



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale (o Specialistica) in Economia e Management

**PMI Vitivinicole Marchigiane: enoturismo e
internazionalizzazione come volano per lo
sviluppo di un territorio.**

**PMI Vitivinicole Marchigiane: wine tourism and
internationalization as drivers of territorial
development.**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Stefania Palazzesi

Anno Accademico 2023/2024

*Alla gioia di vivere e all'entusiasmo,
un grazie perché senza essa
nulla sarebbe possibile.*

*Alla mia famiglia,
che mi è stata sempre a fianco
in tutte le mie pazzie.*

*A mio padre,
che vive in me ogni giorno,
spero che oggi sia orgoglioso
di quella che sono.*

*A mio figlio,
vorrei essere per te un esempio
di imperfezione, impegno
e concretezza.*

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 5
CAPITOLO I - Il settore vitivinicolo nel Mondo	pag. 9
1.1 Produzione mondiale	pag. 11
1.2 Superficie vitata mondiale	pag. 13
1.3 Consumo mondiale di vino	pag. 15
1.4 Commercio mondiale di vino	pag. 17
CAPITOLO II – L’Italia del vino	pag. 25
2.1 Produzione in Italia	pag. 25
2.2 Caratteristiche della filiera e struttura del settore	pag. 28
2.3 Il valore dell’uva e del vino	pag. 35
2.4 Il commercio estero dell’Italia	pag. 40
CAPITOLO III - Il settore vitivinicolo nelle Marche	pag. 45
3.1 La Storia	pag. 46
3.2 La Produzione	pag. 48
3.3 La posizione competitiva delle Marche	pag. 52
3.4 Le esportazioni e l’internazionalizzazione	pag. 60

CAPITOLO IV – L’enoturismo nel Mondo ed in Italia	pag. 65
4.1 Enoturismo nascita, storia, modelli di successo	pag. 65
4.2 Enoturismo in Francia	pag. 66
4.3 Enoturismo in Napa Valley (California-USA)	pag. 73
4.4 Enoturismo in Italia	pag. 77
CAPITOLO V - Enoturismo nelle Marche	pag. 93
5.1 Storia dell’enoturismo nelle Marche	pag. 93
5.2 Situazione attuale dell’enoturismo nelle Marche	pag. 94
5.3 Situazione attuale del turismo nelle Marche	pag. 97
5.4 La normativa dell’enoturismo nazionale e regionale.	pag. 99
CAPITOLO VI – Questionario	pag. 109
6.1 Elaborazione questionario	pag. 109
6.2 Somministrazione e analisi dei dati	pag. 111
CAPITOLO VII – Cinque aziende vitivinicole a confronto	pag. 137
7.1 Struttura delle interviste	pag. 137
7.2 La Collina Delle Fate – Martina Berloni	pag. 139
7.3 Ondine De La Feld - Tenuta Tavignano	pag. 143
7.4 Velenosi Vini - Angela Piotti Velenosi	pag. 148
7.5 Casa Vinicola Gioacchino Garofoli – Caterina Garofoli	pag. 151

7.6 Casato Prime Donne e Fattoria del Colle di Trequanda -

Donatella Cinelli Colombini	pag. 155
CONCLUSIONI	pag. 161
BIBLIOGRAFIA	pag. 166
SITOLOGIA	pag. 170
ALLEGATI	pag. 175
RINGRAZIAMENTI	pag. 223

INTRODUZIONE

Settore vitivinicolo, internazionalizzazione, enoturismo, sviluppo di un territorio: queste tematiche sono state dibattute analizzate ampiamente nel contesto nazionale e territoriale.

Il settore vitivinicolo italiano ha da sempre rappresentato uno dei capisaldi dell'economia nazionale nonché mezzo di rappresentanza del Made in Italy e dei prodotti enogastronomici di qualità della nostra penisola in tutto il mondo.

L'internazionalizzazione è una fondamentale modalità con cui l'impresa genera valore, remunera le risorse investite, aumenta il vantaggio competitivo, ma, ciò nonostante, quando si tratta di imprese di minori dimensioni le difficoltà tipiche dell'internazionalizzazione si vanno a sommare ai limiti strutturali tipici delle PMI. Di estrema importanza diventa, pertanto, tutto ciò che può favorire e agevolare l'entrata delle PMI nei mercati esteri, contribuendo a diffondere e aumentare la conoscenza del prodotto, dell'impresa e del suo luogo d'origine: il turismo.

L'enoturismo (o turismo del vino) è un'esperienza in cui la degustazione delle produzioni vinicole locali si abbina alla visita dei luoghi e dei territori di produzione, alla conoscenza della cultura, delle tradizioni e della gente che qui vive. Se in passato l'enoturismo era considerato un segmento di nicchia, oggi è divenuto un'attrattiva per un pubblico diversificato, composto da esperti e professionisti, da

semplici appassionati e curiosi. Attorno al vino sono nate nuove e più qualificanti esperienze: non solo degustazioni, visite ed eventi, ma attività outdoor tra i vigneti, esperienze di vendemmia turistica, alberghi tematici, solo per citarne alcune. Esperienze che sanno soddisfare una platea di turisti ampia e con esigenze differenti. In Italia l'enoturismo è regolato dalle “Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l’esercizio dell’attività enoturistica” e dai relativi decreti attuativi regionali.

Che cosa succede nelle Marche?

Questo lavoro ha l’ambizione di fotografare la situazione attuale del contesto marchigiano, individuare eventuali proposte, suggerire spunti per successive analisi e stimolare delle riflessioni.

L’indagine condotta cerca di analizzare il rapporto che sussiste tra il settore vitivinicolo, l’internazionalizzazione dello stesso e l’enoturismo per valutare quanto il combinato composto di questi tre elementi possa essere volano di sviluppo del territorio marchigiano.

L’elaborato si sviluppa partendo da un’analisi generale del contesto vitivinicolo internazionale italiano e marchigiano.

Poi l’attenzione è stata posta sulle caratteristiche e le dinamiche dell’enoturismo sia internazionale, che italiano e infine marchigiano.

La seconda parte dell'elaborato, di natura sperimentale, si sviluppa partendo dalla costruzione di un questionario di indagine quantitativa e qualitativa, la somministrazione ad un gruppo eterogeneo di PMI vitivinicole marchigiane provenienti da diverse zone produttive regionali, con l'obiettivo di comprendere il livello di internazionalizzazione, il grado di sviluppo dell'enoturismo, trarre spunti, riflessioni e raccogliere delle eventuali proposte.

Infine, le attenzioni e le analisi sono state focalizzate su esperienze concrete.

Sono state scelte quattro aziende appartenenti a zone diverse delle Marche: La Collina delle Fate (PU), Casa Vinicola Gioacchino Garofoli (AN), Tenuta Tavignano (MC) e Velenosi Vini (AP) e intervistate quattro donne che lavorano in azienda e che si occupano di enoturismo.

Infine, si è deciso di intervistare una Donna di un'azienda fuori regione. La cantina scelta proviene dalla Toscana e più precisamente da Montalcino (SI) in Val D'Orcia, punto di riferimento italiano e internazionale per l'enoturismo.

L'azienda è Casato Prime Donne, la prima cantina italiana gestita interamente da donne.

Si è deciso, quindi di intervistare Donatella Cinelli Colombini, fondatrice del "Movimento del turismo del vino", colei che ha inventato la manifestazione nazionale "Cantine aperte", vincitrice nel 2003 dell'Oscar di miglior produttore italiano assegnato da Bibenda e nel 2012, il Premio Internazionale

Vinitaly, Past President della Associazione Nazionale “Le Donne del Vino”.

La Cinelli è figura di primo piano del mondo del vino e dell’enoturismo e considerata tra le 10 Donne più influenti del settore.

.

CAPITOLO I - Il settore vitivinicolo nel Mondo

Il mondo del vino ha sempre attirato ed affascinato.

La sua filiera è molto complessa ed è costituita da una moltitudine di attori e processi coinvolti.

A livello globale, da diversi anni, stiamo assistendo ad una crescita generale del mercato. Se si vanno però ad analizzare i dati in profondità si evince che il business del vino è ancora concentrato in pochi Paesi da sempre leader del settore.

Infatti, sono solo dieci i Paesi in cui convergono oltre la metà del mercato delle cantine di tutto il mondo (fonte: “International Wine & Spirit Research 2021”).

Sempre secondo International Wine & Spirit Research, nel 2024, il mercato globale del vino si trova ad affrontare una serie di sfide, tra cui il calo strutturale dei volumi nei mercati maturi e le difficoltà legate al cambiamento climatico, ma persistono le opportunità legate al target dei consumatori più giovani che stanno diventando sempre più coinvolti, continuando il trend di spesa più elevata all’interno di una dinamica “meno ma meglio”.

Il vino sta affrontando un declino strutturale a lungo termine, in particolare nei mercati tradizionali, che sta oscurando le opportunità offerte in alcune parti del mondo, e in particolare nell’Asia del Pacifico.

I principali mercati del vino come Francia e Italia sono in declino strutturale da decenni. Continuano le opportunità per il vino spumante. Sebbene ogni mercato abbia i propri fattori locali di influenza, esistono alcune delle cause comuni dietro la continua erosione dei volumi del vino consumati nel mondo. I consumatori della generazione Z sono meno attratti dal vino, rispetto alle generazioni passate ma anzi tendono ad essere consumatori moderati di alcol in generale rispetto alle generazioni precedenti della stessa età e stanno esplorando sempre più altri segmenti non tradizionali come prodotti da bere pronti, cocktail e birra artigianale. Anche i Millennial che consumano maggiormente vino sono orientati alla scoperta e quindi più guidati da tendenze a breve termine e risultano meno fedeli a marchi o origini specifiche, adorano sperimentare, provare.

La generazione Z e i Millennial fino a 42 anni sono significativamente più aperti alla scoperta di nuovi prodotti rispetto a quelli di età superiore ai 55 anni.

I vini Premium mostrano, a livello globale, segni di rallentamento nelle vendite già dal 2023. Ancora più rapida è la perdita di quote di mercato del vino classificato come “prezzo medio” e “low price”.

Questo andamento fa registrare, complessivamente, che il vino premium e superiore continuano, a livello macro, a guadagnare quota, rispetto alle altre fasce di prezzo. Ciò che è necessario da tenere in considerazione è che i consumatori più giovani vedono il loro potere di spesa influenzato dall'inflazione che ha caratterizzato in modo pesante il biennio 2022-23.

Il tema del cambiamento climatico, ha un ruolo estremamente centrale anche sulla produzione vitivinicola, in quanto incede in maniera significativa, l'aumento delle temperature, eventi meteorologici estremi sempre più ricorrenti, tra cui gelo, grandine, eccessive piogge alternate a periodi di siccità e incendi boschivi, che influiscono sui tempi di raccolta, sulla quantità dei raccolti e sulla qualità dell'uva. Ciò sta spingendo a una maggiore adozione di pratiche e tecniche di coltivazione sostenibile, tra cui la produzione biologica, la biodinamica e la viticoltura rigenerativa.

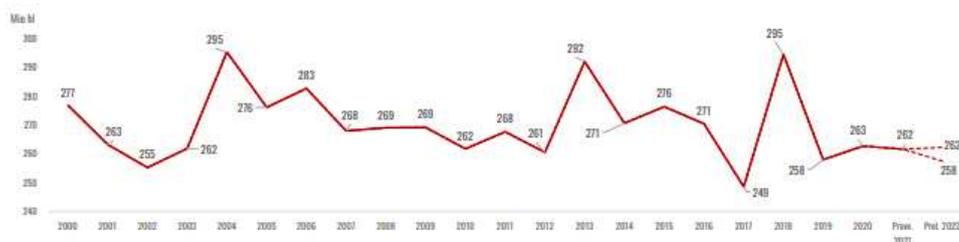
La sostenibilità è una priorità anche per i due terzi dei consumatori abituali di vino statunitensi, dato emerso da una ricerca condotta da Wine & Spirit Research.

Come risposta a questa tendenza i marchi premium investono sempre di più sul packaging alternativo, investendo in formati di imballaggio più grandi, tra cui Tetra Pak e bag-in-box, e persino bottiglie di vino in PET.

1.1 Produzione mondiale

Sulla base delle informazioni raccolte dal sito dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), la produzione mondiale di vino nel 2022 si attesta intorno ai 262 milioni di ettolitri. Nonostante i cambiamenti climatici, la siccità e le ondate di calore durante la primavera e l'estate possiamo osservare come la produzione mondiale media di vino è stabile se andiamo ad analizzare una prospettiva temporale di dodici anni (Figura 1).

Figura 1. Produzione mondiale di vino 2000-2022 (esclusi succhi e mosti)

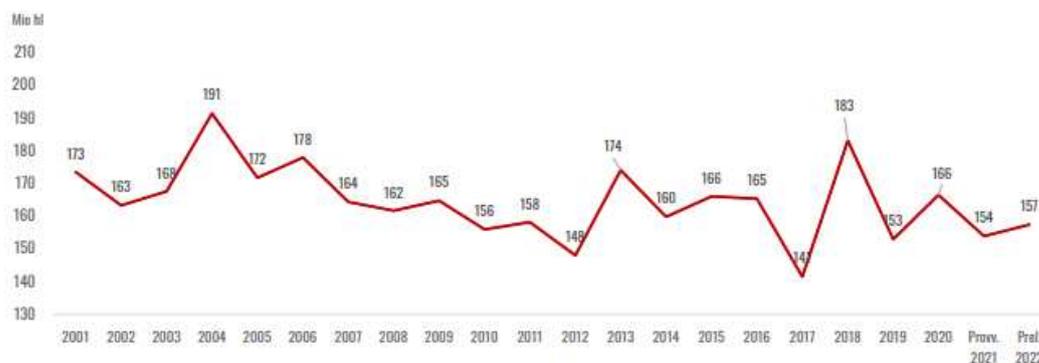


*fonte: <https://www.oiv.int>

Se andiamo ad analizzare la situazione climatica nel corso del 2022, in Europa, si sono registrate una serie di anomale situazioni metereologiche (gelate primaverili, grandine, calore eccessivo e siccità) che hanno influenzato negativamente il periodo vegetativo della vite e la successiva raccolta.

Le ondate di calore che hanno colpito l'Europa in primavera e in estate hanno causato una maturazione precoce delle uve. L'inizio della campagna è stato caratterizzato da un senso di diffusa preoccupazione tra i principali soggetti interessati. Il calore estremo e la carenza di precipitazioni in molte zone facevano infatti prevedere rese inferiori. L'assenza di importanti malattie della vite e le piogge di fine estate hanno tuttavia riequilibrato la situazione, determinando rese più alte del previsto in varie regioni e paesi. Tutto questo ha portato a una vendemmia prevalentemente precoce, con un volume di produzione di circa 157 milioni di ettolitri, esclusi succhi e mosti (fonte: OIV). Si tratta di un aumento annuale pari al +2% rispetto al 2021 (Figura 2).

Figura 2. Produzione di vino 2000-2022 nella UE27 (esclusi succhi e mosti)



*fonte: <https://www.oiv.int>

1.2 Superficie vitata mondiale

Secondo i dati raccolti dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), la superficie vitata mondiale nel 2022 è di circa 7,3 milioni di ettari, appena inferiore rispetto al 2021 (-0,4%).

La superficie del vigneto mondiale sembra essere rimasta stabile dal 2017. Ciò nonostante, l'attuale stabilizzazione nasconde evoluzioni eterogenee nei principali paesi viticoli.

Per superficie vitata mondiale si intende la superficie totale piantata a vigneto per tutte le destinazioni d'uso (vino e succhi, uva da tavola e uva passa), comprese le viti giovani e non ancora in produzione.

Come illustra la figura 3, la superficie del vigneto mondiale sembra essere rimasta stabile dal 2017.

Ciò nonostante, l'attuale stabilizzazione nasconde evoluzioni eterogenee nei principali paesi viticoli.

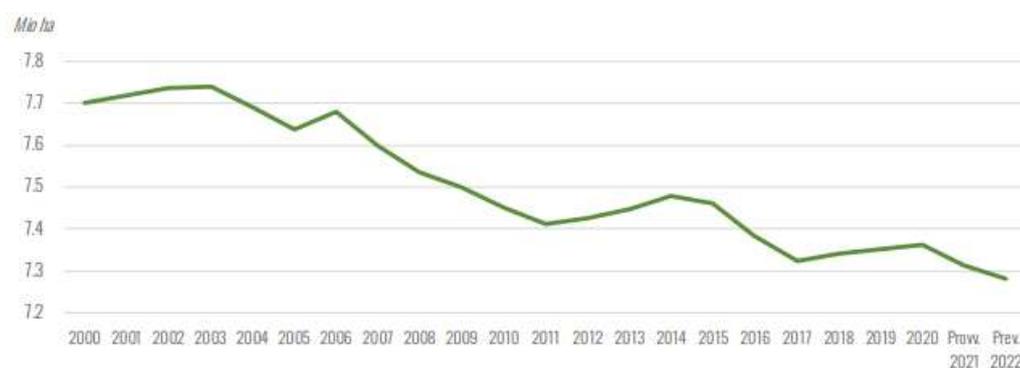
In particolare, nel 2022 si osservano tendenze contrastanti in tre blocchi principali di paesi. Da una parte, paesi come Moldova, Turchia, Spagna, Argentina e USA spingono al ribasso la superficie vitata mondiale.

All'estremo opposto, la Francia, insieme ad altri importanti vigneti, come India, Russia e Brasile, ha registrato un aumento della superficie vitata.

Negli altri grandi paesi viticoli, come Cina, Italia, Cile e Australia, la superficie vitata è rimasta stabile, senza cambiamenti significativi rispetto al 2021.

Queste tendenze opposte si bilanciano a vicenda a livello globale.

Figura 3. Andamento delle superfici del vigneto mondiale



*fonte: <https://www.oiv.int>

1.3 Consumo mondiale di vino

Sempre dai dati raccolti nel sito dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), il consumo mondiale di vino è stato di circa 232 milioni di ettolitri per il 2022, segnando un calo di 2 milioni di ettolitri rispetto al 2021 (Figura 4).

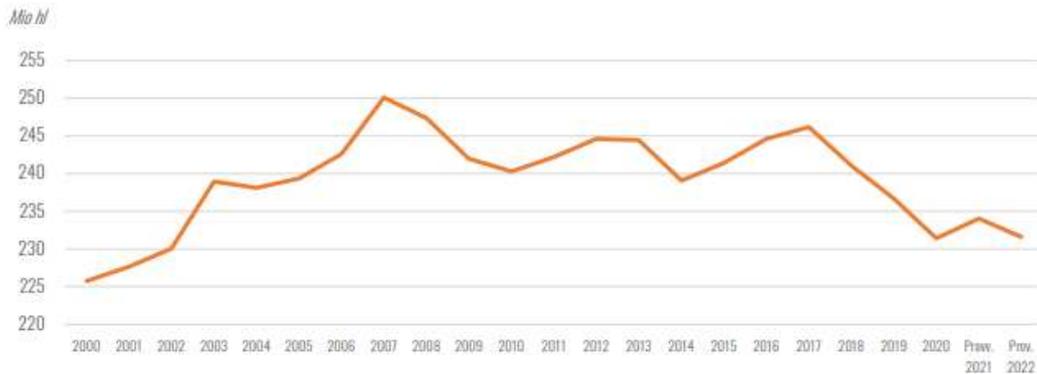
Dal 2018, il consumo mondiale di vino è andato regolarmente riducendosi. Questa tendenza negativa è attribuibile principalmente alla caduta del consumo di vino in Cina, che da allora ha perso in media circa due milioni di ettolitri l'anno.

Questa situazione è andata aggravandosi nel 2020 a causa della pandemia da Covid-19, che ha gettato un'ombra sui principali mercati del settore vinicolo. I consumi sono stati frenati dalle misure di confinamento, dalle difficoltà del canale Ho.Re.Ca. e dall'assenza di turismo. La revoca delle restrizioni alla circolazione di persone e merci nel 2021, insieme alla riapertura del canale Ho.Re.Ca. e alla ripresa di eventi e attività sociali hanno contribuito, come previsto, a un aumento dei consumi nella maggior parte del mondo.

Da sottolineare che nel 2022, il conflitto in Ucraina e la crisi energetica conseguente, insieme alle difficoltà della catena logistica, hanno portato a un forte aumento dei costi di produzione e di distribuzione. Ciò ha determinato un aumento significativo dei prezzi dei vini al consumo.

In tale contesto esistono tuttavia marcate differenze nei comportamenti di consumo di vino fra le diverse regioni geografiche.

