

Assegnato il riconoscimento dedicato ai consorzi di tutela del vino

# Il Prosecco Docg vince il premio Gavi «È efficace sui social e per il turismo»

## L'EVENTO

GAVI

**C**omunicazione digitale e abilità nella promozione turistica sui canali social: è la svolta web del premio Gavi La Buona Italia assegnato quest'anno al Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg per l'efficacia con cui si muove nei canali di comunicazione on-line e per l'attitudine a svolgere un ruolo di aggregazione territoriale attraendo turisti.

In particolare, la motivazione ha messo in evidenza come il Consorzio sia orientato all'estero, abile nel coinvolgere sui social la commu-

nità di chi ama il Prosecco Docg, capace di fornire informazioni chiare per chi desidera esplorare le colline patrimonio Unesco delle bollicine più famose d'Italia. Premiati con menzioni speciali il Consorzio Volontario di Tutela Vini Alto Adige, il Consorzio Vino Chianti Classico e il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo.

«La competitività enoturistica delle aziende vinicole è frutto anche del gioco di squadra tra Denominazioni e territorio – commenta Roberto Ghio, presidente del Consorzio Tutela del Gavi - «I Consorzi di tutela contribuiscono a creare e rafforzare la peculiare “reputazione” del comprensorio, rappresentata da un insieme di elementi quali natura, vino, personaggi, storia, tradizio-

ni, innovazione. Questo lavoro integrato ricade positivamente sulle singole aziende che possono così concentrare i loro sforzi sull'ottimizzazione dell'accoglienza, oltre naturalmente sulla produzione vinicola». Lo conferma la ricerca “Enoturismo: i consorzi del vino e il territorio” condotta dal Master in Economia del Turismo dell'Università Bicconi in collaborazione con il Consorzio Tutela del Gavi e The Round Table Table e curata da Magda Antonioli. Dall'analisi delle strategie attivate dai 124 Consorzi di tutela del vino emerge infatti che «i Consorzi riconoscono all'unisono un proprio ruolo strategico, oltre a quello sulle fasi di qualità della produzione, anche sugli aspetti turistici della filie-

ra» - sostiene Magda Antonioli -: in primis (45%) «facendo da collante», soprattutto in un momento storico come quello che stiamo attraversando, al loro interno tra i produttori propri associati, ma anche verso gli stakeholder esterni, pubblici e privati. In seconda battuta, dedicandosi anche alla promozione “diretta” (35%) oltre che del prodotto-bottiglia, dei luoghi e della cultura del territorio». Il consorzio vincitore si presenta con il sito tradotto in 5 lingue e integrato a 5 social network, sotto il brand “Visit Conegliano Valdobbiadene”, una rivista semestrale sfogliabile e un motore di ricerca interno al sito che permette di filtrare le cantine a seconda del servizio di cui si è alla ricerca. —

R.S.



I territori del consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.