

Colli del Soligo: dalla logica del wine shop a un'accoglienza strutturata

scritto da Claudia Meo | 28 Settembre 2026



Colli del Soligo, cooperativa vitivinicola delle Colline del Prosecco, sta trasformando il proprio wine shop in un sistema di accoglienza più strutturato. Il direttore Andrea Curtolo racconta come la crescita dell'enoturismo, il riconoscimento UNESCO e una comunità di oltre 600 soci stiano spingendo l'azienda verso nuovi spazi, competenze dedicate e un racconto più ampio del territorio e della cooperazione.

Per molte cantine cooperative il Wine Shop ha rappresentato storicamente il principale punto di incontro con il consumatore. Nel caso di Colli del Soligo questo legame è particolarmente evidente: l'attuale wine shop, inaugurato nel 2015, sorge sulle fondamenta dell'originaria Bottega del vino

del 1957, nata come punto di riferimento per i conferitori della zona.

Oggi, però, quel modello si sta ampliando. L'aumento della domanda enoturistica e un visitatore che non cerca più soltanto l'assaggio stanno spingendo la cooperativa a strutturare nuovi spazi dedicati all'ospitalità. È un'evoluzione che riguarda il luogo fisico, ma anche il modo di organizzare l'accoglienza e di tradurre in esperienza una realtà complessa come quella cooperativa.

Ne parliamo con il **direttore Andrea Curtolo**.

Negli ultimi anni le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene hanno visto crescere sensibilmente i flussi turistici. Dal vostro punto di osservazione, come sta cambiando il pubblico che arriva sul territorio e cosa cerca di diverso?

L'enoturismo nella zona del Conegliano Valdobbiadene sta avendo una evoluzione rapida e profonda. Questa mutazione ha avuto inizio dopo il riconoscimento UNESCO nel 2019 e dunque gli effetti si sono visti a partire dal periodo post-pandemico. Le presenze in termini numerici sono aumentate e anche i visitatori esteri sono incrementati.

Le persone che soggiornano qui cercano soprattutto percorsi, come quelli in bicicletta, oppure giri in Vespa, o ancora escursioni da percorrere a piedi. Prediligono il "turismo lento", sostenibile, e ricercano esperienze che li arricchiscono in termini di conoscenza e cultura.

Non si limitano più al semplice assaggio ma vogliono scoprire e sapere.

La capacità di spesa varia. come anche l'età. Registriamo molte presenze dal Nord Europa ma anche dai Paesi dell'Est e dagli Stati Uniti.

Chiaramente queste informazioni sono preziose per noi e diventano linee guida per la nostra strategia di accoglienza. Stiamo infatti definendo le nostre proposte cercando di soddisfare ogni potenziale esigenza di chi decide di farci visita.

Per una cooperativa c'è poi una particolarità: non avete una singola famiglia o una sola tenuta da raccontare, ma una comunità molto più ampia. Può diventare proprio questo un elemento distintivo dell'esperienza?

Poter raccontare come siamo costituiti e come siamo cresciuti è un grande plus. La storia della nostra Cooperativa, che ha avuto origine nel dopoguerra e che anno dopo anno è arrivata a contare più di 600 soci conferitori, suscita sempre curiosità e stupore.

Per riuscire a raccontare ancor meglio chi siamo e le nostre origini abbiamo in mente alcune idee, che stiamo sviluppando e con il tempo attueremo.

La dimensione cooperativa ci permette di raccontare il territorio attraverso diverse "facce". Dietro la cantina ci sono tante famiglie, vigneti diversi e storie che si sono sviluppate nel tempo attorno a uno stesso progetto. L'accoglienza può aiutarci proprio a rendere leggibile questa pluralità. Il visitatore deve riuscire a capire che il carattere della cooperativa non è qualcosa di astratto o semplicemente una forma societaria, ma il risultato di un rapporto diffuso con il territorio. È un elemento che ci

distingue dalle realtà private e che può diventare parte integrante dell'esperienza che proponiamo.

Durante una visita, però, vino, territorio e storia della cooperativa devono trovare un equilibrio. Come costruite il racconto senza trasformarlo in uno schema troppo rigido?

Durante una degustazione guidata non c'è un tempo preciso, definito precedentemente, che stabilisce per quanto tempo parlare del vino, quanto del territorio e quanto dell'azienda.