Figura 4. Andamento del consumo mondiale di vino



*fonte: <https://www.oiv.int>

Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV) riporta che nel 2022 l'UE27, ha consumato un volume stimato in 110 milioni di ettolitri, rappresentando il 48% del consumo mondiale di vino. Questo dato è inferiore del 2% rispetto al 2021 e porta il consumo di vino dell'UE appena al di sotto della propria media decennale. In termini relativi, rispetto al consumo mondiale di vino, si è osservata nell'UE una riduzione significativa a partire dal 2000, quando il valore stimato era pari al 59%. A determinare questa situazione è l'effetto combinato dell'emergere di nuovi mercati sullo scenario mondiale e di una riduzione complessiva del consumo nei tradizionali paesi produttori dell'UE, nei quali oggi si consumano complessivamente circa 20 milioni di ettolitri di vino in meno rispetto al 2000 (-15%).

Nei confini dell'UE, la Francia, che nel 2022 ha consumato circa 25 milioni di ettolitri di vino, rappresentando il principale paese consumatore (e il secondo a

livello globale). Questo è il secondo anno consecutivo di crescita dopo il crollo dei consumi causato dalla crisi sanitaria del Covid-19.

In Italia, secondo mercato in UE e terzo del mondo, il consumo di vino per il 2022 è di circa 22 milioni di ettolitri, in calo del 5% rispetto al 2021, ma in linea con la media quinquennale. Mantenendo la posizione di terzo consumatore dell'UE (quarto a livello mondiale), la Germania ha segnato un consumo di 19,4 milioni di ettolitri nel 2022 (-3%/2021). La Spagna si mantiene stabile a 10,3 milioni di ettolitri nel 2022 (-0,1%/2021), in linea con il livello pre-pandemico, dati rilevati dal sito dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV).

1.4 Commercio mondiale di vino

Alle criticità del commercio mondiale nel 2020, dovute alle restrizioni per la pandemia da Covid-19, è seguito un anno di crescita record che sembrava poter riportare il mercato mondiale delle esportazioni di vino in carreggiata, ma le esportazioni del 2022 sono state duramente colpite dal conflitto in Ucraina e dalla conseguente crisi energetica che ha generato una forte spinta inflazionistica in tutte le principali economie.

Inoltre, il 2022 è stato segnato da difficoltà della catena logistica che hanno comportato un significativo rallentamento dei trasporti via mare. Tale combinazione di eventi si è tradotta in un volume complessivo di vino esportato più basso ma a un prezzo medio ben maggiore (+15% rispetto al 2021), con un valore

mondiale delle esportazioni di vino di circa in 37 miliardi di euro, il dato più alto mai registrato. Si deve però notare che questa forte crescita dei prezzi è dovuta principalmente all'aumento dei costi sostenuti da produttori, importatori, distributori e rivenditori.

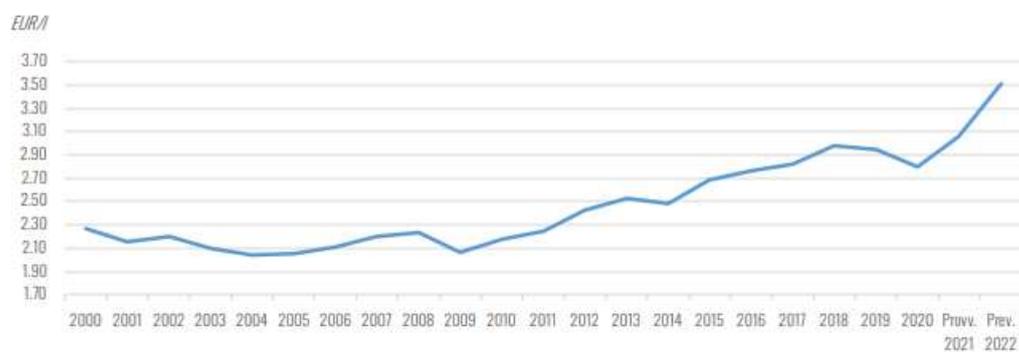
Nel 2022 il volume globale delle esportazioni ha raggiunto circa i 107 milioni di ettolitri, in calo del 5% rispetto al volume storicamente alto del 2021.

L'Italia è il maggior esportatore del 2022, con quasi 22 milioni di ettolitri esportati e una quota del mercato mondiale pari al 20%. Salvo poche eccezioni, le esportazioni a livello nazionale hanno segnato nel 2022 una tendenza per lo più negativa in termini di volume. I paesi che hanno maggiormente contribuito a questo calo dei volumi degli scambi mondiali sono Spagna, Argentina, Francia, USA e Sudafrica. Tra i principali paesi esportatori, solo Australia e Canada non hanno registrato il segno meno rispetto ai volumi esportati nel 2021. Il valore complessivo delle esportazioni di vino 2022 segna un record positivo, con un +9% rispetto al 2021. Questo è conseguenza dell'impennata dei prezzi di esportazione in tutti i principali paesi esportatori di vino.

In termini di valore, nel 2022 la Francia si conferma maggior esportatore mondiale, con un valore delle esportazioni di vino di 12,3 miliardi di euro, rappresentando circa un terzo del valore delle esportazioni mondiali.

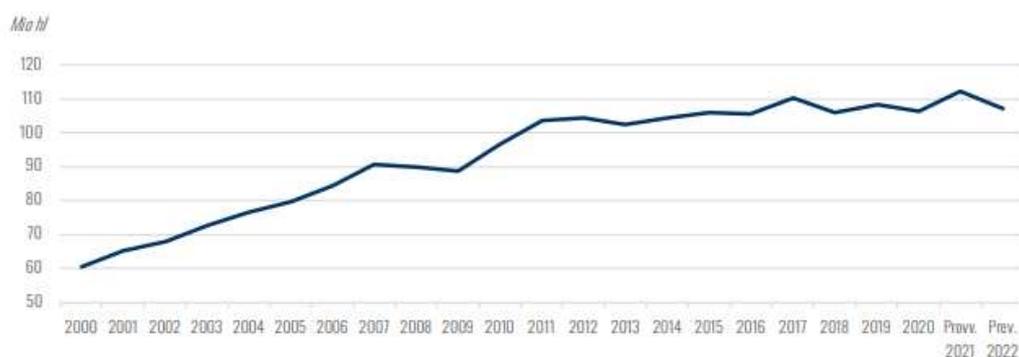
I paesi che hanno contribuito maggiormente a questa significativa crescita del valore a livello mondiale sono Francia, Italia, Cile e USA.

Figura 5. Andamento della media dei prezzi delle esportazioni mondiali di vino



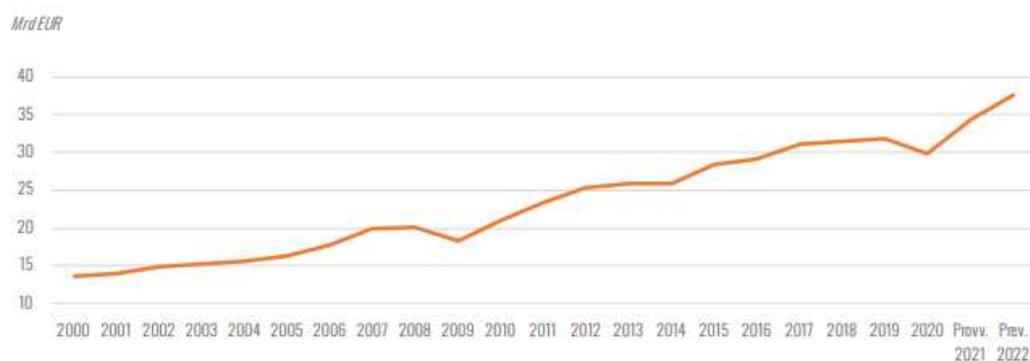
*fonte: <https://www.oiv.int>

Figura 6. Andamento del commercio internazionale di vino in volume



*fonte: <https://www.oiv.int>

Figura 7. Andamento del consumo mondiale di vino



*fonte: <https://www.oiv.int>

Se andiamo ad analizzare da che cosa è composto il paniere di esportazione possiamo vedere che i vini in bottiglia (< 2 litri) rappresentano nel 2022 il 53% del commercio globale in termini di volume, una quota in linea con quella degli ultimi dieci anni. In termini di valore, i vini imbottigliati rappresentano nel 2022 il 68% del totale delle esportazioni di vino nel mondo. Le esportazioni complessive di vini in bottiglia sono calate del 4% in volume, ma cresciute del 7% in valore rispetto al 2021. Nel 2022, il prezzo medio di esportazione osservato per questa categoria è stato di 4,5 euro/l.

I vini spumanti, invece, hanno registrato una prestazione molto positiva nel 2022 e sono stati l'unica categoria che ha segnato una crescita sia in volume che in valore. I vini spumanti rappresentano solo l'11% del volume globale esportato, ma il 23% del valore delle esportazioni globali, attestandosi quale seconda categoria in termini di valore dopo il vino fermo imbottigliato. Rispetto al 2021, i vini spumanti sono cresciuti del 5% in volume e del 18% in valore.

Francia, Italia e Spagna sono di nuovo i tre principali esportatori di vino spumante, con rispettivamente il 17%, il 24% e l'8% del loro volume totale di esportazioni e il 38%, il 28% e il 17% del loro valore totale delle esportazioni di vino del 2022. Nel 2022, il prezzo medio di esportazione osservato è stato di 7,7 euro/l.

Le esportazioni di vino sfuso (>10 litri), hanno registrato un calo dei volumi del 7% rispetto al 2021, ma una crescita in termini di valore del 5%. Sebbene il vino sfuso rappresenti il 32% del volume totale delle esportazioni di vino a livello globale, il

suo valore è pari ad appena il 7% del totale delle esportazioni di vino. Nel 2022 questa categoria ha registrato un prezzo medio di esportazione di 0,8 euro/l.

Il commercio internazionale di vino è dominato da tre paesi UE (Italia, Spagna e Francia), che hanno esportato congiuntamente 57 milioni di ettolitri nel 2022, ossia il 53% del totale. In termini di volume, tutti e tre questi paesi hanno visto una contrazione rispetto al 2021.

In termini di valore, la Francia si conferma nel 2022 primo esportatore mondiale, seguita dall'Italia e dalla Spagna. Questi tre paesi rappresentano il 61% delle esportazioni mondiali in valore.

Se analizziamo i dati delle importazioni del 2022, messi a disposizione dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), vediamo che Stati Uniti d'America, Germania e Regno Unito sono stati i tre paesi che hanno importato più vino in termini di volume. Questi paesi importano il 38% del totale mondiale, per un volume complessivo pari a 41 milioni di ettolitri. In termini di valore ciò significa circa 13 miliardi di euro, ossia il 39% del totale mondiale.

Il maggior importatore per volume nel 2022 sono gli USA, con 14,4 milioni di ettolitri. Gli USA nel 2022 si classificano primi anche in termini di valore delle importazioni di vino, con 7,0 miliardi di euro (+17%/2021). Il vino spumante è la categoria di prodotti con la crescita maggiore rispetto all'anno precedente: +20%/2021.

In Germania, secondo paese importatore, le importazioni di vino nel 2022 sono calate sia in volume che in valore. Con una contrazione del 9,3% in volume, le importazioni di vino tedesche ammontano nel 2022 a 13,4 milioni di ettolitri, per un valore di 2,7 miliardi di euro (-4%/2021). Questa contrazione è dovuta alle importazioni di vino in bottiglia, che sono diminuite sia in volume (-8%) che in valore (-9%) rispetto al 2021.

Il Regno Unito, con 13,0 milioni di ettolitri, si colloca al terzo posto per volume nel 2022 (-2%/2021). In termini di valore, le importazioni nel Regno Unito sono cresciute del 22,1%, raggiungendo circa i 4,8 miliardi di euro. Questa crescita eccezionale tocca tutte le categorie, ma merita attenzione l'espansione dei vini spumanti, il cui valore è aumentato del 41% rispetto al 2021.

Per quanto concerne gli altri importatori principali dell'UE, la Francia registra importazioni pari a 6,1 milioni di ettolitri, con una crescita del 3,4% in termini di volume tra il 2021 e il 2022 e una notevole crescita in valore (+20%), con 988 milioni di euro.

I Paesi Bassi, con un calo del 6% dei volumi importati rispetto al 2021, scendono a 4,6 milioni di ettolitri nel 2022, mentre il valore ha visto un'espansione del 5%, con 1,5 miliardi di euro.

Il quinto maggior importatore per volume è il Canada. Le importazioni canadesi nel 2022 si sono attestate a un volume di 4,2 milioni di ettolitri (-0,3%/2021) e sono cresciute del 14% in valore, ammontando a 2,2 miliardi di euro. I vini spumanti

hanno registrato la crescita maggiore nel 2022, con +11% in volume e +21% in valore, seguiti dal vino in bottiglia (+2% in volume e +14% in valore).

Nel 2022 la Russia ha importato un volume di 3,9 milioni di ettolitri, in crescita del 5% rispetto al 2021. Il Belgio, nel 2022, ha segnato una contrazione dei volumi (-4%) e una crescita del valore (+3%).

Tra i principali paesi importatori, l'Italia, ha segnato la maggior riduzione in volume (-29%/2021), principalmente a causa della contrazione della domanda di vino sfuso (-28%), che rappresenta l'85% delle importazioni di vino italiane.

Tuttavia, la marcata crescita del valore delle importazioni di vini spumanti (+36%) ha portato a un aumento complessivo del valore delle importazioni totali pari al 23% rispetto al 2021. La Svezia ha aumentato leggermente le proprie importazioni di vino nel 2022 (+0,5%), con un volume di 2,1 milioni di ettolitri e un valore di 778 milioni euro (+4%/2021). La Svezia è uno dei maggiori importatori mondiali di BiB: questo rappresenta il 27% del volume importato totale e il 14% del valore.

I principali importatori di vino del continente asiatico sono la Cina e il Giappone. Nel 2022, la Cina ha importato un volume di vino pari a 3,4 milioni di ettolitri (-21%/2021), per un valore di 1,4 miliardi di euro (-4%/2021).

Nel 2022 aumentano le importazioni del Giappone sia in volume (+9%/2021) sia in valore (+23%/2021). Il vino spumante, che rappresenta il 39% del valore delle importazioni giapponesi, ha registrato nel 2022 un aumento del 15% in termini di volume e del 26% in termini di valore.

Fino al 2009 il commercio mondiale di vino è cresciuto proporzionalmente più dei consumi, pure loro in aumento, tanto che l'incidenza degli scambi è passata dal 27% al 36,8%. Dal 2010 al 2017 i consumi si sono stabilizzati mentre il peso del commercio ha oscillato tra il 40% e il 45%; a partire dal 2017 i primi appaiono in contrazione (con inversione nel 2021) mentre le esportazioni hanno imboccato una ininterrotta parabola ascendente.

È cresciuta quindi l'internazionalizzazione del vino: nel 2022 il rapporto ha superato il 46% e ciò significa che quasi una bottiglia su due consumata nel mondo oltrepassa i confini del Paese in cui è stata prodotta. Si tratta di un fenomeno che riflette, da un lato, la crescente dissociazione tra il luogo di produzione e quello di consumo, dall'altro, la maggiore sofisticazione dei consumatori che si abbina alla facilità con cui essi possono accedere a prodotti dalla provenienza più disparata.

CAPITOLO II – L'Italia del Vino

L'Italia è una delle più grandi nazioni produttrici di vino al mondo grazie alla sua storia e tradizione agricola anche in conseguenza della posizione geografica che attraverso la sua vicinanza al mare, le temperature spesso miti ed i terreni fertili generano condizioni ottimali per la crescita della vite.

In particolare, il suolo e l'influsso di agenti atmosferici rendono il territorio italiano l'unico al mondo ad essere coltivabile con vigneti in tutta la sua superficie.

Ogni coltivazione con una peculiare tipologia di uva contraddistinta da colore, gusto e profumo dei prodotti che se ne estraggono.

La nostra penisola è l'unico stato al mondo in cui tutte le regioni sono produttrici di vino, neppure la Francia, con la quale c'è un'eterna lotta per la prima posizione nelle classifiche di produzione, può vantare questo primato.

2.1 Produzione in Italia.

L'Italia riveste un ruolo di primo piano nel panorama mondiale del vino.

I dati relativi al 2022 vedono il nostro Paese primo produttore mondiale con un quantitativo superiore a 54 milioni di ettolitri, registrando un +6% rispetto al 2021 (dati Istat: <https://www.istat.it/it/archivio/vino>).

La vendemmia 2022 (figura 8) è di ben il 14% sopra la media decennale di 47 milioni di ettolitri. Con 31.2 milioni di ettolitri, sono i vini bianchi ad avere una produzione più significativa, toccando il 58% del totale, 20% sopra la media storica (influenzata dai vini spumanti), mentre per i vini rossi si tratta di una vendemmia del 7% sopra il livello storico.

Figura 8. Andamento produzione vino in Italia (hl/1000)

	Vino	Bianco	Rosso	DOC	IGT Comune	Mosti	Totale	
(hl/1000)								
2005	47,834	22,506	25,548	15,020	12,726	20,085	2,515	50,696
2006	47,117	21,876	25,241	14,794	12,598	19,724	2,515	49,631
2007	40,943	18,860	22,083	14,247	12,034	14,662	1,616	42,559
2008	43,946	20,803	23,143	14,441	13,129	16,377	2,299	46,245
2009	43,424	21,474	21,951	15,262	12,271	15,891	2,376	45,800
2010	44,703	22,174	22,529	15,743	13,953	14,997	2,041	46,745
2011	40,632	20,396	20,235	15,061	13,592	11,979	2,073	42,705
2012	38,265	19,629	18,637	16,026	12,546	9,693	2,808	41,074
2013	45,044	24,046	20,999	17,340	15,787	11,917	2,922	47,966
2014	39,741	20,874	18,867	16,373	13,452	9,916	2,346	42,088
2015	48,635	26,118	22,518	18,954	15,423	14,258	2,091	50,726
2016	51,615	27,410	24,205	19,508	15,345	16,762	2,523	54,138
2017	43,829	24,087	19,742	17,447	11,790	14,593	2,271	46,100
2018	54,150	30,652	23,498	22,870	13,460	17,820	2,452	56,601
2019	49,859	27,960	21,899	22,001	11,827	16,030	2,327	52,186
2020	51,916	29,843	22,073	22,459	12,718	16,739	2,418	
2021	50,885	29,677	21,208	23,114	12,293	15,478	2,302	
2022	54,005	31,194	22,811	24,550	13,955	15,500	2,351	
2022/21	6%	5%	8%	6%	14%	0%	2%	
Media 11-20	47,394	26,029	21,365	19,609	13,464	14,321	2,446	
2019/Media	14%	20%	7%	25%	4%	8%	-4%	

*fonte: ISTAT: <https://www.istat.it/it/archivio/vino>

Dal punto di vista delle tipologie, i vini DOC, che hanno chiuso a 24.5 milioni di ettolitri, quindi il 25% sopra la media storica.

Se guardiamo alle aree geografiche (figura 9), il gap importante sulla produzione media si registra al sud, con 22.9 milioni di ettolitri al 21% sopra la media storica, mentre al Nord 25.3 milioni di ettolitri e al centro 5.9 milioni di ettolitri siamo rispettivamente il 10% e il 6% sopra la media decennale.

Dal punto di vista delle regioni, restano molto sopra la media la Puglia (+40%), Marche (+53%), Friuli (+35%) il Veneto (+20%), che tra l'altro resta la regione con la maggior produzione (figura 10).

Sono invece inferiori alle medie storiche i dati di produzione in Umbria, Basilicata e Calabria.

