentare a breve una legge regionale sull'enoturismo e ha sostenuto che iniziative come Enoteca Diffusa dovrebbero poter crescere senza essere frenate da norme eccessivamente rigide.

Bond ha affermato che l'enoturismo dovrebbe mettere al centro le aziende agricole e i territori, presentando il vino insieme alla gastronomia, alla cultura, al paesaggio e all'ambiente. Ha inoltre dichiarato che le aziende agricole devono affrontare anche la pressione della scarsità d'acqua e che la siccità non può più essere considerata un problema occasionale. Secondo Bond, la Regione deve aiutare le imprese a prepararsi a questa sfida con sostegni e strumenti pratici.

Il Consorzio ha collegato il progetto anche a una recente modifica normativa europea. Noal ha affermato che il Regolamento europeo 2024/1143 assegna ai consorzi di tutela del vino un ruolo di coordinamento nello sviluppo dell'enoturismo, introducendo un

quadro formale per iniziative che molti produttori portavano già avanti autonomamente.

Il lancio arriva mentre i dati turistici dell'area segnalano una crescita continua. Uno studio territoriale citato dal Consorzio e realizzato dalla CGIA di Mestre ha rilevato che nel 2025 l'area Terre di Asolo e Monte Grappa ha superato per la prima volta dal 2019 i livelli pre-pandemia. Rispetto al 2024, gli arrivi sono aumentati del 17,2% e le presenze del 21,6%, mentre la permanenza media ha superato le 2,8 notti. Lo studio ha stimato l'impatto economico complessivo in oltre 42,5 milioni di euro.

Considerando l'area più ampia della Riserva della Biosfera Monte Grappa UNESCO MAB, che comprende 24 Comuni, gli stessi dati hanno registrato nel 2025 oltre 226.500 arrivi e quasi 550.000 presenze. Le cifre sono aumentate rispettivamente del 10,3% e del 12,5%.

Il Consorzio ha dichiarato di voler trasformare questi risultati turistici complessivi in una strategia di destinazione più strutturata, incentrata sul vino. A suo avviso, l'area dispone già di attrattive importanti, dalla cittadina collinare di Asolo ai luoghi della Prima guerra mondiale sul Montello, oltre a un'offerta più ampia di risorse gastronomiche e culturali. Enoteca Diffusa punta a organizzare questi elementi in modo da rendere l'esperienza dei visitatori più facile da prenotare e da vivere, e più direttamente collegata ai produttori locali.

Questo approccio potrebbe aiutare anche gli operatori più piccoli, che spesso faticano a promuoversi al di fuori dei periodi di alta stagione o senza disporre di consistenti budget turistici dedicati. Una piattaforma digitale condivisa, una comunicazione coordinata e la promozione reciproca tra cantine, hotel, ristoranti e siti culturali possono creare una rete commerciale più ampia di quella che una singola attività potrebbe sviluppare da sola, soprattutto in una destinazione rurale frammentata.

Il raggiungimento di questi risultati dipenderà dalla partecipazione di tutto il territorio e dalla capacità del Consorzio di tradurre il coordinamento in prenotazioni effettive e visite ripetute. Per ora, il gruppo presenta l'iniziativa come un tentativo di costruire un'unica economia dell'accoglienza intorno alle sue tre denominazioni vinicole, raccogliendo al contempo dati che mostrino quali esperienze portano i visitatori in

cantina, quanto si fermano e quanta attività la rete genera per le imprese locali.