Generalmente quando un gruppo arriva in azienda, chi guida la degustazione gestisce le tempistiche sulla base dell'interesse e delle curiosità che suscitano le diverse tematiche. Cerchiamo sempre di mettere a proprio agio i visitatori e spesso molte domande arrivano da loro.

È importante mantenere questa capacità di adattamento. Le persone arrivano con conoscenze e aspettative differenti e non tutte sono interessate agli stessi aspetti.

Avere una proposta più strutturata non significa quindi standardizzare la visita, ma avere più strumenti per costruirla. Significa conoscere bene il vino, naturalmente, ma anche sapere ascoltare, raccontare il territorio, gestire gruppi diversi e dialogare con visitatori stranieri. Man mano che l'enoturismo cresce, sono competenze che diventano sempre più importanti.

State lavorando anche a una nuova area dedicata all'accoglienza accanto al wine shop. Che cosa rappresenta questo

investimento nel percorso che state costruendo?

La nuova area fa parte di un percorso delineato di sviluppo e nasce dalla volontà di dare all'accoglienza uno spazio maggiormente dedicato. Il wine shop continuerà ad avere la sua funzione, legata alla degustazione, al consiglio e naturalmente all'acquisto, ma l'esperienza enoturistica richiede anche tempi e modalità differenti.

Una sala dedicata consente di ricevere meglio i gruppi, di fermarsi, di raccontare e degustare senza sovrapporre necessariamente questi momenti alla normale attività del wine shop. Ma soprattutto permette di ragionare sull'accoglienza come attività con una propria organizzazione.

L'investimento negli spazi è quindi la parte più visibile di un cambiamento più ampio. Per una cooperativa significa progressivamente passare dal punto vendita come principale luogo di contatto con il pubblico a un sistema di ospitalità nel quale vendita, racconto e relazione convivono ma non coincidono necessariamente.

E proprio perché l'accoglienza diventa più strutturata, quali parametri utilizzerete per capire se il percorso sta funzionando?

I parametri che misureremo saranno vari e su vari livelli. Innanzitutto servirà un lavoro di divulgazione e misureremo la sua efficienza contando il numero di visitatori che arriveranno.

Sarà poi di fondamentale importanza l'acquisto post esperienziale e l'iscrizione al data base che avverrà in fase di prenotazione della visita.

Il numero dei visitatori sarà quindi un primo indicatore, ma sarà importante capire anche che cosa accade dopo l'esperienza. Se la visita crea una relazione, questa può tradursi in un acquisto successivo, nella possibilità di mantenere un contatto con la persona e, nel tempo, in una maggiore conoscenza del pubblico che viene a trovarci.

Guardando ai prossimi tre-cinque anni, quale ruolo immaginate per l'enoturismo nella strategia complessiva di Colli del Soligo?

Vediamo uno scenario positivo, un settore che crescerà anche grazie alle relazioni che instaureremo con le altre cantine e i ristoratori.

Indubbiamente rafforzerà il brand perché una bella esperienza fidelizza e non viene dimenticata.

Un aspetto da non trascurare è l'originalità, in questo territorio oggi siamo in molti ad offrire esperienze enoturistiche e l'omologazione può diventare un problema. Ogni azienda dovrebbe poter offrire qualcosa di esclusivo, di "solo suo".

Per noi una parte di questa specificità può certamente risiedere nella natura cooperativa e nella possibilità di raccontare il territorio attraverso la comunità che lo coltiva. Ma sarà importante anche costruire relazioni con le altre realtà della zona, perché il visitatore non vive la cantina come un'isola: durante il soggiorno entra in contatto con produttori, ristorazione, paesaggio e attività diverse.

Il percorso che stiamo costruendo va quindi oltre la sola vendita diretta. L'enoturismo può rafforzare il brand, creare una relazione più duratura con il consumatore e offrire una nuova possibilità di raccontare la cooperazione.

Punti chiave

1. **Una nuova area accoglienza affiancherà il wine shop per gestire meglio gruppi, degustazioni e racconto dell'azienda.**
2. **Enoturismo in crescita dal riconoscimento UNESCO del 2019**, con visitatori sempre più interessati a esperienze e territorio.
3. **La comunità di soci diventa elemento distintivo**: oltre 600 conferitori raccontano il legame con il territorio.
4. **Le visite restano flessibili**, adattate agli interessi dei gruppi, senza uno schema rigido predefinito.
5. **I risultati si misureranno con numero di visitatori, acquisti post-esperienza e iscrizioni al database aziendale.**