Figura 9. Suddivisione e tipologia per regione 2022 (hl/1000)

	DOC Bia	DOC Ros	IGT Bia	IGT Ros	Tav Bia	Tav Ros	Totale
Abruzzo	177	793	231	97	894	937	3,129
Basilicata	0	27	11	15	4	29	86
Calabria	9	23	20	51	34	134	270
Campania	172	109	105	58	444	588	1,476
EmiliaRomagna	403	1,243	1,056	982	1,928	526	6,139
FriuliVeneziaGiulia	1,579	149	208	124	107	42	2,209
Lazio	574	153	253	144	189	116	1,429
Liguria	30	11	6	4	14	7	73
Lombardia	412	318	187	173	40	80	1,210
Marche	362	165	209	229	193	240	1,398
Molise	10	24	19	50	114	295	513
Piemonte	941	1,327	-	-	50	96	2,413
Puglia	267	510	1,290	2,233	3,428	3,119	10,846
Sardegna	140	250	34	83	50	128	684
Sicilia	1,526	695	1,658	974	639	390	5,881
Toscana	105	1,452	166	476	60	180	2,439
TrentinoAltoAdige	809	300	151	50	10	5	1,325
Umbria	150	147	104	156	22	18	597
Valledaosta	6	10	-	-	1	2	19
Veneto	7,974	1,199	1,354	994	263	86	11,870
Italia	15,648	8,903	7,063	6,892	8,483	7,017	54,005

*fonte: ISTAT: <https://www.istat.it/it/archivio/vino>

Figura 9. Produzione vino, esclusi i mosti -Italia per regioni 2022 (hl/1000)

(hl/1000)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	22/21
Abruzzo	3,899	3,110	3,112	3,088	3,087	3,087	3,129	1%
Basilicata	86	85	86	86	86	86	86	0%
Calabria	428	337	337	305	294	270	270	0%
Campania	1,286	1,293	1,376	1,391	1,412	1,451	1,476	2%
EmiliaRomagna	7,165	5,457	7,340	5,766	6,611	5,907	6,139	4%
FriuliVeneziaGiulia	1,856	1,639	1,709	1,709	1,839	2,019	2,209	9%
Lazio	1,524	1,135	1,289	1,443	1,481	1,489	1,429	-4%
Liguria	69	76	78	84	89	80	73	-9%
Lombardia	1,473	1,183	1,719	1,327	1,505	1,370	1,210	-12%
Marche	956	860	878	878	878	878	1,398	59%
Molise	250	339	467	451	488	512	513	0%
Piemonte	2,549	2,043	2,658	2,525	2,571	2,507	2,413	-4%
Puglia	8,792	9,070	9,806	9,773	9,667	9,595	10,846	13%
Sardegna	804	466	841	629	630	630	684	9%
Sicilia	5,334	4,725	4,989	5,685	5,796	6,169	5,881	-5%
Toscana	3,025	1,901	2,597	2,627	2,601	2,185	2,439	12%
TrentinoAltoAdige	1,213	1,018	1,355	1,153	1,133	1,126	1,325	18%
Umbria	741	609	630	629	644	582	597	3%
Valledaosta	21	10	20	19	19	16	19	21%
Veneto	10,145	8,473	12,866	10,293	11,038	10,927	11,870	9%
Italia	51,615	43,829	54,150	49,859	51,916	50,885	54,005	6%
Nord	24,491	19,898	27,744	22,875	24,804	23,952	25,257	5%
Centro	6,246	4,506	5,393	5,576	5,651	5,133	5,862	14%
Mezzogiorno	20,878	19,425	21,013	21,407	21,460	21,800	22,886	5%

*fonte: ISTAT: <https://www.istat.it/it/archivio/vino>

2.2 Le caratteristiche della filiera e struttura del settore.

Il settore vinicolo ha generato nel 2022 un fatturato complessivo di 13,8 miliardi di euro e pesa il 10% sul totale del fatturato dell'intero settore agroalimentare italiano. Secondo i dati ricavati dall'ultimo censimento Istat sull'Agricoltura del 2020, le imprese vinicole italiane sono circa 241 mila registrando un considerevole calo dal 2000 di circa 500 mila unità. Le stesse rappresentano, in termini numerici, il 23% del totale delle imprese agricole italiane.

Le aziende vinicole che vinificano e che quindi trasformano l'uva raccolta in vino, e lo commercializzano sono circa 38 mila.

È necessario comunque prendere in considerazione il fatto che la superficie vitata produttiva ha tenuto; infatti, nell'ultimo decennio si è registrato soltanto un piccolo calo fisiologico del -1%.

Figura 10. Struttura filiera del vino in Italia



*fonte: ISMEA: <https://www.ismeamercati.it/vino>

La superficie vinicola italiana si attesta intorno ai 674 mila ettari (dati ISMEA Mercati).

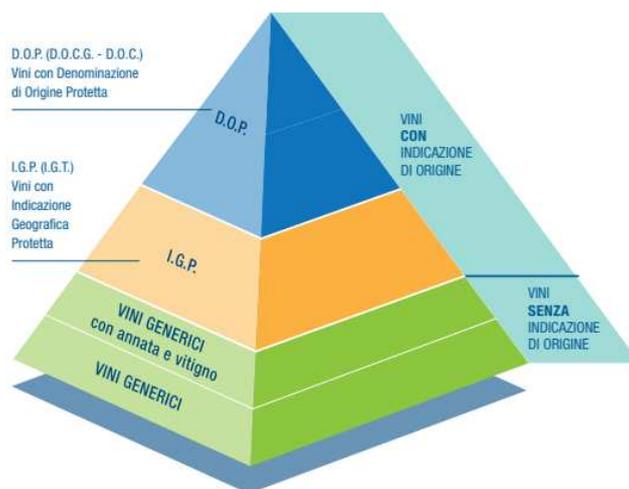
Pertanto, prendendo in considerazione i dati appena evidenziati, appare chiaro che si è assistito ad una sostanziale modifica della conformazione delle aziende vinicole stesse, registrando una rivoluzione morfologica che è evoluta in una sostanziale maggior concentrazione strutturale.

In leggera flessione è la produzione rispetto al 2021 (-0,8%) che registra il valore di 49,8 milioni di ettolitri di vino ma che fanno classificare comunque l'Italia prima per produzione annua a livello mondiale.

In Italia i consumi totali di vino hanno un trend decrescente ormai da anni, nel 2022 si sono consumati in totale 22 milioni di ettolitri di vino (-7% rispetto al 2021) e il consumo pro-capite che è stato di circa 37 litri/persona. L'Italia è comunque il terzo Paese per consumi; i maggiori fruitori di vino al mondo sono gli Stati Uniti (34,3 milioni, +3,8% rispetto al 2021), in seconda posizione la Francia con 24,8 milioni, che segna un +7,1% rispetto al 2021. Terzo posto anche per i consumi pro-capite, dopo il Portogallo (67,5 litri) e la Francia (46,6).

La produzione vinicola italiana è rappresentabile con la cosiddetta “Piramide dei Vini italiani” che individua come viene classificata la produzione (figura 11).

Figura 11. Struttura filiera del vino in Italia



*fonte: FEDERDOC: <https://www.federdoc.com/>

I vini italiani si suddividono in vini con e senza certificazione. Tra i vini certificati abbiamo i vini DOC/DOP e DOCG (Denominazione di Origine Controllata, protetta e garantita) e IGT o IGP (Indicazione Geografica Protetta). Nel 2022, in Italia si contano 332 DOC/DOP, 78 DOCG e 118 IGT/IGP (fonte: FEDERDOC <https://www.federdoc.com/>).

Le coltivazioni viticole sono una componente essenziale dell'agricoltura italiana.

I dati più recenti indicano che il 5,1% dei 12,4 milioni di ettari della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) nazionale è destinato alla coltivazione di viti (fonte: ISMEA Mercati: scheda del settore 2023).

Il picco si registra nel Veneto (10,9%), seguito dal Friuli-Venezia Giulia (9,8%) e dalla Toscana (8,7%); in coda si trovano la Valle d'Aosta (0,8%) e la Basilicata (0,9%).

In Italia il valore fondiario medio dei vigneti, pari nel 2021 a 53.800 euro a ettaro, è cresciuto del 2,9% rispetto al 2016. Gli incrementi più robusti si sono registrati in Piemonte (+8%) e Valle d'Aosta (+7,6%).

Segno negativo per il Lazio (-0,2%), il Molise (-0,5%) e la Campania (-1,2%).

Al vertice della classifica si colloca il Trentino-Alto Adige, dove le aree vitate hanno quotazioni medie pari a 255mila euro per ettaro, seguito dal Veneto con 139mila euro per ettaro.

Le altre regioni si posizionano a grande distanza dalle prime due: le successive sono il Piemonte (73mila euro) e il Friuli-Venezia Giulia con poco più di 60mila euro.

Il primato del Trentino deriva dalla presenza di una percentuale elevata di vini di qualità e una relativa omogeneità nel valore dei vigneti: le tre aree Doc del Lago di Caldaro, della bassa Val Venosta e della Valle d'Isarco-Bressanone hanno quotazioni tra i 440 e i 690mila euro a ettaro.

In altre regioni invece l'elevato valore fondiario dei vigneti di alcune province è compensato dai più bassi valori di altri territori.

Ciò accade ad esempio in Piemonte dove i vigneti di Barolo possono arrivare a quotazioni di 1,5 milioni di euro a ettaro e in Toscana dove le quotazioni medie più elevate sono quelle della zona di Montalcino (250-700 mila euro a ettaro), seguite da quelle dei vigneti della zona di Bolgheri (200-400), che ha superato quella del Chianti Classico (110-160).

In Veneto le aree vitate più quotate sono le due DOCG del Prosecco: Valdobbiadene, con una valutazione compresa tra i 350 e i 450mila euro a ettaro, e Asolo (250-340).

Nelle ultime posizioni si collocano la Sardegna (13mila euro per ettaro), la Basilicata e la Sicilia (entrambe 15mila euro).

La supremazia del Veneto in termini di volume di vino prodotto è confermata anche in termini di valore: in entrambi i casi l'incidenza supera di poco il 20% del totale nazionale. Segue la Puglia, la cui produzione in volume, pari al 18,6% del totale, si traduce in un minor valore (12,5%).

Due regioni, la Toscana e il Piemonte, ciascuna rappresentante il 5% della produzione italiana in volume, raddoppiano il proprio peso se si guarda al valore del prodotto.

Di contro, è la Sicilia la regione con il maggiore distacco della quantità rispetto al valore.

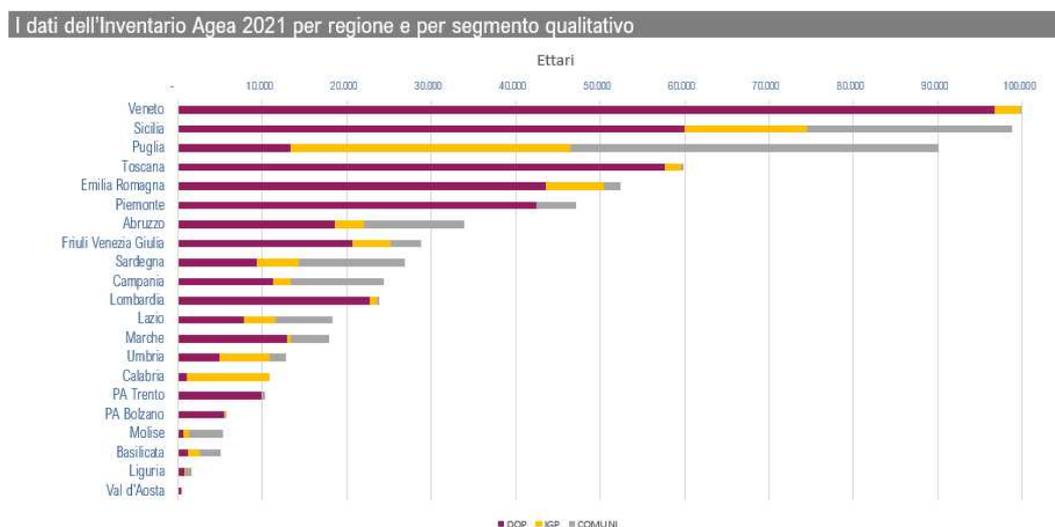
Il Veneto occupa la prima posizione anche in termini di esportazioni superando il 35% dell'ammontare complessivo e doppiando il Piemonte che, con una quota del 17,2%, distanzia di poco la Toscana (15,9% del totale vendite oltreconfine).

La distribuzione delle superfici vitate a livello regionale vede il Veneto superare, nel 2022, la Sicilia, confermando la crescita esponenziale del Glera, vitigno legato al Prosecco (figura 11).

Le Marche sono nella parte medio bassa della classifica e questo conferma una serie di considerazioni legate, da un lato al basso valore medio ad ettaro dei vigneti e dall'altro che la redditività media non è molto elevata.

Una cosa senz'altro da rilevare è che le superfici coltivate sono per lo più di vigneti che certificano vini DOC e questo ci fa pensare ad una ricerca proiettata verso la qualità garantita.

Figura 11. La distribuzione regionale della superficie vitata da vino.



*fonte: ISMEA: <https://www.ismeamercati.it/vino>

Anche per quanto concerne la produzione di mosti e vino abbiamo al primo posto il Veneto che registra una crescita del +7,2% rispetto al 2021.

La peggiore performance è registrata dalla Sicilia con un -23,2%. Osserviamo, in generale, che i cali maggiori si riscontrano al Sud Italia.

Le Marche registrano un buon aumento di produzione del + 9,2%.

Questi dati sono interessanti per analizzare come le condizioni meteo e gli andamenti stagionali impattano significativamente per questo settore.

Se ci focalizziamo sul peso che ogni regione ha a livello produttivo sul panorama italiano troviamo che nel 2022 il Veneto ha contribuito per il 25%, la Puglia per il 20% e l'Emilia-Romagna, al terzo posto con il 14%. Le Marche incidono soltanto per il 2%.

Figura 12. La produzione di vino e mosti.

La produzione italiana di vino e mosti (migliaia di ettolitri)

	Media 2017-21	2021	2022	Var.% 22 vs 21
Piemonte	2.708	2.770	2.731	-1,4%
Valle d'Aosta	15	15	18	26,3%
Lombardia	1.386	1.318	1.106	-16,1%
Trentino Alto Adige	1.356	1.237	1.289	4,2%
di cui	-	-	-	-
Bolzano	309	312	378	20,5%
Trento	1.047	925	913	-1,3%
Veneto	11.502	11.750	12.602	7,2%
Friuli-V.Giulia	1.868	2.019	2.204	9,1%
Liguria	41	41	40	-1,9%
Emilia-Romagna	7.627	7.117	7.208	1,3%
Toscana	2.189	2.050	2.338	14,1%
Umbria	374	346	400	15,7%
Marche	836	853	932	9,2%
Lazio	788	854	713	-16,5%
Abruzzo	3.260	3.348	3.085	-7,9%
Molise	223	243	234	-3,5%
Campania	680	673	536	-20,4%
Puglia	9.193	10.388	10.133	-2,3%
Basilicata	81	87	97	12,5%
Calabria	110	117	130	11,0%
Sicilia	4.192	4.577	3.514	-23,2%
Sardegna	415	449	533	18,7%
Italia	48.025	50.232	49.843	-0,8%

La ripartizione della produzione italiana del 2022



Fonte: Ismea su dati Agea e Organismi pagatori regionali

*fonte: ISMEA: <https://www.ismeamercati.it/vino>

2.3 Il valore dell'uva e del vino.

L'analisi del comparto vino, condotta da Ismea per l'anno 2022 (https://www.ismeamercati.it/flex/files/1/2/2/D.29f494c9784c9d69e239/SchedaVino_2024_Aprile_2024.pdf), stima il ricavo medio per ettaro suddiviso per regione italiana, calcolato come media delle ultime cinque annate (figura 13).

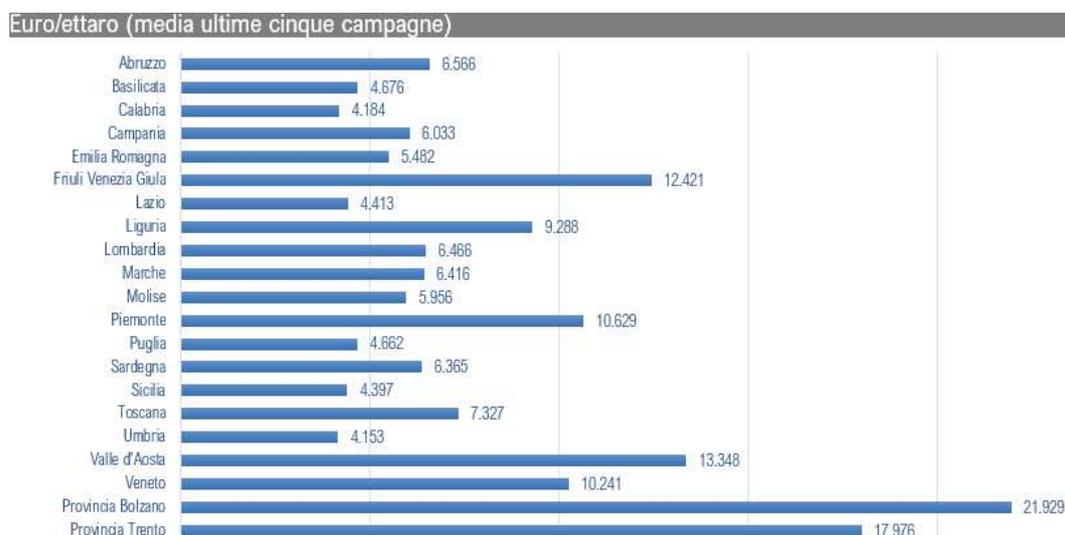
Analizzando la redditività media per i vigneti atti a produrre vini DOC (figura 13), è possibile rilevare che la provincia di Bolzano guida la classifica con un reddito medio per ettaro pari a € 21.929, segue la Provincia di Trento con poco più di 17

mila euro e poi la Valle d'Aosta con € 13.348 e il Friuli-Venezia Giulia con € 12.421.

Fanalino di coda l'Umbria con € 3122 di reddito medio generato all'ettaro.

Le Marche si attestano a metà classifica con una redditività media per ettaro di € 6.416.

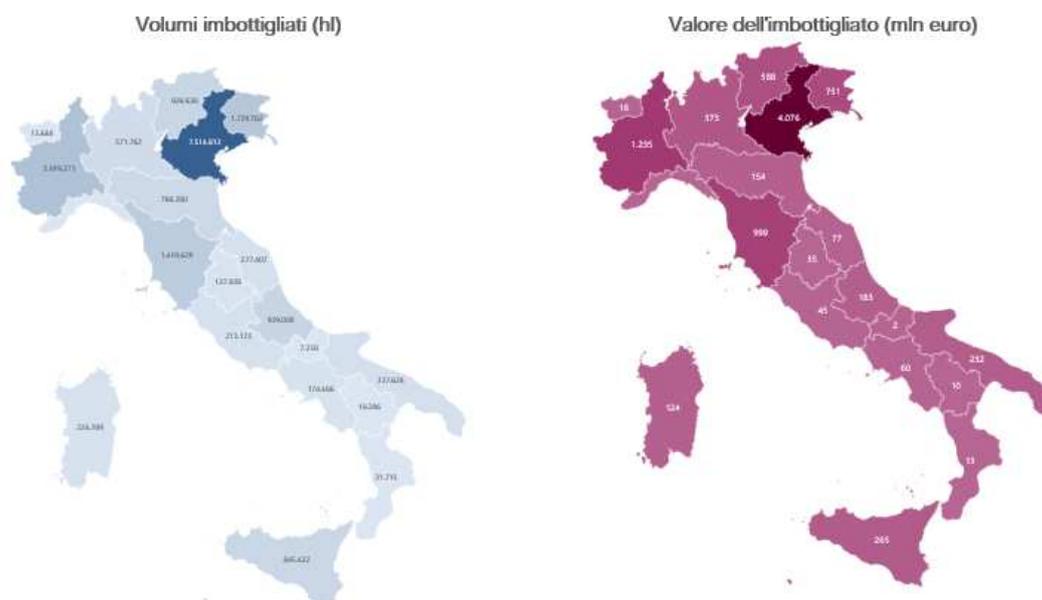
Figura 13. La produzione di vino e mosti DOC.



*fonte: ISMEA: <https://www.ismeamercati.it/vino>

Se si analizzano i dati relativi ai volumi imbottigliati per regione italiana e il relativo valore, possiamo rilevare che la regione maggiori ettolitri imbottigliati è il Veneto, aiutata dalla forza del Prosecco che spicca anche in valore insieme al Piemonte e la Toscana.

Figura 14. Il valore delle DOC per regione (dati 2021).



*fonte: ISMEA: <https://www.ismeamercati.it/vino>

Secondo i dati raccolti dall'Area Studi di Mediobanca nella pubblicazione “Il settore vinicolo in Italia, 2022” durante il 2022 si è registrato il ritorno alle normali abitudini di consumo e la ripresa del flusso turistico hanno favorito le vendite nel canale Ho.Re.Ca. (+19,9%), che passa dal 16,6% del mercato nel 2021 al 18,1% del 2022, a svantaggio della GDO (+3,3% a valore) in calo dal 37,7% al 36%.

Le dinamiche inflattive hanno rallentato le vendite nella GDO che si è mostrata più restia a trasferire i maggiori costi sui listini al fine di preservare i volumi.

Gli aumenti di listino hanno interessato in minor misura i vini Basic (+6,6% a valore); aumenti a doppia cifra per i vini Premium (+13,7%) e i vini Icon (+11,1%).

L'attenzione alla sostenibilità spinge le vendite del bio (+9,6% sul 2021) che rappresenta il 4,3% del mercato.

Nel 2022 crescono i ricavi dei servizi enoturistici (+67% sul 2021). Al primo posto le visite in cantina (78,8%), seguite dall'accoglienza presso una propria struttura alberghiera (32,5%) e dalla ristorazione (27,5%).

Nel 2021 registrano il miglior ROI le aziende piemontesi (8,9%), mentre le aziende toscane il più alto Ebit Margin (15,7%). Brilla la Lombardia con Ebit Margin all'8,5% e vendite 2021 in aumento del 18,6% trainate dalle bollicine (+29,9%) che rappresentano la metà del fatturato complessivo; risultano grandi esportatori i produttori piemontesi (68,9% del fatturato).

Nel 2022 gli spumanti spingono la crescita delle imprese venete (+13,4%); performance superiori alla media nazionale anche per Puglia (+21,1% sul 2021) e Sicilia. (+14,9%).

Nel 2022 le vendite on-line delle principali imprese vinicole si sono ridotte del 3,7% (2,1% del fatturato nazionale).

Secondo i dati dell'Area Studi di Mediobanca, la leadership di vendite nel 2022 resta al gruppo Cantine Riunite-GIV (Emilia-Romagna), con fatturato a 698,5 milioni (+10,1% sul 2021).

Al secondo posto il neonato polo vinicolo Argea (455,1 milioni, +9,6%) che raggruppa Cuvage (Piemonte), Mondodelvino (Piemonte), Poderi dal Nespoli (Romagna), Botter (Veneto) e Zaccagnini (Abruzzo), davanti a IWB, il più grande

gruppo vinicolo privato italiano, il primo ad essere quotato alla borsa valori di Milano (+5,2% a 430,3 milioni) e alla cooperativa romagnola Caviro (417,4 milioni, +7,1%).

Sette società rilevano ricavi compresi tra i 200 e 300 milioni di euro:

- Cavit (264,8 milioni di euro, -2,3%) – Trentino-Alto Adige;
- Santa Margherita (260,7 milioni di euro, +18,2%) – Veneto;
- Antinori (245,4 milioni di euro, +14,9%) – Toscana;
- Fratelli Martini (237,6 milioni di euro, +8,2%) – Piemonte;
- La Marca, produttrice di spumanti, (235,2 milioni di euro, +30,9%) – Veneto;
- Mezzacorona (213,4 milioni di euro, +8,6%) – Trentino-Alto Adige;
- Casa Vinicola Zonin (200,1 milioni di euro, +0,8%) – Veneto.

Osservando la redditività (rapporto tra risultato netto e fatturato), il 2022 vede in testa la toscana Frescobaldi (28,4%) seguita dalla veneta Santa Margherita (19,7%). Chiude il podio Terra Moretti con un utile su fatturato del 13,7% (+4,4%), secondo tasso di crescita più alto dopo quello di Berlucchi (10,7%, +6%).

Nel 2021 il miglior Roi tocca alle aziende piemontesi (8,2%), seconda posizione per quelle venete (5,5%) e sul gradino più basso del podio le toscane (4,4%). I produttori toscani eccellono nella marginalità: con un Ebit margin al 14,6% distanziano i piemontesi (9,8%) e i lombardi (6,7%).

In Toscana anche la maggiore stabilità finanziaria, con i debiti finanziari pari ad appena il 22,5% del capitale investito.

2.4 Il commercio estero dell'Italia.

Nel 2022 l'Italia si conferma protagonista anche nel commercio mondiale: è il primo esportatore di vino con quantitativi pari a 21,9 milioni di ettolitri (-0,6% sul 2021). Il made in Italy si è fermato a quota 7,9 miliardi di euro, registrando un +9,8%, rispetto al 2021. A certificarlo è l'analisi dell'Osservatorio Uiv, Ismea e Vinitaly, che ha elaborato i dati rilasciati da Istat (figura 15).

Figura 15. La bilancia commerciale italiana – trend decennale.

	Migliaia di ettolitri			Miliardi di euro		
	Export	Import	Saldo	Export	Import	Saldo
2013	20.254	2.692	17.562	5.041	322	4.719
2014	20.413	2.753	17.661	5.114	303	4.812
2015	20.078	2.779	17.299	5.392	325	5.066
2016	20.644	1.703	18.941	5.627	307	5.321
2017	21.477	2.076	19.401	6.005	322	5.683
2018	19.601	2.048	17.552	6.236	351	5.886
2019	21.358	1.552	19.806	6.432	333	6.098
2020	20.685	1.634	19.051	6.327	288	6.039
2021	22.042	3.108	18.933	7.170	430	6.740
2022	21.901	3.108	18.793	7.972	430	7.442
Var. 22/21	-0,6%	0,0%	-0,7%	9,8%	0,0%	10,4%

*fonte: ISMEA – ISTAT – OIV: <https://www.ismeamercati.it/vino>

Con quota del 13 % il vino si attesta come voce principale per l'export italiano.

In evidenza, come il mercato abbia retto anche alle inevitabili quanto parziali variazioni dei listini, nonostante l'escalation dei costi di produzione abbia

abbondantemente eroso i margini della filiera, in particolare per i prodotti “entry level” e “popular”.

Il risultato finale per l’export di vino italiano, vista anche la congiuntura, è senz’altro positivo, confermando la centralità di uno dei settori del made in Italy più virtuosi nella bilancia commerciale, capace di chiudere gli scorsi 12 mesi in attivo di oltre 7,3 miliardi di euro.

Un anno di crescita importante a valore, nonostante i volumi che hanno quasi pareggiato la performance precedente.

Per il made in Italy del vino, incrementano a valore tutti i principali mercati della domanda, a partire dagli Stati Uniti (+10%), che si confermano primo mercato export italiano con una quota di mercato del 23%.

Seguono, tra i top buyer, la Germania (15%), che sale del +5% a 1,2 miliardi di euro; poi Regno Unito (+10%), Canada (+11%), Svizzera (+2,8%) e una Francia in forte progressione (+25%).

Diverso il quadro dei volumi, in calo o stazionari in tutte le principali destinazioni, con Usa a -6%, Germania a -2%, UK a -4%, a eccezione di quella transalpina: +16%, dovuto alla poderosa crescita del Prosecco, che segna un +20%.

In caduta la domanda cinese, che chiude i conti a -28% sul fronte dei vini in bottiglia.

Figura 16. La geografia delle esportazioni italiane.

I principali paesi clienti del vino italiano						
	Migliaia di ettolitri			Migliaia di euro		
	2021	2022	Var.%	2021	2022	Var.%
EXTRA-UE	11.257.229	10.848.802	-3,6%	4.353.902	4.765.248	9,4%
UE	10.784.449	11.052.348	2,5%	2.816.140	3.106.824	10,3%
Stati Uniti	4.017.512	3.731.127	-7,1%	1.717.932	1.860.528	8,3%
Germania	5.345.119	5.235.961	-2,0%	1.124.740	1.180.172	4,9%
Regno Unito	2.729.533	2.609.133	-4,4%	741.681	811.575	9,4%
Canada	805.286	801.785	-0,4%	383.738	427.469	11,4%
Svizzera	783.328	735.984	-6,0%	414.861	426.344	2,8%
Francia	807.005	930.963	15,4%	231.305	288.500	25,2%
Paesi Bassi	619.865	623.024	0,5%	226.814	239.057	5,4%
Belgio	650.153	672.240	3,4%	218.765	238.262	8,9%
Svezia	518.565	574.084	10,7%	193.907	209.117	7,8%
Giappone	376.777	459.991	22,1%	155.012	199.396	28,6%
Russia	585.778	585.560	0,0%	148.585	172.108	15,8%
Danimarca	435.712	384.016	-11,9%	166.829	157.891	-5,4%
Austria	458.799	503.058	9,6%	115.104	135.616	17,8%
Cina	308.904	230.867	-25,3%	126.601	111.570	-11,9%
Norvegia	276.257	239.855	-13,2%	117.353	110.347	-6,0%
Polonia	325.062	342.394	5,3%	92.755	106.523	14,8%
Australia	162.928	160.059	-1,8%	74.286	82.328	10,9%
Repubblica ceca	319.682	322.307	0,8%	67.135	76.872	14,5%
Corea del Sud	131.157	118.728	-9,5%	75.139	75.611	0,6%
Mondo	22.041.678	21.901.149	-0,6%	7.170.042	7.872.072	9,9%

*fonte: ISMEA – ISTAT – OIV: : <https://www.ismeamercati.it/vino>

Tra le tipologie, continua il forte traino degli spumanti che volano a +19% in valore, con il Prosecco a +22%, e confermano la positività sui volumi, mentre faticano i vini fermi imbottigliati (-3% volume), con i rossi in sofferenza che chiudono a -4% volume e +4% valore, contro il +12% dei bianchi.

In particolare, sui rossi, risultano in contrazione i volumi nelle fasce di posizionamento più basse (sotto i 3 euro), mentre tengono molto bene e anzi risultano in buona crescita i vini premium, in particolare piemontesi (+9%), veneti (+4%) e toscani (+6%).

Per quanto riguarda la classifica regionale, il Veneto la fa da padrone, con oltre 2,8 miliardi di euro di fatturato all'estero e una performance nei 12 mesi superiore alla media italiana (+13,4%).

Il Veneto rafforza la sua leadership sulle esportazioni, guadagnando una quota pari al 36% sul totale nazionale. Si confermano anche il secondo e terzo posto il Piemonte con una crescita rallentata (+4,6%, a 1,28 miliardi di euro) e la Toscana, che chiude in linea con i risultati nazionali (+10,4%, 1,25 miliardi di euro).

Da sottolineare il fatto che il 68,2% dell'export enologico dell'Italia si completa con il quarto posto del Trentino Alto-Adige (-1,1% rispetto al 2021) e il quinto dell'Emilia-Romagna (+8,9%).

Sul fronte delle performance nelle principali regioni enologiche, spiccano nel 2022 quelle che sono state le accelerazioni di Friuli-Venezia Giulia (+39,7%), Marche (+25,9%) e Sicilia (+21%).

Grandi esportatori i produttori piemontesi (72,2% del fatturato) e toscani (63,8%).

Il 44% circa della produzione italiana di vino è destinata al mercato estero. Il saldo commerciale attivo del settore vitivinicolo negli ultimi vent'anni è cresciuto ad un tasso medio annuo del 5,2%, passando da 2,4 miliardi di euro del 2001 a 7,9 del 2021, in aumento dell'9,80% rispetto al 2021, rimasto quasi invariata il volume prodotto (-0,6%).

Nel 2021 il 60,1% del valore delle esportazioni italiane ha raggiunto il continente europeo, in crescita del 9% sul 2020; il 31,3% è confluito nel mercato americano

(+16,7% sul 2020), il 7,1% in quello asiatico (+22,5%) e l'1,2% in Oceania (+16,4%). L'incremento maggiore si è registrato in Africa (+70,7%) dove si concentra solo lo 0,3% delle vendite oltreconfine.

In tutte le macroaree si è assistito al successo delle bollicine: +19,6% sul valore del 2020 in Europa (62,6% del totale esportato), +32,9% in America (29,6%), +24,5% in Asia (5,2%), +17,9% in Oceania (2,1%) e +106,5% in Africa (0,4%).

CAPITOLO III - Il settore vitivinicolo nelle Marche

Le Marche, regione del centro Italia, riveste un ruolo importante nella produzione di diversi vini bianchi e vini rossi. Il tessuto viticolo si estende per circa 18 mila ettari. Il paesaggio marchigiano, compreso nella fascia tra l'Appennino e il mare, è estremamente suggestivo poiché la catena montuosa che degrada verso il litorale adriatico risalta fantastici scorci panoramici delle colline, solcate da verdi vallate naturali.

Caratteristica unica, che distingue questa regione a livello italiano, è la conformazione “a pettine” delle sue colline che fanno sì che l’influenza delle brezze provenienti dal mare arrivino nell’entroterra. Ed è proprio tra questi territori, particolarmente vocati alla coltivazione della vite, che le condizioni pedoclimatiche unite alle moderne tecnologie di vinificazione consentono la produzione di vini la cui qualità, in molti casi, è elevata all'eccellenza.

Attualmente nelle Marche sono censite oltre 200 varietà di vitigni (dati Federdoc), tuttavia il Sangiovese, il Montepulciano, il Verdicchio e il Trebbiano Toscano prevalgono nettamente su tutti.

Negli ultimi anni sono stati riscoperti dei vitigni autoctoni, dei quali se ne era in passato abbandonata la produzione, per citarne alcuni: balsamina, vissanello, famoso, biancame, maceratino, ecc.

I vitigni alloctoni come lo Chardonnay, il Merlot, il Cabernet Sauvignon, sono stati integrati con successo tra i vitigni tradizionali.

3.1 La Storia

La viticoltura nelle Marche ha origini molto antiche, risalenti all'epoca dei Greci, all'inizio del IV secolo a.C. L'arrivo degli Etruschi, poi, determinò un fiorente sviluppo della coltura della vite, tant'è che in epoca romana, la coltivazione della vite già rappresentava un settore trainante dell'economia locale.

Polibio, storico di origine greca che visse a Roma, nei suoi resoconti di guerra nel 168 a.C. riporta che alcune truppe in viaggio per le guerre puniche si rinfrancarono con del buon "vino dei Piceni".

Anche Plinio il vecchio, grande autore latino che scrisse una delle più imponenti enciclopedie intitolata "Naturalis Historia" conosceva bene questo vino della zona sud delle Marche, citato anche dallo storico spagnolo Lucio Giunio Moderato Columella: entrambi fanno riferimento in alcuni scritti al vino cotto bevuto dagli imperatori.

Anche la storia del Verdicchio delle Marche ha le sue radici in tempi molto antichi ma, nonostante fosse già conosciuto presso gli antichi romani, la prima testimonianza di un vino ricavato dalle sue uve risale al 410 d.C. quando, verso il culmine della crisi dell'Impero Romano, la nostra penisola era attraversata da orde di barbari.

Pare che Alarico, re dei Visigoti, diretto verso Roma con l'obiettivo di saccheggiarla, sia prima passato dalle parti dei castelli di Jesi per far scorta di barili dell'antenato dell'odierno Verdicchio perché nulla, a sua detta, donava ai suoi uomini altrettanta "sanitate et bellico vigor".

Se la coltivazione sistematica dei vitigni del Verdicchio delle Marche, come testimoniato dal ritrovamento di antichi documenti, era diffusa nel territorio marchigiano già nel XVI secolo, solo dalla metà dell'800 si può parlare di una produzione Verdicchio di buon livello qualitativo; tant'è che proprio in quel periodo iniziarono gli esperimenti di spumantizzazione delle sue uve ad opera dell'ormai leggendario Ubaldo Rosi, capace di intuirne le straordinarie potenzialità. L'ammodernamento è iniziato nel secondo dopoguerra con la piantumazione di vitigni di pregio nelle zone collinari di Jesi, Cupramontana e nei Colli Piceni, la cui qualità è stata riconosciuta ufficialmente a partire dagli anni '62 con l'applicazione della disciplina sulla tutela giuridica delle Denominazioni di origine controllata.

Nel 1968 il Verdicchio dei Castelli di Iesi ottiene la DOC e nel 2010 la DOCG per le versioni Riserva e Riserva Classico, menzione destinata esclusivamente a quei vini invecchiati almeno 24 mesi, dei quali almeno 6 in bottiglia, e provenienti dalla zona di produzione più antica, nei territori dei comuni lungo il fiume Esino.

Un capitolo storico a parte lo scrive la nascita dello spumante a metodo classico anche conosciuto come "Champagne" che la leggenda lo vuole "scoperto" nella seconda metà del XVII secolo da Dom Perignon, economo dell'abbazia benedettina

di Hautvillers.

Ma la realtà storica non coincide con il “mito”, infatti nel 1622, 46 anni prima dell’Abate francese, il medico fabrianese Francesco Scacchi dà in stampa un’opera intitolata “De salubri potu disertatio”.

Un capolavoro dell’editoria seicentesca, edita a Roma nel 1622, è considerata tra le più preziose e significative dell’antica editoria sul vino.

In quest’opera si racconta le esperienze e le elaborazioni del fabrianese sulla rifermentazione naturale in bottiglia, utilizzando bianchi locali supposti essere di base Verdicchio di Matelica.

Questa regione e l’Italia hanno la paternità della spumantistica a livello mondiale infatti, lo spumante metodo classico nacque nelle Marche quasi mezzo secolo prima che nella Champagne francese.

Lo spumante ottenuto con il “Metodo Scacchi” si distingue dallo Champagne ed altri prodotti nazionali ed esteri Metodo Classico per l’utilizzo degli stessi zuccheri del mosto d’uva per innescare la rifermentazione in bottiglia invece dell’aggiunta abituale del liquer de tirage.

3.2 La Produzione nelle Marche.

Le Marche hanno circa 18.087 ettari vitati (dato Ismea 2022), per una produzione di circa 932 ettolitri di vino all’anno;

La produzione di vino contribuisce per circa il 2,0% alla produzione nazionale

(dato Ismea 2022, <https://www.ismeamercati.it/vino>).

La produzione è abbastanza equilibrata con circa il 45% di vino bianco e il circa 55% di vino rosso e rosato.

Le aziende marchigiane che trasformano l'uva in vino sono 2020 nel 2022 e sono circa 5,5% delle imprese vinicole italiane e questo denota la presenza di una preponderanza di microimprese poco strutturate e per lo più a gestione familiare.

Il dato estratto dal report annuale elaborato dalla Fondazione Merloni (Classifica delle principali imprese marchigiane produttrici di vino, 2023) attesta che al 31 dicembre 2023 le imprese con codice ATECO 01.21 "produzione di uva" sono 936 e le imprese con codice ATECO 11.02 "produzione di vino da uve" sono 65, per un totale di 1001 imprese del comparto.

Dell'ammontare totale del vino annuale prodotto soltanto il 30 % viene imbottigliato (circa 275 mila ettolitri), questo evidenzia come nelle Marche si commercializza molto vino sfuso (dato Ismea 2022, <https://www.ismeamercati.it/vino>).

Questo chiaramente genera un valore economico ettolitro più basso di quello confezionato, creando una bassa redditività media ad ettaro che per i vini DOC è di euro 6.416; questa risultante è molto inferiori a regioni come Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli, Piemonte e Toscana che si attestano a valori medi superiori a euro 10.000.

Questa considerazione, fa auspicare ad un gran margine di possibile miglioramento della redditività se la percentuale di vino imbottigliato incrementasse.

I vigneti sono per l'85% in collina, per il 5% in montagna e il 10% in pianura.

I vini sono DOC e DOCG per il 39% e IGP per il 24%. Le Marche hanno quindici DOC, cinque DOCG e una IGT (come riportato nella figura 17) che pesano rispettivamente il 39% (DOC e DOCG) e il 24% (IGT).

Il vitigno bianco autoctono più diffuso nella regione è il Verdicchio al quale si aggiungono Pecorino, Passerina, Biancame e Maceratino.

Nelle Marche vengono anche allevati vitigni bianchi tipici del centro Italia quali Trebbiano toscano, la Malvasia bianca di Candia e Malvasia bianca lunga.

I vitigni autoctoni a bacca nera sono Lacrima e Vernaccia nera, ma vengono coltivate altre tre varietà di antica e ampia diffusione, come Montepulciano, Sangiovese ed Aleatico.

Figura 17. Aree DOC, DOCG, IGT delle Marche.



*fonte: Valoritalia: <https://www.valoritalia.it/i-vini-a-denominazione-dorigine-e-indicazioni-geografiche/marche/>

Nel 2022 la superficie di vigneti allevati con metodo biologico certificato sono circa 6866 ettari, cioè il 49% del totale, registrando una delle percentuali più elevate a livello nazionale.

Questo dato traduce la forte attenzione nei confronti della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente e del territorio che hanno sia i produttori che le Istituzioni locali.

La produzione vitivinicola contribuisce, in termini di valore, per circa il 10,00-11,00% sull'intero volume generato dal settore agricolo marchigiano.

Le Marche registrano un valore di mercato ad ettaro di vigneto di circa 24 mila euro, stabile da più di 10 anni, questo importo è però molto al di sotto della media nazionale che è di 54,70 mila euro/ettaro (fonte CREA: <https://www.crea.gov.it/>).

3.3 La posizione competitiva delle Marche

Il settore vitivinicolo nella regione Marche ha una lunga tradizione e svolge un ruolo significativo nell'economia locale.

Le imprese delle Marche produttrici di vino sono numerose e variegate.

Le aziende vinicole marchigiane si distinguono per la produzione di vini di alta qualità, spaziando da bianchi freschi e aromatici a rossi strutturati e complessi. Molte di queste aziende sono a conduzione familiare e pongono grande attenzione alla cura del vigneto e alla vinificazione.

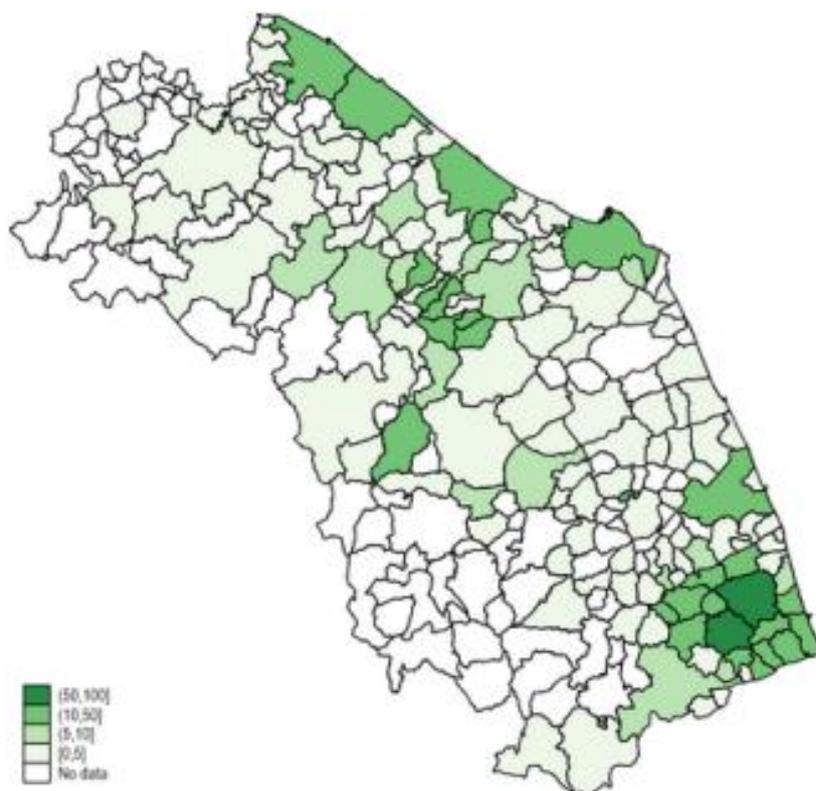
Le aziende vitivinicole marchigiane sono 1001 (dati 2023 – CCIAA delle Marche) di cui 936 coltivano uva e le restanti 65 producono solo vino da uve.

La distribuzione delle aziende nel territorio marchigiano non è uniforme, infatti, le imprese sono concentrate per lo più nella zona di Ascoli Piceno con 490 (49%) e Ancona con 260 (26%), segue Macerata con 97 (10%), Fermo con 78 (8%) e chiude Pesaro-Urbino: 76 (8%). (figura 18).

In due comuni di Ascoli Piceno, Offida e Ripatransone, vi sono più di 80 imprese registrate. Seguono i comuni di Acquaviva Picena (38), Montalto delle Marche (35)

e San Benedetto del Tronto (27). Le imprese sono distribuite in prevalenza nelle zone costiere, con significativa presenza in alcune aree interne. Si osservano, inoltre, quattro aree di concentrazione che sono pressoché conformi alle tipologie di vini prodotti e sono: il territorio pesarese, la zona costiera di Ancona, le aree interne della provincia di Ancona e il territorio Piceno.

Figura 18. Concentrazione imprese vitivinicole marchigiane.

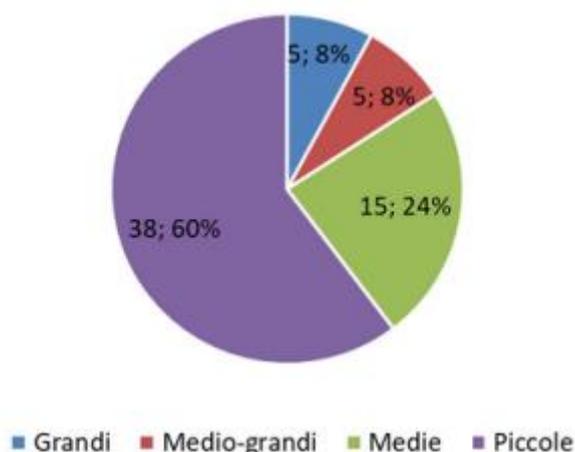


*fonte: Report Fondazione Aristide Merloni -2024.

Le aziende vitivinicole marchigiane sono per lo più ditte individuali (67%), Società Semplici (18%), solo l'8% sono Società a Responsabilità Limitata e questo connota la natura familiare e di micro-dimensioni del settore. Dall'analisi dei bilanci (dati

2022), effettuata dalla Fondazione Aristide Merloni in collaborazione con il Centro per l'Innovazione e l'Imprenditorialità dell'Università Politecnica delle Marche (Classifica delle principali imprese marchigiane produttrici di vino, 2024) che suddivide per classe di fatturato le aziende marchigiane, considerando grandi quelle che hanno registrato vendite superiori a 10 milioni di euro, medio-grandi quelle con fatturato compreso tra 5 e 10 milioni di euro, medie le imprese con vendite da 1 a 5 milioni di euro e piccole, le imprese con meno di 1 milione di euro di fatturato, emerge la predominanza assoluta di microimprese che pesano per il 38,60% (figura 19). Questo dato però è riferibile solo alle imprese per le quali c'è l'obbligo del deposito dei bilanci, pertanto, restano fuori tutte quelle aziende che sono connotate come ditte individuali e società di persone, pertanto, il dato genale fa emergere in modo ancora più consistente questa tendenza alla frammentazione.

Figura 19. Distribuzione delle società per Classe dimensionale su valori di bilancio 2022:



*fonte: Report Fondazione Aristide Merloni -2024.

Dall'analisi dei bilanci depositati anno 2022 di 63 imprese vitivinicole marchigiane, effettuata dalla Fondazione A. Merloni in congiunto con l'Università Politecnica delle Marche è emerso che il costo per addetto risulta piuttosto allineato tra agricoltura e Industria.

Una differenza più significativa si osserva nel confronto tra il valore aggiunto per addetto nei due settori.

Questa differenza è collegata alla maggiore intensità di capitale nelle imprese industriali e alla presenza di maggiore stagionalità per le attività agricole.

Le prime dieci società per crescita delle vendite in valore assoluto e in base al tasso (dati relativi ai bilanci 2022) sono elencate, delle figure 20 e 21.

Figura 21. Le prime dieci società per crescita delle vendite in valore assoluto (2022).

Pos. 2022	Ragione sociale	Crescita vendite 2022-2021 (migliaia di Euro)	Vendite 2022 (migliaia di Euro)	Vendite 2021 (migliaia di Euro)
1°	TOGNI S.P.A.	7.034	63.518	56.484
2°	TERRE CORTESI - MONCARO SOC. COOP.	5.657	35.502	29.845
3°	BERTANI-FAZI BATTAGLIA SOC. AGR. A R.L.	4.206	29.541	25.335
4°	SOCIETA' AGRICOLA UNIPUGLIA S.R.L.	1.168	2.090	922
5°	SOC. COOP. AGR. LA SOCIALE VALDASO	851	3.892	3.042
6°	LA CANTINA DEI COLLI RIPANI SOC. COOP.	840	8.374	7.534
7°	CANTINA SOCIALE DI MATELICA E DI CERRETO D'ES	800	5.066	4.266
8°	S.C.A.C.SOC. COOP. AGR.	682	6.134	5.452
9°	LA MONACESCA SOC. AGR. A R.L.	608	981	372
10°	COLLEVITE S.R.L. - CANTINE DELLA MARCA	566	3.265	2.699

*fonte: Report Fondazione Aristide Merloni-2024.

Figura 22. Le prime dieci società per tasso di crescita delle vendite (2022).

Pos. 2022	Ragione sociale	Variazione vendite 2022/2021 (%)	Vendite 2022 (migliaia di Euro)	Vendite 2021 (migliaia di Euro)
1°	SOCIETA' AGRICOLA UNIPUGLIA S.R.L.	126,7	2.090	922
2°	PODERI DEL CONERO S.R.L. SOC. AGR.	92,6	539	280
3°	FULVIA TOMBOLINI E FIGLI S.R.L.	87,1	267	143
4°	SOC. AGR. IL SAPORE DELLA LUNA S.R.L.	77,7	813	457
5°	SOCIETA' AGRICOLA BORGO PAGLIANETTO S.R.L.	40,8	999	710
6°	LE CORTI DEI FARFENSI SOC. COOP. AGR.	37,2	434	316
7°	FILODIVINO S.R.L.	36,6	921	674
8°	LE VIGNE DI CLEMENTINA FABI S.R.L.	35,8	306	225
9°	SOCIETA' AGRICOLA EREDI CESARONI S.R.L.	31,7	492	373
10°	SOC. COOP. AGR. LA SOCIALE VALDASO	28,0	3.892	3.042

*fonte: Report Fondazione Aristide Merloni -2024.

Oltre a questi dati è interessante osservare la redditività di queste aziende, pertanto, sempre grazie ai dati ricavati dal report elaborato dalla Fondazione A. Merloni in collaborazione con Università Politecnica delle Marche “Classifica delle principali aziende vitivinicole marchigiane produttrici di vino” anno 2024 si evince che l’azienda Togni risulta capofila in termini di valore assoluto, seguita da Umani Ronchi e la Soc. Agr. Il Conte Villa Prandone (figura 23)

Figura 23. Le prime dieci società per risultato di esercizio in valore assoluto (2022).

Pos. 2022	Ragione sociale	Risultato d'esercizio 2022 (migliaia di Euro)	Vendite 2022 (migliaia di Euro)	Risultato d'esercizio / Vendite (%)
1°	TOGNI S.P.A.	1.417	63.518	2,2
2°	AZIENDA VINICOLA UMANI RONCHI S.P.A.	869	15.196	5,7
3°	SOC. AGR. IL CONTE VILLA PRANDONE S.R.L.	637	1.675	38,0
4°	AZIENDA SANTA BARBARA S.R.L.	580	5.747	10,1
5°	LA MONACESCA SOC. AGR. A R.L.	265	981	27,0
6°	CASA VINICOLA GIOACCHINO GAROFOLI S.P.A.	229	5.006	4,6
7°	VELENOSI S.R.L.	193	10.560	1,8
8°	DE ANGELIS & C. S.R.L.	154	2.707	5,7
9°	AZIENDA AGROBIOLOGICA SANGIOVANNI S.R.L.	131	627	20,9
10°	TERRE CORTESI - MONCARO SOC. COOP.	123	35.502	0,3

*fonte: Report Fondazione Aristide Merloni.

Differente il discorso se il dato viene considerato come rapporto tra il risultato di esercizio conseguito rispetto alle vendite. In questo caso primeggia la Soc. Agr. Il Conte Villa Prandone con il 38%, seguita dalla Monacesca di Matelica con il 27% e l'azienda Agrobiologica San Giovanni di Offida (AP) con il 20,9 % (figura 24).

Figura 24. Le prime dieci società per risultato di esercizio sulle vendite (2022).

Pos. 2022	Ragione sociale	Risultato d'esercizio / vendite 2022 (%)	Vendite 2022 (migliaia di Euro)	Risultato d'esercizio 2022 (migliaia di Euro)
1°	SOC. AGR. IL CONTE VILLA PRANDONE S.R.L.	38,0	1.675	637
2°	LA MONACESCA SOC. AGR. A R.L.	27,0	981	265
3°	AZIENDA AGROBIOLOGICA SANGIOVANNI S.R.L.	20,9	627	131
4°	SOC. AGR. LA COLLINA DELLE FATE S.R.L.	15,2	327	50
5°	SOCIETA' AGRICOLA FAUSTI S.R.L.	11,9	454	54
6°	LE VIGNE DI CLEMENTINA FABI S.R.L.	11,8	306	36
7°	AZIENDA SANTA BARBARA S.R.L.	10,1	5.747	580
8°	SOCIETA' AGRICOLA BORGO PAGLIANETTO S.R.L.	7,4	999	74
9°	SOCIETA' AGRICOLA EREDI CESARONI S.R.L.	6,5	492	32
10°	AZIENDA VINICOLA UMANI RONCHI S.P.A.	5,7	15.196	869

*fonte: Report Fondazione Aristide Merloni-2024.

La potenzialità dei vini marchigiani è nota dagli addetti al settore, la poliedricità di questo territorio offre una gamma diversificata di vini bianchi e rossi provenienti da vitigni autoctoni.

Lo sforzo dei produttori che sono per lo più di piccole dimensioni hanno fatto accrescere la percezione dei vini come produzione di qualità

La notorietà di questa zona vinicola nel mondo è comunque lontana da quella di altre zone produttrici italiane tradizionalmente più conosciute quali la Toscana, il Veneto, la Sicilia.

La recente crisi dell'azienda più grande delle Marche, leader della produzione ed esportazione del Verdicchio in Italia e nel Mondo sta destando delle forti preoccupazioni in tutta la filiera, il danno economico per il territorio, l'immagine locale, nazionale e internazionale compromessa potrebbero recare evidenti criticità a tutta la filiera locale.

Le aziende vinicole marchigiane adottano metodi di coltivazione e vinificazione attenti alla qualità, con un'enfasi sulla selezione delle uve, l'uso di tecniche moderne e tradizionali, e la cura dei dettagli durante tutto il processo di tutta la produzione del vino.

I vini delle Marche hanno ricevuto, nel corso degli anni numerosi riconoscimenti e premi in competizioni nazionali e internazionali. Questi riconoscimenti contribuiscono a migliorare la visibilità e la reputazione dei vini marchigiani, consentendo loro di competere a livello nazionale e internazionale con altre regioni vinicole.

Le Marche stanno anche adottando l'innovazione come strumento per migliorare la competitività nel settore vitivinicolo. Molte aziende vinicole stanno investendo nella ricerca e nello sviluppo di tecnologie enologiche avanzate, migliorando i

processi produttivi e sperimentando nuovi approcci per creare vini di qualità sempre più elevata.

L'agricoltura delle Marche, che conta per oltre il 2% del valore aggiunto del settore a livello nazionale, vede nella sua concentrazione di attività nel comparto biologico una vera e propria nicchia di eccellenza. La regione, infatti, vanta un'incidenza in termini di superficie destinata all'agricoltura biologica superiore al 22% del totale, che la posiziona quarta in Italia con un valore più alto della media nazionale (16%) e della media UE (8%). Anche la quota di aziende agricole biologiche, pari al 10% di quelle regionali, registra un'incidenza maggiore rispetto alle altre regioni italiane dove si attesta in media a poco più del 6% del totale.

Anche la viticoltura si sta distinguendo per l'impegno verso la sostenibilità ambientale nella produzione di vino. Molte aziende vinicole adottano pratiche agricole sostenibili, come l'agricoltura biologica e l'uso responsabile delle risorse idriche, al fine di preservare l'ambiente e produrre vini di qualità in modo sostenibile. Questo impegno verso la sostenibilità può essere un fattore di differenziazione e attrazione per i consumatori sempre più consapevoli dell'ambiente.

Le aziende vinicole delle Marche si sono organizzate in associazioni e consorzi che promuovono i vini marchigiani sia sul mercato nazionale che internazionale.

I due principali Consorzi sono l'Istituto Marchigiano di Tutela vini e il Consorzio del Vini Piceni.

Queste collaborazioni favoriscono lo scambio di conoscenze e l'impegno collettivo nella promozione e nella valorizzazione dei vini marchigiani.

L'Istituto Marchigiano Tutela vini è nato nel 1999 dalla volontà di 19 soci con 7 denominazioni tutelate, oggi IMT promuove 16 su 20 denominazioni marchigiane e rappresenta il 45% della superficie vitata regionale (oltre 7.500 ettari tra le province di Ancona, Macerata, Pesaro-Urbino, Fermo).

L'Istituto rappresenta l'89% dell'imbottigliato della zona di riferimento.

Il Consorzio Piceno raggruppa le 4 denominazioni della Provincia di Ascoli Piceno.

Il gioco di squadra tra i produttori e con il territorio permette di investire sia su fondi Ue e regionali, con il fine di valorizzare il territorio, le varietà delle Marche promuovendo così il vino marchigiano in Italia e nel mondo.

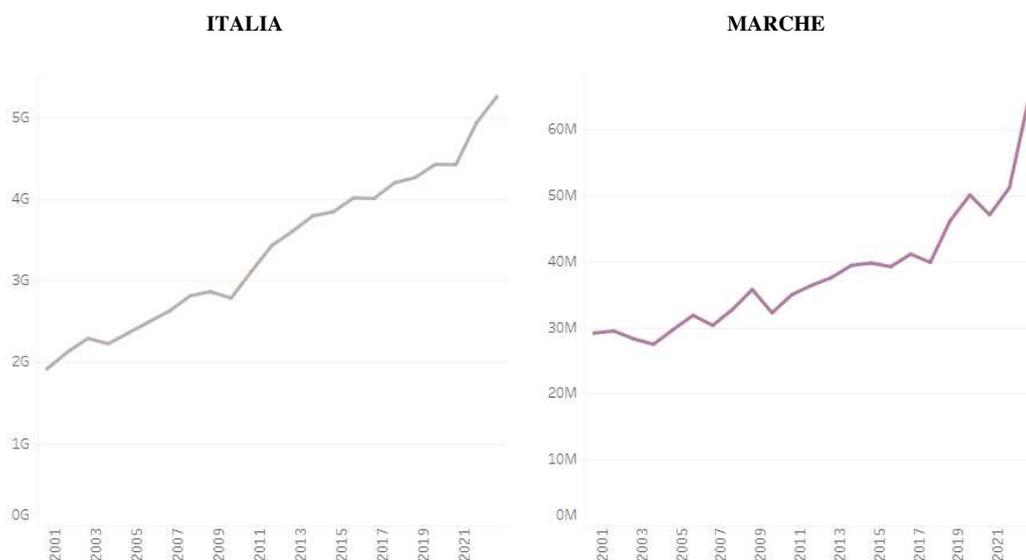
In sintesi, le Marche si distinguono nel settore vitivinicolo italiano grazie alla loro diversità di vini, alla qualità, alla presenza di vitigni autoctoni, all'impegno per la sostenibilità, ai riconoscimenti ottenuti, alla collaborazione tra le aziende vinicole e all'innovazione. Nonostante la concorrenza delle regioni vinicole più famose, le Marche stanno emergendo come una destinazione vinicola di qualità e stanno guadagnando un posto nel panorama vitivinicolo italiano.

3.4 Le esportazioni e l'internazionalizzazione delle aziende vinicole marchigiane

Le esportazioni e l'internazionalizzazione delle aziende vinicole marchigiane sono aspetti importanti per la crescita e la competitività del settore vitivinicolo della regione.

Negli ultimi anni, molte aziende vinicole delle Marche hanno ampliato la loro presenza sui mercati internazionali, esportando i loro vini in diverse parti del mondo. Come si evince dal grafico (figura 23) la tendenza delle esportazioni di vino imbottigliato sia in Italia che nelle Marche è nell'ultimo decennio in costante aumento. Nel 2022, in Italia, il valore di esportazione del vino confezionato in contenitori inferiori a 2 litri è stato di 5,250 miliardi di euro.

Figura 25. Confronto dell'andamento del valore delle esportazioni del vino imbottigliato in Italia e nelle Marche.



*fonte: Ismea : <https://www.ismeamercati.it/vino>

Le Marche, nel 2022, hanno generato un valore di esportazioni di vino confezionato inferiore a 2 litri pari al 65 milioni di euro pari al 1,24% dell'intero valore nazionale. L'export verso i paesi Extra-Ue pesa circa il 66% per un importo pari a 43 milioni di euro, mentre in Ue vengono realizzati i restanti 22 milioni.

I paesi dove si registrano le migliori performance sono: Stati Uniti con un valore pari a circa 17 milioni di euro, Germania per 5,6 milioni di euro, Paesi Bassi per 4,6 milioni di euro e il Giappone con 4,7 milioni di euro, infine risulta interessante anche le performance registrate con il Canada (3,6 milioni di euro).

Interessante per le aziende marchigiane è il mercato francese che ha registrato dal 2020 al 2022 una crescita sostanziale di valore dell'export passando da 642 mila euro a più di 1,2 milioni di euro.

Questi mercati offrono opportunità di vendita e permettono di raggiungere una clientela più ampia rispetto al ormai saturo mercato nazionale.

Le aziende marchigiane, associate ai due Consorzi di tutela, affrontano i mercati internazionali o individualmente o in modo collettivo investendo in promozione e marketing.

Questa attività è concertata dai Consorzi che organizzano partecipazioni a fiere collettive di settore, incoming di giornalisti italiani e stranieri, degustazioni, promozioni in Italia e all'estero percependo annualmente contributi europei, a fondo perduto per una quota parte, del Piano di Sviluppo Rurale gestito dalla Regione Marche.

I consumatori stranieri apprezzano dei vini marchigiani la loro varietà di vitigni autoctoni, la cura nella produzione e la capacità di esprimere il territorio l'uso di pratiche sostenibili.

La criticità maggiore sta nel fatto che la produzione vitivinicola marchigiana è poco riconosciuta all'estero. Il problema principale è che geograficamente e turisticamente le Marche sono conosciute come luogo di passaggio più che di permanenza, la capacità produttiva enologica è limitata e spesso nei mercati internazionali si diffondono più vini low price che di alta gamma.

I turisti stranieri che visitano la regione Marche sono ancora molto pochi rispetto a quelli delle altre Regioni; infatti, nel 2023 (dati Regione Marche – Osservatorio Regionale del Turismo) soltanto il 17% dei turisti è straniero, collocando le Marche penultime in classifica.

Chi sceglie questa regione rimane soddisfatto dal punto di vista enogastronomico nell'8,1 su 10 dei casi (elaborazione Studi Confcommercio Marche, elaborazione Infocamere III Trim. 2023).

Infatti, il turista ha l'opportunità di scoprire i vini locali, visitare le cantine e partecipare a degustazioni. L'enoturismo, recentemente regolamentato dalla Regione Marche, crea una connessione diretta tra i consumatori internazionali e i vini marchigiani, favorendo la promozione e l'apprezzamento dei prodotti all'estero.

CAPITOLO IV – L’enoturismo nel Mondo ed in Italia

4.1 Enoturismo nascita, storia, modelli di successo

L'enoturismo è l'attività turistica che ruota intorno alla visita delle zone vitivinicole, alle cantine e alla degustazione dei vini locali. È diventato un settore in crescita negli ultimi decenni, offrendo ai turisti un'esperienza unica che combina cultura, enogastronomia e paesaggi vitivinicoli.

L'enoturismo ha radici nel passato, poiché la produzione e il consumo di vino hanno sempre avuto un ruolo importante nella cultura umana. Tuttavia, l'enoturismo come fenomeno organizzato e strutturato è emerso più recentemente.

La Francia è considerata una delle destinazioni enoturistiche più importanti al mondo, grazie alla sua ricca tradizione vitivinicola, alla qualità dei suoi vini e all'abilità nel saper offrire esperienze uniche ai visitatori.

Il modello più comune di enoturismo prevede visite guidate alle cantine, durante le quali i visitatori possono apprendere il processo di produzione del vino, visitare i vigneti e degustare i vari vini prodotti. Questo modello è popolare in molte regioni vinicole in tutto il mondo, come la Toscana in Italia, la Valle del Napa in California e la Rioja in Spagna.

La tendenza è quella di sviluppare itinerari enogastronomici che collegano diverse cantine alle attrazioni turistiche locali. In alcuni casi sono stati sviluppati tour

tematici che offrono ai turisti un'esperienza completa, combinando visite alle cantine con la scoperta di luoghi culturali, gastronomici e storici della regione.

4.2 Enoturismo in Francia

La Francia insieme alla Napa Valley in California è la regina dell'enuoturismo mondiale.

Le origini dell'enuoturismo si fanno risalire al XIX secolo, quando i viaggiatori cominciarono ad interessarsi alle regioni vinicole e alle cantine. Tuttavia, il vero sviluppo dell'enuoturismo in Francia è avvenuto nel XX secolo.

Intorno agli anni '50 e '60 del secolo scorso, l'enuoturismo in Francia inizia a espandersi. Le cantine aprono le porte ai visitatori, offrendo visite guidate e degustazioni. Vengono organizzate le prime fiere e festival del vino per promuovere i prodotti locali.

L'enuoturismo francese si professionalizzerà ulteriormente nel periodo compreso tra gli anni '70 e '80 del 1900. Vengono creati i primi uffici del turismo specializzati nel vino, che forniscono informazioni e organizzano pacchetti turistici. Molte cantine investono in strutture e servizi per accogliere i visitatori in modo più strutturato.

L'enuoturismo conosce un vero e proprio boom in Francia intorno agli anni 2000.

Le regioni vinicole diventano sempre più mete turistiche ambite, grazie anche ad una continua promozione e miglioramento dei servizi offerti. Vengono create nuove esperienze, come corsi di degustazione e visite tematiche.

Oggi, l'enoturismo è ormai parte integrante dell'offerta turistica francese.

Quasi tutte le regioni vitivinicole francesi hanno realizzato infrastrutture dedicate ad accogliere gli enoturisti.

Innanzitutto, le cantine vengono aperte ai visitatori, sono stati realizzati agriturismi, ristoranti e altri servizi a supporto e complementari all'offerta.

Nota è la qualità e varietà di esperienze.

Negli ultimi anni, alcune cantine offrono sempre più pacchetti che prevedono corsi di degustazione e di educazione sul vino; i visitatori possono imparare, in queste occasioni, le tecniche di degustazione, l'abbinamento cibo-vino e approfondire le conoscenze sulle diverse varietà di uve e i principali processi di vinificazione.

Bordeaux è una delle regioni vinicole più famose al mondo ed è anche la più rinomata in termini di enoturismo.

Ci sono molte cantine prestigiose, ad esempio, Château Lafite Rothschild e Château Margaux. Queste aziende hanno realizzato accurate infrastrutture e servizi dedicati per accogliere i visitatori. La città di Bordeaux stessa è diventata una meta enoturistica conosciuta in tutto il mondo, a coronare questo successo è stata la realizzazione di un moderno museo interattivo: il Cité du Vin.

Questo museo è stato inaugurato nel 2016, diventando una vera attrazione di punta per l'enoturismo nella regione. La Cité des Vins offre mostre multimediali, aule di degustazione e laboratori didattici che permettono ai visitatori di immergersi nella storia, nella produzione e nella cultura dei famosi vini di Bordeaux.

Da quando è stato aperto ha ospitato 2,3 milioni di visitatori provenienti da 93 Paesi diversi al mondo.

Un'altra regione francese storicamente legata all'enoturismo è quella della Champagne. Qui i visitatori potranno trovare le grandi maison di champagne, come Moët & Chandon e Veuve Clicquot. Queste aziende hanno da tempo aperto le loro porte agli enoturisti, offrendo tour delle cantine e degustazioni esclusive.

Le città di Reims e di Épernay sono centri nevralgici dell'enoturismo in Champagne, ogni anno in questi luoghi vengono organizzati numerosi eventi legati al vino.

Maison Mumm, prestigiosa maison della zona dello Champagne ha investito molto sull'enoturismo, creando un moderno centro visitatori a Reims. In questa realtà gli enoturisti possono partecipare a tour delle cantine sotterranee, degustazioni guidate ed eventi esclusivi legati alla produzione dello champagne.

Un'altra regione francese molto interessante dal punto di vista enoturistico è quella della Valle della Loira ricca di storia e cultura.

Molti dei suoi castelli, come Château de Chambord e Château d'Azay-le-Rideau, hanno integrato l'enoturismo nella loro offerta. Infatti, gli enoturisti hanno la

possibilità di scoprire il patrimonio architettonico e artistico della regione abbinando l'esperienza alla degustazione dei vini locali.

Un'altra regione molto interessante è l'Alsazia, nota per i suoi vini bianchi e il suo caratteristico paesaggio vitato. In questo caso l'enoturismo è strettamente legato alla cultura enogastronomica locale, con la presenza di numerose cantine, ristoranti e strutture ricettive che offrono esperienze autentiche ai visitatori.

Il clima mediterraneo della Provenza, i suoi paesaggi incantati e raccontati in numerosi libri e immortalati nei quadri di pittori famosi quali Van Gogh e Cézanne, è diventata una destinazione enoturistica di grande successo. Molte cantine, come Château Lafoux e Château La Coste, hanno creato veri e propri "enovillaggi" che integrano il vino con l'arte, l'architettura e l'ospitalità.

Non si può, inoltre fare a meno di nominare Domaine de Châteaumar, azienda vinicola nella Provenza meridionale, che ha sviluppato un'offerta enoturistica davvero unica, coniugando il vino con attività esperienziali legate alla cultura locale. Infatti, oltre alle classiche visite in cantina e degustazioni, il Domaine de Châteaumar offre esperienze come corsi di cucina provenzale, passeggiate tra i vigneti e lezioni di yoga nel mezzo dei filari.

La Borgogna è una delle regioni vinicole più prestigiose al mondo e l'enoturismo è da sempre parte integrante della sua identità. In alcune località più famose come Beaune, Chablis e Mâcon molti enoturisti sono attratti sia dalla scoperta delle cantine, dalle degustazioni dei famosi vini borgognoni ma soprattutto dalla

possibilità di immergersi a trecentosessanta gradi nella cultura enologica locale. In questi luoghi esperti sommelier organizzano esperienze esclusive come masterclass, percorsi altamente qualificati volti ad approfondire la conoscenza dei vini locali.

In Borgogna, è di recente inaugurazione il progetto “Cité des climats et vin del la Bourgogne”, che ha lo scopo di raccogliere all’interno di strutture museali dedicate l’organizzazione sistematica di percorsi multisensoriali, visite guidate, mostre fotografiche, degustazioni ecc.

I potenti vini rossi della Valle del Rodano a sud-est della Francia sono conosciuti in tutto il mondo. Qui le città come Avignone e Tain-l'Hermitage sono importanti poli dell'enoturismo; in questa area nascono numerose cantine aperte ai visitatori, vengono anche organizzati annualmente dei festival dedicati al vino. Le aziende offrono proposte innovative come l'enoturismo in bicicletta attraverso i vigneti.

Nella denominazione più estesa della Valle del Rodano, Châteauneuf-du-Pape, è stato creato un vero e proprio "sentiero del vino" che attraversa i suoi vigneti storici.

I turisti possono percorrere questo itinerario a piedi o in bicicletta, sostando presso le cantine per degustare i tipici vini rossi di Châteauneuf-du-Pape.

A nord della Francia, si estende la Normandia; questa zona non è una regione vinicola, ma influenzata dal trend positivo dell’intero comparto enoturistico francese ha saputo sviluppare un turismo enogastronomico legato alla produzione di sidro. Anche in questa regione le principali fattorie e cantine aprono le loro porte

ai turisti, offrendo visite, degustazioni e attività esperienziali legate a questa tradizionale bevanda normanna.

Città come Montpellier e Narbona che fanno parte della regione meridionale francese, Linguadoca-Rossiglione, ospitano musei e centri dedicati al vino, anche in questo caso le cantine organizzano eventi, corsi di degustazione e pacchetti turistici per gli appassionati.

In questi ultimi anni l'enoturismo in Francia sta sfruttando le nuove tecnologie digitali per far sì che l'esperienza del visitatore sia memorabile ed esclusiva. Infatti sempre più realtà utilizzano la realtà aumentata, i video interattivi e l'AI per arricchire le visite e coinvolgere maggiormente gli ospiti. Alcune aziende hanno anche sviluppato app che permettono ai turisti di effettuare visite guidate in autonomia, accedendo a contenuti multimediali. Al fine di produrre video e riprese emozionali, vengono più spesso anche utilizzati droni per riprese aeree dei vigneti. Diverse realtà enoturistiche in Francia stanno integrando pratiche sostenibili nella loro offerta. Il tema della sostenibilità si sposa perfettamente con il settore dell'enoturismo, infatti, alcune cantine propongono visite a piedi o in bicicletta per ridurre l'impatto ambientale. Diffuso anche il ricorso alle energie alternative, quali fotovoltaico, per la produzione di energia elettrica.

Rimanendo nel tema della sostenibilità sono sempre più diffuse le aziende che adottano pratiche biologiche in vigna. Anche il glamping è una nuova frontiera del turismo applicata nel settore viticolo, infatti alcune aziende offrono alloggi eco-

friendly ai visitatori direttamente immersi nei vigneti. Questo approccio responsabile attrae sempre più turisti attenti all'ecologica soprattutto se ci si indirizza a fasce di visitatori mediamente più giovani e sensibili all'argomento.

Molti produttori, per offrire una proposta unica e competitiva, hanno sviluppato pacchetti enoturistici altamente personalizzati e coinvolgenti, che includono le classiche degustazioni, ma anche attività legate all'enogastronomia, quali corsi di cucina, passeggiate tra i vigneti, laboratori sensoriali e persino pernottamenti in cantine storiche. Questo denota come l'attenzione del consumatore che viaggia si è spostata sempre di più sul voler vivere un'esperienza emozionale unica e straordinaria.

C'è da sottolineare che in Francia il settore enoturistico vede la concreta sinergia tra cantine, enti locali e istituzioni. Le regioni vinicole collaborano per promuovere congiuntamente l'offerta enoturistica, sviluppare infrastrutture e formazione per gli operatori del settore. Questo approccio coordinato risulta vincente e permette di valorizzare al meglio il patrimonio enologico e culturale francese.

Pertanto, l'enoturismo in Francia sta evolvendo costantemente nella direzione che il consumatore auspica, cioè di trovare un'esperienza che coniuga tradizione, innovazione, unicità ed emozione.

4.3 Enoturismo in Napa Valley (California-USA)

Il Napa Valley in California è uno delle principali destinazioni enoturistiche negli Stati Uniti e nel mondo.

Le origini dell'enoturismo a Napa Valley risalgono agli anni '60. In quel periodo, la regione vinicola stava emergendo come una delle più importanti aree di produzione di vino di qualità negli Stati Uniti. Le cantine pioniere e sicuramente tra le più conosciute, sono Beringer Vineyards e Inglenook, che iniziarono ad aprire le loro porte ai visitatori, offrendo visite guidate e degustazioni.

Negli anni '70 e '80, l'enoturismo a Napa Valley si sviluppò ulteriormente. Furono costruite nuove cantine con strutture appositamente progettate per accogliere i turisti, come sale di degustazione e centri visitatori. Vennero inoltre organizzati i primi festival e manifestazioni legate al vino, che attirarono un numero crescente di appassionati.

La svolta avvenne negli anni '90, quando Napa Valley emerse come una delle principali destinazioni enoturistiche a livello mondiale. Grazie al crescente successo dei suoi vini e all'immagine di prestigio acquisita, la regione divenne meta di viaggio ambita da enoappassionati e turisti di alto livello. Le cantine continuarono a investire in strutture e servizi per offrire esperienze sempre più raffinate.

Negli ultimi vent'anni, l'enoturismo a Napa Valley si è ulteriormente consolidato e diversificato. Oltre alle classiche visite e degustazioni, sono state sviluppate nuove

attrazioni come musei del vino, ristoranti gourmet, corsi di cucina ed esperienze esclusive nelle cantine. Napa Valley è oggi riconosciuta come una delle destinazioni enoturistiche più evolute e all'avanguardia a livello mondiale.

La storia dell'enoturismo in questa regione californiana testimonia il suo ruolo pionieristico nello sviluppo di questo segmento turistico di successo.

La regione è famosa per i suoi paesaggi pittoreschi, la ricca storia vinicola e la produzione di vini di alta qualità.

I casi di successo nell'enoturismo del Napa Valley sono svariati.

Impossibile non nominare la Robert Mondavi Winery, azienda fondata nel 1966 da Robert Gerald Mondavi, questa cantina è una delle pioniere nella promozione del turismo del vino nel Napa Valley. Robert Mondavi è stata una delle figure centrali del mondo del vino, non solo californiano ma anche americano.

Nato da una famiglia di origine italiana, per l'esattezza marchigiana, all'età di 30 anni iniziò a lavorare nel settore enologico, dopo che suo padre decise di acquistare una piccola fattoria nella Napa Valley.

Robert Mondavi è stato uno dei primi produttori a etichettare vini varietali ed è senza dubbio tra coloro che più hanno contribuito a promuovere il turismo del vino negli Stati Uniti, tutto questo gli è valso, non a caso, la reputazione di "Ambasciatore del Vino" e il soprannome "Patriarca".

Il Castello di Amorosa è famoso per la sua impressionante struttura che ricorda un castello medievale del 1200, i vini sono realizzati in stile italiano.

Qui è possibile partecipare a delle degustazioni di vino, e a tour guidati nelle cantine sotterranee dove è possibile apprendere tutto il processo di vinificazione.

Domaine Chadone azienda premium e leader nella produzione di spumanti in USA è stata fondata nel 1973. Questa cantina ha un caratteristico bar che si affaccia sui vigneti in quella si possono fare aperitivi degustando i vini, l'azienda organizza anche dei tour esperienziali sulle tecniche di produzione e spumantizzazione.

Una delle cantine più esclusive della Napa Valley è sicuramente Opus One Winery, nata nel 1979 da una Joint Venture tra Robert Mondavi e il Barone Philippe de Rothschild. L'azienda segue un approccio sostenibile ed è certificata "Napa Green", questa realtà attira annualmente moltissimi turisti appassionati.

Una interessante esperienza sviluppata nella Napa Valley è l'offerta della "Napa Valley Wine Train". Questo trenino percorre la Napa Valley permettendo al visitatore di viaggiare attraverso i vigneti, fare delle tappe per degustazioni e visite in alcune cantine locali.

La tecnologia e la digitalizzazione sono molto usate dalle cantine californiane, infatti, molte realtà usano app per prenotazioni, per tour virtuali, degustazioni guidate.

Alcune cantine utilizzano anche la realtà aumentata e la realtà virtuale per offrire esperienze immersive ai visitatori.

Oltre la tecnologia tema fondamentale è la sostenibilità, l'attenzione delle cantine anche in California è molto elevata e le aziende offrono al visitatore offerte eco-friendly, green, a contatto con la natura.

Il Napa Valley ospita numerosi eventi e festival durante tutto l'anno, come il Napa Valley Film Festival, il BottleRock Music Festival ed altri eventi enogastronomici dedicati alla cucina e al vino locali.

Il pubblico richiamato è internazionale e questa è una opportunità che permette ai visitatori di scoprire il meglio della cultura del Napa Valley.

Per i visitatori che volessero approfondire aspetti legati al vino e alla viticoltura molte cantine, offrono corsi e workshop su vari aspetti della vinificazione, dalla coltivazione delle vigne alla degustazione dei vini.

Quasi tutte le cantine del Napa Valley collaborano con ristoranti, alberghi, tour operator e influencer per promuovere l'enoturismo, sia on-line che off-line. La stretta collaborazione permette di allargare il pubblico di riferimento ed aumentare l'engagement di visitatori. Vengono offerti pacchetti turistici completi. Un'altra strategia innovativa e molto efficace è quella della creazione di programmi di fedeltà e club per membri nei quali si offrono sconti, eventi esclusivi e accesso anticipato a nuove release di vini. Questi programmi aiutano a creare una base di clienti fedeli e a incentivare i visitatori a tornare nel Napa Valley più volte

4.4 Enoturismo in Italia, situazione attuale e nuove tendenze

La storia dell'enoturismo in Italia si lega alla ricca tradizione vinicola del paese. L'Italia ha una lunga storia di produzione di vino, con regioni vinicole che hanno sviluppato metodi di coltivazione e vinificazione unici nel corso dei secoli.

La nascita della viticoltura risale alle antiche civiltà etrusche e greche sono tra le prime ad aver coltivato la vite in Italia. Essi hanno introdotto metodi di coltivazione e vinificazione che hanno influenzato le pratiche vitivinicole delle regioni italiane. Anche durante l'Impero Romano, la viticoltura ha continuato a svilupparsi, è in questo frangente che si iniziano a sviluppare grandi tenute vinicole e l'importazione di varietà di uva da altre regioni dell'Impero. I Romani hanno anche introdotto il concetto di "villa rustica", che combinava agricoltura, produzione di vino e ospitalità, anticipando così l'enoturismo moderno.

I monaci e gli ordini religiosi medioevali hanno giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo della viticoltura in Italia. Essi sono coloro che hanno preservato, curato e tramandato le antiche tradizioni vinicole e introdotto nuove tecniche di coltivazione e vinificazione.

La nobiltà italiane del Rinascimento, ha realizzato tenute vinicole di lusso incominciando a promuovere il vino come simbolo di status sociale e culturale. Questo ha contribuito a creare un interesse crescente per la cultura del vino e per le visite alle cantine e ai vigneti.

Soltanto nel corso del XX secolo, l'enoturismo in Italia ha iniziato a guadagnare popolarità e rilevanza economica. Molte realtà hanno aperto le porte al pubblico. Oltre a questo, si è iniziato ad organizzare eventi e festival vinicoli per celebrare l'importanza di questo frutto della terra.

Durante questo periodo in Italia sono state introdotte leggi e regolamenti per proteggere e promuovere le sue denominazioni di origine controllata (DOC) e denominazioni di origine protetta (DOP), contribuendo a valorizzare la qualità e l'autenticità dei vini italiani.

Negli ultimi decenni, l'enoturismo in Italia è cresciuto rapidamente, con un numero sempre maggiore di turisti che visitano le regioni vinicole italiane ogni anno.

Come conseguenza a questo crescente interesse le cantine italiane hanno sviluppato nuove e innovative esperienze ed attività enoturistiche. Si sono cominciate e a proporre tour delle cantine, degustazioni guidate, corsi di cucina, alloggi in stile agriturismo, corsi di avvicinamento al vino e molto altro.

Questo ha permesso di sviluppare flussi turistici internazionali attratti dalla storia, dal territorio, dalla passione, dalle tradizioni che si coniugano con l'innovazione. L'emblema dell'Italia risiede nella ricca cultura vinicola, diversificata territorialmente, che offre unicità e valore differente in ciascun territorio; questo combinato disposto attrae ed affascina i visitatori di tutto il mondo.

Infatti, l'Italia è una delle principali destinazioni enoturistiche al mondo in grado di coniugare le antiche tradizioni con la moderna industria del vino, riesce ad offrire

esperienze uniche e indimenticabili per gli amanti del vino e della cultura enogastronomica.

Le principali destinazioni enoturistiche italiane sono la Toscana, il Piemonte, il Veneto e la Sicilia.

La Toscana è la regione più vocata all'enoturismo italiano, qui si colloca la storica cantina Antinori, di proprietà di una delle più antiche famiglie vinicole del mondo, con una lunga tradizione nella produzione di vini di alta qualità in Toscana. La loro cantina, nel Chianti Classico, è una delle più visitate in Italia, i vigneti sono considerati tra i più belli al mondo. La cantina offre tour e degustazioni in un ambiente storico e suggestivo.

In Toscana troviamo anche il Castello Banfi che è situato nella regione del Brunello di Montalcino. L'azienda è famosa per i suoi vini premiati e la sua tenuta di lusso. Anche qui il visitatore può fare dei tour delle cantine, delle degustazioni guidate. La Cantina ospita eventi enogastronomici durante tutto l'anno.

I Marchesi di Barolo sono un'azienda del Piemonte, cantina storica situata nella regione del Barolo, famosa per i suoi vini Nebbiolo di alta qualità. È conosciuta per i suoi tour, per le degustazioni guidate e per gli eventi speciali come cene gourmet e corsi di cucina piemontese.

Anche Ceretto è piemontese, conosciuta per i suoi vini Barolo e Barbaresco, la offre un'esperienza enoturistica unica che include tour delle vigne, degustazioni di vini e

visite alle loro famose "Cappelle del Barolo", installazioni artistiche situate tra i vigneti.

In Veneto nella rinomata Valpolicella, famosa per l'Amarone nasce Masi una delle aziende agricole e cantine più rinomate del Veneto. Anche qui viene celebrata la tradizione vinicola della regione offrendo, degustazioni guidate e eventi enogastronomici.

La zona del Prosecco situata tra le colline del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia, le è diventata una popolare destinazione enoturistica grazie alla crescente fama del vino Prosecco. Qui è stato realizzato un percorso enoturistico preciso denominato "Prosecco Road".

Nel "Prosecco Road" è possibile esplorare le cantine locali, partecipare a degustazioni e godere dei panorami mozzafiato delle vigne.

In Sicilia nasce Planeta, gestita dall'omonima famiglia Planeta è una delle principali cantine produttrici di vini in Siciliani; ha diverse tenute sparse in tutta l'isola, tutte visitabili ed aperte ai visitatori.

Un'altra azienda storica siciliana è Donnafugata, situata nella regione di Marsala, è famosa per i suoi vini di alta qualità e per la sua tenuta storica. In questo contesto è possibile respirare la cultura siciliana contaminata da tratti e caratteristiche arabe.

Anche in Italia, forte è l'interesse alla sostenibilità, infatti, molte cantine stanno adottando in maniera preponderante pratiche agricole di lotta integrata e biologiche, riducendo l'impatto ambientale e promuovendo la biodiversità nei vigneti.

In seguito a questo alcune cantine offrono tour e programmi educativi per mettere in evidenza le loro iniziative eco-friendly, educando e incoraggiando i visitatori a sostenere la produzione di vini sostenibili.

Anche la formazione sta assumendo un ruolo centrale e popolare in Italia; molte aziende organizzano e offrono corsi, workshop e seminari su vari aspetti della viticoltura e della vinificazione. Questi percorsi sono apprezzati dai visitatori che desiderano approfondire le loro conoscenze sul mondo del vino e della cultura enogastronomica italiana.

L'Italia, inoltre, ospita una vasta gamma di eventi legati al vino, come le sagre del vino, le cene all'aperto nei vigneti e le fiere vinicole regionali. Questi eventi offrono ai visitatori l'opportunità di scoprire la varietà e la ricchezza della tradizione vinicola italiana.

Molte cantine italiane ospitano da B&B, County House ed agriturismo, permettendo ai visitatori di soggiornare in fattorie e tenute vinicole.

Queste strutture offrono anche servizi aggiuntivi come ristoranti, piscine, spa e altri confort, offrendo un'esperienza enoturistica completa e immersiva.

Con l'aumento dell'uso di internet e dei social media, molte cantine italiane stanno utilizzando piattaforme digitali per promuovere l'enoturismo e raggiungere un pubblico globale. Questo include la creazione di siti web informativi, l'uso di influencer e blogger enogastronomici e la partecipazione a piattaforme di

prenotazione online e app di enoturismo gestiti da società terze, da associazioni turistiche o istituzionali.

Negli ultimi dieci anni, l'enogastronomia ha acquisito un ruolo sempre più centrale nel settore del turismo, qualificando e rendendo unica l'esperienza del visitatore.

Nuove forme, modalità e luoghi di fruizione sono emersi sul mercato, portando alla creazione di esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è fondamentale.

Il viaggio alla scoperta del territorio permette di vivere esperienze che fanno apprezzare attivamente il patrimonio culturale del luogo, immergendosi nella vita e nelle tradizioni della comunità locale.

È un insieme dinamico che si adatta a ogni territorio, evidenziando le sue peculiarità, sia enogastronomiche che no, e che si estende a vari segmenti turistici.

Grazie agli scambi continui, l'enogastronomia evolve costantemente, arricchendosi di nuovi aspetti sempre più dinamici e relazionali.

In generale, il settore del turismo enogastronomico in Italia che ricomprende il fondamentale connubio tra cibo e vino, è oggi uno dei principali elementi distintivi e identitari nel sistema turistico globale.

Ha un grande potenziale che, se adeguatamente sfruttato, può rafforzare l'attrattiva dell'Italia rispetto ai concorrenti internazionali e apportare valore economico, sociale e culturale duraturo sia alle destinazioni consolidate che ai territori minori.

Il vino risulta un grande attrattore per il turismo, vantando una lunga tradizione, e un'offerta strutturata risulta il maggior richiamo verso il pubblico.

Lo stesso, rappresenta per il nostro Paese un asset di grande rilevanza per i territori vocati alla produzione del vino. Nel 2019 l'enoturismo contava almeno 15 milioni di presenze tra turisti ed escursionisti e generava un fatturato complessivo di circa 2,65 miliardi di euro (dato Città del Vino, 2021).

Le cantine italiane spesso collaborano con ristoranti, alberghi, tour operator e agenzie di viaggio per creare pacchetti enoturistici personalizzati.

Queste partnership permettono di offrire ai visitatori esperienze qualificate, uniche su misura, nelle quali è possibile combinare degustazioni di vini, visite culturali, attività all'aperto.

L'enoturismo in Italia è in continua crescita ed evoluzione, con cantine che continuano a innovare e adattarsi alle richieste ed esigenze dei visitatori moderni; sempre più l'ospite è posto al centro dell'offerta.

La combinazione di tradizione, cultura, sostenibilità e ospitalità rende l'Italia una destinazione enoturistica di primo piano, capace di offrire esperienze indimenticabili per gli amanti del vino e della cultura enogastronomica da tutto il mondo.

Nel 2022 si è assistito ad una forte ripresa del turismo internazionale (917 milioni di arrivi nel mondo, +100% sul 2021), il 2023 ha mantenuto la tendenza positiva anche se in modo più timido, infatti, nel 2023 l'inflazione è aumentata

L'aumento dei prezzi ha messo a dura prova le finanze delle famiglie, ma ciò non ha scoraggiato la maggior parte di coloro che vogliono viaggiare.

Le pressioni sui prezzi si sono leggermente allentate nel quarto trimestre del 2023, rispetto al trimestre precedente in tutti i settori legati al turismo, ma rimangono significativamente elevati rispetto ai livelli pre-pandemia. Questi sono i dati pubblicati dalla European Travel.

Nel corso della pandemia, il turismo enogastronomico ha dimostrato la propria resilienza, è cresciuto ed è stato riconosciuto dalla comunità internazionale come un possibile driver per uno sviluppo armonioso e sostenibile dei territori. È essenziale ora capire le dinamiche attuali e future per orientare il turismo enogastronomico verso una maggiore resilienza, sostenibilità ed inclusività. A tale scopo abbiamo voluto restituire le tendenze in atto, spiegando cosa è questa pratica oggi e come vuole/deve essere in futuro

Nel 2021, il 13% circa delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato proposte a tema enogastronomico.

Solo i tour culturali ne hanno accolte un numero maggiore (27%).

Degustazioni/tour in cantina e corsi di cucina sono le proposte più popolari,

Il vino catalizza l'attenzione degli utenti di tutte le nazionalità. Degustazioni e tour in cantina sono di gran lunga le preferite, specialmente tra gli italiani, infatti, una prenotazione su due a tema enogastronomico, ha riguardato queste proposte.

Fanno eccezione i francesi, i quali sono più interessati ai corsi di cucina.

Toscana e Lazio sono le regioni più prenotate per l'enogastronomia. Piemonte ed Emilia-Romagna, invece, in rapporto alle vendite totali, con ben il 44% delle esperienze prenotate ha riguardato il tema enogastronomia.

Nella maggior parte delle regioni italiane, le proposte più vendute sono quelle a tema vino, specialmente in Toscana e Piemonte.

Cantine ed aziende olearie figurano tra le altre principali attrazioni nel turismo enogastronomico. Le prime sono realtà già affermate, capaci di attrarre un gran numero di visitatori; le altre sono nella fase di introduzione del ciclo di vita del prodotto.

L'Italia vanta il maggior numero di aziende con coltivazione di uva, 264.451 al 2016, ed i più alti quantitativi di produzione di uva e di bevande collegate al vino. Oltre ad avere la maggior incidenza di biologico sul totale delle superfici a vite (17,8% al 2019). Spagna e Francia ospitano rispettivamente 117.190 e 74.270 aziende vitivinicole, situandosi al secondo e terzo posto in termini di produzione (con 6,1 e 6 milioni di tonnellate).

Il nostro Paese vanta, dal punto di vista meramente produttivo, un grande potenziale che può essere sfruttato anche in ottica turistica.

La valutazione dell'offerta eno-gastro-turistica in Europa ed in Italia consente di fare delle riflessioni sul potenziale attrattivo e verificare il posizionamento del nostro Paese a livello internazionale, così come delle singole regioni nel quadro nazionale.

Bisogna considerare che esistono dei grossi limiti nella disponibilità di dati. Spesso la statistica ufficiale non fornisce informazioni relative né al grado di apertura al turismo né al numero di turisti in visita alle aziende di produzione o ad altri attrattori. Per le prime, la situazione si sta modificando nel nostro Paese, grazie all'introduzione di specifiche normative come i decreti sull'enoturismo e l'oleoturismo che porteranno ad avere dati affidabili e specifici sul turismo in merito a singole componenti dell'offerta.

A livello europeo si ravvisano due ulteriori problematiche, anzitutto, l'impossibilità di comparare agriturismi e Strade del Vino e dei Sapori; entrambi non hanno corrispondenze negli altri Paesi e costituiscono peculiarità italiane poiché normate da specifiche disposizioni di legge. In secondo luogo, la statistica ufficiale può non avere disponibilità di dati aggiornati, per via del processo di omogeneizzazione necessario affinché quanto reso pubblico sia affidabile e veritiero.

L'enoturismo è comunque uno strumento formidabile per lo sviluppo di un territorio; questo è avvalorato anche dal protocollo di intesa sottoscritto nel 2020 tra OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) e l'UNWTO (Organizzazione Mondiale del turismo del vino) che ha lo scopo di promuovere l'enoturismo come strumento di sviluppo rurale e inclusione sociale.

La sfida dell'enoturismo è quella di promuovere e narrare territorio, paesaggio, patrimonio culturale e comunità.

I dati attuali ci confermano anche quale è l'importanza economica dell'enoturismo il quale incide per circa il 27% sul fatturato delle aziende agricole (2,5 miliardi di euro), facendo registrare circa 15 milioni all'anno di ingressi.

La chiave di volta dell'enoturismo è il turismo esperienziale, cioè la caratteristica ricerca del visitatore di esperienze autentiche da vivere.

Attualmente, in Italia, la wine hospitality si concretizza, nella quasi totalità dei casi, nella degustazione a cui si associano la vendita diretta e la visita guidata agli impianti produttivi.

Solo una percentuale del 33-40 % delle cantine offre pasti, pernottamenti, attività agrituristica e soggiorni a tema.

Meno del 20% delle aziende cerca di organizzare attività esperienziali, tra i quali corsi di cucina o vendemmia. Nel Centro Italia ci sono però proposte arricchite da percorsi di trekking, escursioni e visite di centri d'arte e culturali, percorsi benessere.

E' interessante sottolineare che l'acquisto medio degli enoturisti, in Italia, si colloca nella fascia tra i 50/100 € e che solo il 18% di essi spende più di € 100.

L'enoturismo ha una natura più destagionalizzata nel Nord-Ovest Italia, mentre nelle altre zone si concentra nei mesi estivi.

Soltanto l'8% delle cantine italiane sono aperte tutto l'anno.

Questi elementi dissimili fanno emergere la mancanza di una vera e propria cabina di regia nazionale che indichi una coerente rotta da seguire per ottenere migliori risultati.

Le tendenze evidenziate nel corso della Unwto Global Conference on Wine Tourism di Alba del 2022 la professoressa Roberta Garibaldi ha evidenziato le maggiori tendenze del settore.

Il vino è testimone di cultura e tradizione, ma anche di sostenibilità ambientale e sociale. L'enoturista ha l'idea di immergersi nella natura, negli spazi aperti, vivendo esperienze a tema o in glamping, o semplicemente di pranzare o cenare in cantina.

La vera tendenza che è presente ma verrà sicuramente ampliata nel futuro è quella di creare degli hub enoturistici che sono strutture turistiche di grande importanza con lo scopo di generare la fama e le prospettive commerciali del vino. Esempi significativi in Italia sono: nella zona del Chianti Classico, la Cantina Antinori che è un capolavoro di architettura contemporanea e il Castello Brolio della cantina Ricasoli, costruito nel 1141 e nel quale è allestito un museo nell'appartamento di Re Vittorio Emanuele. In Sicilia la cantina Florio punta al museo nella bottaglia dove sono custoditi dei cimeli garibaldini che raccontano lo sbarco dei Mille.

Questi esempi sono di grande valore e non percorribili dalla maggior parte delle aziende italiane. Il concetto però è quello di voler puntare ad un'offerta enoturistica identitaria che entri nel cuore e nell'interesse dei wine lover narrando la grande storia del vino italiano.

Per capire le tendenze del prossimo futuro di questo settore è necessario porre l'attenzione su quale sia l'identikit dell'enoturista. Questa elaborazione è stata tratta da dati raccolti ed elaborati da WineDering di Ascoli Piceno, la prima piattaforma online internazionale totalmente focalizzata su Cantine e Tour Enogastronomici recensiti direttamente dai wine lovers. Secondo i dati raccolti l'enoturista è giovane, di età compresa tra i 25 e 34 anni, ma con capacità di spesa on tanto alta. Le donne sono le principali visitatrici delle cantine.

Dalle indagini effettuate è emersa una grossa problematica che vede due cantine su tre in Italia chiuse il fine settimana e che pertanto limitano pesantemente le richieste di visita che sono per lo più concentrate nel weekend. Rilevate è la mancanza di personale dedito a tale scopo.

Una delle nuove frontiere dell'enoturismo è quella di cercare di fidelizzare il più possibile il cliente, pertanto, le aziende vinicole più organizzate e strutturate stanno potenziando l'utilizzo di sistemi CRM con il fine di creare i cosiddetti "Wine club". Questo è possibile tramite una raccolta dati puntuale dei visitatori e dei clienti al fine di creare coinvolgimento e aggiornamento tramite sistemi di mailing o chat gestite dall'AI.

I Wine club sono associazioni o organizzazioni che offrono ai loro membri l'opportunità di esplorare, scoprire e apprezzare il mondo del vino. I membri di un Wine club ricevono solitamente una selezione periodica di bottiglie di vino, spesso accompagnate da note di degustazione, informazioni sul viticoltore e sulla regione

di produzione. A volte vengono offerti anche sconti, inviti a eventi speciali o accesso privilegiato a cantine e vigneti.

I Wine club ricoprono una funzione molto importante per l'enoturismo, innanzitutto, offrono un'opportunità di apprendimento continua sul vino. Attraverso le selezioni di bottiglie e le note di degustazione, i membri possono sviluppare le proprie conoscenze, imparare a riconoscere i diversi stili di vino e scoprire nuove regioni vinicole. Gli stessi offrono una selezione di vini personalizzata in base alle preferenze dei membri, permettendo di scoprire vini che potrebbero non essere facilmente reperibili altrove.

Alcuni Wine club, inoltre, offrono ai loro membri accesso privilegiato a cantine, vigneti o eventi speciali. Questo può includere visite guidate esclusive, degustazioni riservate o partecipazione a festival del vino. Questi vantaggi possono arricchire l'esperienza enoturistica e permettere ai membri di scoprire luoghi e produttori di vino in maniera più approfondita.

Questo sistema di relazioni e contatti funge da piattaforma per incontrare altre persone appassionate di vino e con interessi simili. Questo favorisce lo scambio di conoscenze, l'organizzazione di eventi condivisi e la creazione di relazioni nel settore dell'enoturismo.

I Wine club assumono un ruolo importante nella promozione del turismo enogastronomico, incoraggiando i loro membri a visitare cantine, regioni vinicole e partecipare a eventi legati al mondo del vino. Questo può contribuire alla crescita

economica delle zone vitivinicole e alla valorizzazione del patrimonio enologico di un territorio, offrendo un'esperienza arricchente per gli amanti del vino, permettendo loro di approfondire le conoscenze, scoprire nuovi vini e luoghi, e creare connessioni con altre persone con la stessa passione.

Questo sistema associativo sta prendendo piede in regioni enoturisticamente più sviluppate come la Toscana, il Veneto e il Piemonte.

CAPITOLO IV - Enoturismo nelle Marche

5.1 Storia dell' enoturismo nelle Marche.

La regione delle Marche, situata nel centro Italia lungo la costa adriatica, ha una ricca tradizione vinicola. A differenza di altre regioni, l' enoturismo nelle Marche ha una storia recente.

Soltanto nel 2021 la Regione Marche ha licenziato la prima legge sull' enoturismo cercando di incentivare e normare il settore. L' importanza dell' enoturismo come sviluppo di un territorio ha ricevuto un input importante grazie alle iniziative che sono nate e cresciute in sinergia con le Istituzioni locali.

Queste iniziative stanno cercando di accrescere e migliorare l' offerta enoturistica rendendola più attraente per i turisti e gli appassionati di vino.

Sono nate recentemente iniziative di promozione del territorio, sono stati creati percorsi enogastronomici, eventi vinicoli nelle città costiere più interessate dal turismo stagionale. Queste iniziative hanno contribuito a valorizzare il patrimonio vinicolo delle Marche e ad attrarre un numero crescente di visitatori da tutto il mondo.

Una delle iniziative più note è “Dalla vigna alla tavola” evento che vede la collaborazione di Istituzioni, aziende produttrici di vino, ristoranti, professionisti del settore. Lo scopo è quello di creare momenti di promozione e approfondimento

per gli appassionati che hanno la possibilità in un'unica situazione di vivere un'esperienza enogastronomica a tutto tondo abbinando piatti e sorseggiando vini direttamente presentati dai produttori stessi.

5.2 Situazione attuale del turismo nelle Marche

Nel XXI secolo, l'enoturismo nelle Marche è cresciuto rapidamente, con un numero sempre maggiore di turisti che visitano la regione per scoprire i suoi vini, i suoi paesaggi e la sua cultura enogastronomica unica. Le cantine marchigiane hanno sviluppato nuove e innovative esperienze enoturistiche, offrendo degustazioni guidate, corsi di cucina, alloggi in stile agriturismo e molto altro ancora.

Le Marche offrono un'esperienza enoturistica autentica e indimenticabile, con vini di alta qualità, paesaggi mozzafiato e una calorosa ospitalità che riflette l'identità e la cultura della regione.

Le Marche, con la loro combinazione di paesaggi pittoreschi, tradizioni vinicole secolari e ospitalità calorosa, sono diventate una destinazione sempre più popolare per l'enoturismo.

L'azienda Umani Ronchi è stata fondata nel 1959, è una delle cantine più rinomate delle Marche, nota per la produzione di vini di alta qualità come Verdicchio dei Castelli di Jesi e Lacrima di Morro d'Alba.

Umani Ronchi offre una varietà di tour e degustazioni che permettono ai visitatori di esplorare le loro cantine storiche, i vigneti e di scoprire i segreti della viticoltura marchigiana.

La Monacesca è famosa per i suoi vini bianchi di alta qualità, in particolare il Verdicchio di Matelica, che ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti a livello internazionale. La Monacesca offre tour delle cantine, degustazioni guidate e ospita eventi enogastronomici, offrendo ai visitatori un'esperienza enoturistica completa e immersiva.

Belisario è una delle principali cantine produttrici di Verdicchio nelle Marche, con una vasta gamma di vini che rappresentano la diversità e la qualità della viticoltura della regione.

Belisario è impegnata nell'adozione di pratiche agricole sostenibili e nella valorizzazione del patrimonio enologico delle Marche attraverso tour educativi, degustazioni ed eventi enogastronomici.

Le Marche offrono una varietà di percorsi enogastronomici che permettono ai visitatori di esplorare le diverse zone vitivinicole della regione, scoprire i produttori locali e degustare una vasta gamma di vini autoctoni.

Le Marche ospitano numerosi eventi e festival enogastronomici durante tutto l'anno, come la "Festa del Verdicchio" e la "Sagra della Lacrima di Morro d'Alba", che attirano un pubblico internazionale e offrono un'opportunità unica per scoprire la cultura vinicola delle Marche.

L'enoturismo nelle Marche è in continua crescita grazie alla combinazione di vini di alta qualità, paesaggi mozzafiato, cultura enogastronomica ricca e ospitalità autentica, le Marche offrono esperienze enoturistiche indimenticabili per gli amanti del vino e della tradizione italiana.

Molte cantine nelle Marche stanno adottando pratiche agricole sostenibili e biologiche, promuovendo la biodiversità e la conservazione del territorio. Alcune cantine offrono anche alloggi in stile agriturismo, permettendo ai visitatori di vivere.

Le cantine marchigiane stanno investendo sempre di più in programmi educativi e formativi, offrendo corsi, workshop e seminari su vari aspetti della viticoltura e della vinificazione. Queste iniziative sono ideali per i visitatori che desiderano approfondire le loro conoscenze sul mondo del vino e della cultura enogastronomica delle Marche.

Le Marche offrono una vasta gamma di tour delle cantine e dei vigneti, permettendo ai visitatori di esplorare le diverse zone vitivinicole della regione, scoprire i segreti della viticoltura e della vinificazione e degustare una varietà di vini autoctoni, come il Verdicchio, il Lacrima di Morro d'Alba e il Rosso Conero.

Molte cantine e agriturismi nelle Marche offrono corsi di cucina e degustazioni guidate, permettendo ai visitatori di imparare a preparare piatti tradizionali marchigiani e di scoprire come abbinare i vini locali con la cucina regionale.

Le cantine marchigiane spesso collaborano con ristoranti, alberghi, tour operator e agenzie di viaggio per creare pacchetti enoturistici personalizzati. Queste partnership permettono di offrire ai visitatori esperienze uniche e su misura, che combinano degustazioni di vini, visite culturali, attività all'aperto e molto altro ancora.

Con l'aumento dell'uso di internet e dei social media, molte cantine e associazioni enoturistiche delle Marche stanno utilizzando piattaforme digitali per promuovere l'enoturismo e raggiungere un pubblico globale. Questo include la creazione di siti web informativi, l'uso di influencer e blogger enogastronomici e la partecipazione a piattaforme di prenotazione online e app di enoturismo.

La Regione Marche ha riconosciuto l'importanza dell'enoturismo come strumento di sviluppo economico, culturale e sociale della regione e ha adottato diverse iniziative e politiche per promuovere e sostenere questo settore.

5.3 Situazione attuale del turismo nelle Marche

Secondo un'indagine elaborata dall'Ufficio Studi Confcommercio Marche su dati Infocamere relativi al terzo trimestre 2023 e presentati agli Stati Generali del Turismo "Ambasciatori dei valori della Regione Marche" Castelfidardo 22 aprile 2024, in settore del Turismo pesa complessivamente il 15% del PIL della Regione Marche.

I topics più rilevanti della Destinazione Marche sono la natura svago e relax, il turismo esperienziale, la cultura, l'enogastronomia, il turismo balneare e lo sport e le passeggiate. Pertanto, è riconosciuta l'autenticità e la cultura dei luoghi marchigiani dove il turista può rilassarsi, immergersi nella natura e vivere la sua visita come esperienza anche legata al grande valore enogastronomico.

Un dato al quanto rilevante è che il turista che visita le Marche è un turista giovane, di età compresa tra i 25 e i 43 anni, che viaggia in coppia senza bambini e che spesso lavora a distanza durante il suo soggiorno.

Necessaria è la considerazione che c'è da fare riguardo all'interesse enogastronomico che il turista ha visitando le Marche, infatti, il dato è superiore alla media nazionale che è del 13,5% andando a pesare bel il 19%.

Il visitatore è curioso dei centri storici cittadini, questo è sicuramente confermato dal fatto che le Marche hanno il primato nazionale di avere più riconoscimenti come "Borghi più belli d'Italia" attestando la sua presenza con 31 borghi. L'Associazione "I Borghi più belli d'Italia" nasce nel 2002 all'interno della Consulta del Turismo dell'ANCI con lo scopo di valorizzare e promuovere il grande patrimonio di storia, arte, cultura e paesaggi presente nei piccoli centri italiani.

Ne fanno parte oltre 360 Borghi selezionati e certificati (con un procedimento esso stesso certificato ISO9001) che sono l'espressione della Bellezza e del fascino di cui l'Italia è leader nel mondo.

C'è anche da sottolineare che il turista che viene nelle Marche cerca nel 45,8% dei casi un'esperienza e questo dato si sposa molto bene con lo sviluppo turistico legato all'enoturismo.

Un altro dato che conferma ed evidenzia il ruolo centrale che assume l'enogastronomia regionale viene letto dalla soddisfazione che colui che decide di trascorrere le proprie vacanze nelle Marche ha valutando la propria esperienza con un voto di 8,1/10.

5.4 La normativa sull'enoturismo nazionale e regionale

Per capire in che contesto andiamo a svolgere l'analisi è necessario individuare ed analizzare la normativa vigente del settore.

Soltanto nel 2019 Conferenza Stato-Regioni approva in Italia le prime indicazioni e indirizzi relativi al settore con le "Linee guida e gli indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica", riferimento al quale le Regioni devono tener presente per legiferare a livello locale.

L'Articolo 1 enuncia la definizione di cosa sono le attività enoturistiche: "Sono considerate enoturistiche tutte le attività formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (DOP, IGP) nel cui areale si svolge l'attività."

Questo provvedimento è stato tanto atteso per sostenere il grande potenziale del settore dell'enoturismo italiano, un sistema complesso che ha vissuto per anni senza

una regolamentazione specifica. Questo ha registrato un cambiamento importante nelle dinamiche sociali ed economiche delle filiere produttive e commerciali di tale mercato, ora il vino e i paesaggi vitivinicoli possono essere avvalorati e impiegati come attrazione per il territorio d'origine e di produzione. L'enoturismo è stato riconosciuto ufficialmente da questo Decreto, il quale ha trovato spazio disciplinare ricollegandosi alle attività ammesse all'imprenditore agricolo dall'Articolo 2135 del Codice Civile, ovvero commercializzazione e valorizzazione del vino, e dalla Legge 238 del 2016 "Disciplina organica della coltivazione della vite, della produzione, del commercio del vino", conosciuta come "Testo Unico del Vino", la quale ha ammesso il cambiamento del mercato dichiarando la valenza culturale del vino e dei suoi territori.

Il Decreto identifica concretamente come attività enoturistiche le visite guidate ai vigneti di pertinenza dell'azienda e alle cantine, le visite nei luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, della storia e della pratica dell'attività vitivinicola ed enologica in genere, le iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo svolte nell'ambito delle cantine e dei vigneti (compresa la vendemmia didattica, le attività di degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, da intendersi quali prodotti agro-alimentari freddi preparati dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati, pronti per il consumo.

L'Articolo 2 del DM invece enuncia i requisiti di carattere igienico-sanitario e le linee standard per regolamentare queste attività, per le quali sottolinea la necessaria presenza online e la imprescindibile formazione tecnico-pratica del personale.

In sostanza, il Decreto si presenta come un solido supporto con tutte le istruzioni per concretizzare un piano d'azione volto a regolamentare il rapporto che lega il territorio con la produzione agroalimentare dal punto di vista turistico con il fine di accrescere le innumerevoli potenzialità di questo settore non ancora sfruttate.

A seguito della promulgazione di questo Decreto contenente le “Linee guida e gli indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica”, il consiglio regionale delle Marche ha approvato, all'unanimità la legge regionale 28/2021, che va a normare, nello specifico, l'enoturismo, cioè tutte le attività turistiche, culturali e promozionali che ruotano attorno al mondo del vino marchigiano.

L'obiettivo della legge, è quello di valorizzare le aree ad alta vocazione viticola, le produzioni vitivinicole tipiche dei vari territori regionali, di implementare l'offerta turistica e di favorire lo sviluppo delle aziende vitivinicole sia a livello nazionale che internazionale, anche tramite le attività enoturistiche.

Le attività enoturistiche sono tutte le attività formative ed informative sulle produzioni vitivinicole e sulla conoscenza del vino, rivolte al pubblico e ai consumatori, oltre alle attività di degustazione e di commercializzazione.

Attività che per la nuova legge possono essere fatte sia dalle aziende vitivinicole,

sia dalle aziende di trasformazione e commercializzazione, sia dalle enoteche regionali e dal polo enogastronomico regionale, che sono individuati come operatori enoturistici, e che saranno registrati in un elenco regionale ufficiale (EROE) e per i quali sono previsti anche percorsi di formazione specifici.

L'intento di questa legge è di risolvere i problemi legati a una frammentazione del settore, al fine di creare un marketing identitario unitario.

L'obiettivo politico della legge è anche quello di fornire uno strumento in grado di promuovere in maniera organica il settore, del territorio e dell'agroalimentare marchigiano.

La legge, ha l'intento di promuovere un'attività integrata tra i settori dell'agricoltura, del turismo e del commercio, richiamando uno sforzo congiunto degli amministratori pubblici e degli imprenditori a fare rete per valorizzare il territorio.

L'iscrizione a questo registro si è concretizzata soprattutto a partire dal 2023, in quanto prima si era manifestata una sorta di reticenza da parte delle imprese.

Al 03 giugno 2024 risultano iscritte all'Elenco Regionale Operatori Enoturistici 47 aziende vitivinicole marchigiane (figura 26 e 27).

Figura 26 e 27 - Elenco Regionale Operatori Enoturistici.

ID	Dati identificativi dell'operatore	Sede Legale	Estremi della SCIA	Sede attività
66939	SOCIETA AGRICOLA E FORESTALE SAN MARCELLO S.S. CUAA: 02375540420 - P. IVA: 02375540420	VIA MELANO 30 SAN MARCELLO(AN)	COMUNE DI SAN MARCELLO (AN) N: 2115 SUAP/59/2022 del 25/05/2022	VIA MELANO 30 SAN MARCELLO
67186	AZIENDA VINICOLA UMANI RONCHI - S.P.A. CUAA: 00078000429 - P. IVA: 00078000429	VIA ADRIATICA 12 OSIMO(AN)	COMUNE DI OSIMO (AN) N: 1454/2022 del 30/05/2022	S.S. 16 KM 310+400 N.74 OSIMO
67395	SOCIETA AGRICOLA FATTORIA COLMONE DELLA MARCA S.S. DI MESCHINI GIOVANNI, PIERINO E PIERLUIGI IN SIGLA "SOC. AGR. FATTORIA COLMONE DELLA MARCA S.S." CUAA: 01600370439 - P. IVA: 01600370439	LOCALITA' COLMONE SNC SAN SEVERINO MARCHE(MC)	COMUNE DI SAN SEVERINO MARCHE (MC) N: 11110 del 14/11/2022	VIA COLMONE SNC SAN SEVERINO MARCHE
67543	AZIENDA AGRICOLA DE LEVVA DI LEVA DAVIDE CUAA: LVEDVD84L17G4791 - P. IVA: 02511410413	STRADA DELLA ROMAGNA 8 PESARO(PU)	COMUNE DI PESARO (PU) N: 62512 del 25/05/2022	STRADA DELLA ROMAGNA 8 PESARO
67555	SOCIETA AGRICOLA IL CONVENTINO DI MONTECICCARDO SAS DI MARCANTONI FRANCESCA CUAA: 02342680416 - P. IVA: 02342680416	VIA GIULIO TURCATO 4 PESARO(PU)	COMUNE DI PESARO (PU) N: 75845 del 27/06/2022	VIA GIULIO TURCATO 4 - FRAZ. MONTECICCARDO PESARO
67561	TENUTA CARLINI DI CARLINI ANDREA CUAA: CRLNDR70M17G479D - P. IVA: 01440930418	STR FONTANELLE 3 FIORENUOLA DI FO PESARO(PU)	COMUNE DI PESARO (PU) N: 63713 del 27/05/2022	VIA FONTANELLE PESARO
67767	AZIENDA AGRICOLA ORIANO MERCANTE DI ZAZZARINI ADRIANA CUAA: ZZZDRN64M69F978D - P. IVA: 02132010428	VIA LORETANA 190 CAMERANO(AN)	COMUNE DI CAMERANO (AN) N: 13924 del 14/10/2022	VIA LORETANA 192 CAMERANO
67857	SOCIETA AGRICOLA DE SCRILLI RODOLFO & C. SNC CUAA: 00978740413 - P. IVA: 00978740413	VIA PANORAMICA ADRIATICA 278 PESARO(PU)	COMUNE DI PESARO (PU) N: 54561 del 10/05/2022	VIA PANORAMICA ADRIATICA 278 PESARO
68316	SOCIETA AGRICOLA BRUSCIA S.S. CUAA: 01057570416 - P. IVA: 01057570416	VIA SOLFANUCCIO 98 SAN COSTANZO(PU)	COMUNE DI SAN COSTANZO (PU) N: 0104527 del 03/09/2022	VIA STRADA CERASA 11/A SAN COSTANZO
68341	CASA VINICOLA GIOACCHINO GAROFOLI SOCIETA' PER AZIONI E IN FORMA ABBREVIATA GIOGAR-VINI O VITIVINICOLA GI. O SAN ROCCHETTO O REALI CUAA: 00079050423 - P. IVA: 00079050423	VIA ARNO 9 LORETO(AN)	COMUNE DI CASTELFIDARDO (AN) N: 24296 del 11/11/2022	VIA CARLO MARX 123 CASTELFIDARDO
68343	MEZZANOTTE SANDRINO CUAA: MZZSDR48C14I608A - P. IVA: 02138040429	STRADA PROVINCIALE ARCEVIESE 100/B SENGALLIA(AN)	COMUNE DI SENIGALLIA (AN) N: 29348 del 26/10/2022	VIA ARCEVIESE 100/B BETTOLELLE SENGALLIA
68452	SOCIETA AGRICOLA SANT'ISIDORO S.R.L. CUAA: 02068350434 - P. IVA: 02068350434	CONTRADA COLLE SANT'ISIDORO SNC CORRIDONIA(MC)	COMUNE DI CORRIDONIA (MC) N: 17109 del 28/06/2022	C.DA COLLE SANT'ISIDORO SNC LOCALITA' COLBUCCARO CORRIDONIA
68478	CANTINA SOCIALE DI MATELICA E DI CERRETO D'ESI SOCIETA AGRICOLA COOPERATIVA - IN BREVE: CANTINE BELISARIO S.A.C.-CANTINA SOCIALE DI MATELICA E DI CERRETO D'ESI S.A.C.-C.S. MATELICA E CERRETO D'ESI S.A.C.-BELISARIO C.S. DI MATELICA E CERRETO D'ESI S.A.C. CUAA: 00145500435 - P. IVA: 00145500435	VIA A.MERLONI 12 MATELICA(MC)	COMUNE DI MATELICA (MC) N: 996/2022 del 24/11/2022	VIA MERLONI 12 MATELICA
68479	AZIENDA AGRARIA GUERRIERI CUAA: GRRLCU96T12D488Y - P. IVA: 01070400419	VIA SAN FILIPPO 24 TERRE ROVERESCHE(PU)	COMUNE DI TERRE ROVERESCHE (PU) N: 1056/2022 del 28/07/2022	VIA S. FILIPPO, 24 - PIAGGE TERRE ROVERESCHE
68504	AZ. AGR. FIORANO DI STRACCI ADRIANA CUAA: STRDRN39L64D096W - P. IVA: 01376630446	VIA FIORANO 19 COSSIGNANO(AP)	COMUNE DI COSSIGNANO (AP) N: 6249 del 03/11/2022	C DA FIORANO 19 COSSIGNANO
69181	SOCIETA AGRICOLA LUCANGELI AYMERICH DI LACONI SOCIETA SEMPLICE CUAA: 01072260431 - P. IVA: 01072260431	LOCALITA' TAVIGNANO CINGOLI(MC)	COMUNE DI CINGOLI (MC) N: 20210 del 19/10/2022	LOC TAVIGNANO CINGOLI
69224	VELENOSI SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA PER BREVVITA' VELENOSI S.R.L. IN SIGLA VES S.R.L. CUAA: 01839990445 - P. IVA: 01839990445	VIA DEI BIANCOSPINI 11 ASCOLI PICENO(AP)	COMUNE DI ASCOLI PICENO (AP) N: 102484 del 11/11/2022	VIA DEI BIANCOSPINI 11 ASCOLI PICENO
69227	AZIENDA AGRICOLA PANTALEONE DI PANTALONI FEDERICA CUAA: PNTFR83B81A462P - P. IVA: 01802460442	VIA COLONNATA ALTA 118 ASCOLI PICENO(AP)	COMUNE DI ASCOLI PICENO (AP) N: 99125 del 02/11/2022	FRAZ. COLONNATA ALTA, 118 ASCOLI PICENO
69364	VENTURI ROBERTO CUAA: VNTRRT7121D007G - P. IVA: 02379430420	CONTRADA CASE NUOVE 2 CASTELLEONE DI SUASA(AN)	COMUNE DI CASTELLEONE DI SUASA (AN) N: 000295/2022 del 11/08/2022	VIA CASE NUOVE N° 1/A CASTELLEONE DI SUASA
69387	BACELLI GIOVANNI CUAA: BCLGN64S28C704V - P. IVA: 01024410431	VIA COLOGNOLA 1/B CINGOLI(MC)	COMUNE DI CINGOLI (MC) N: 2170 del 01/02/2023	VIA COLOGNOLA 1/B CINGOLI
69388	AZIENDA AGRICOLA GIOVANNI E FRANCESCA MAROTTI CAMPI S.S. - SOCIETA' AGRICOLA CUAA: 01560240424 - P. IVA: 01560240424	LOCALITA' SANT'AMICO 14 MORRO D'ALBA(AN)	COMUNE DI MORRO D'ALBA (AN) N: 4139/2022 del 07/10/2022	VIA S. AMICO 4 MORRO D'ALBA
69441	SOCIETA AGRICOLA LA COLLINA DELLE FATE S.R.L. CUAA: 02417480411 - P. IVA: 02417480411	VIA GIGANTI 66 FOSSOMBRONE(PU)	COMUNE DI FOSSOMBRONE (PU) N: 18034 del 11/11/2022	LOC. S. VENANZIO S.N. FOSSOMBRONE
69647	MARIOTTI CESARE CUAA: MRTCSR82P08F555Z - P. IVA: 01166090413	VIA DELLE CAVE 1 COLLI AL METAURO(PU)	COMUNE DI COLLI AL METAURO (PU) N: 403 del 27/02/2023	VIA DELLE CAVE 3 - MONTEMAGGIORE AL COLLI AL METAURO
69661	MANCINELLI STEFANO ANGELO CUAA: MNC5FM58H23A271J - P. IVA: 00660100421	VIA ROMA 62 MORRO D'ALBA(AN)	COMUNE DI MORRO D'ALBA (AN) N: 61/2023 del 16/02/2023	VIA ROMA 62 MORRO D'ALBA
69661	MANCINELLI STEFANO ANGELO CUAA: MNC5FM58H23A271J - P. IVA: 00660100421	VIA ROMA 62 MORRO D'ALBA(AN)	COMUNE DI MORRO D'ALBA (AN) N: 61/2023 del 16/02/2023	VIA ROMA 78 MORRO D'ALBA
69768	"GUIDO COCCI GRIFONI & C. S.R.L. SOCIETA' AGRICOLA" IN SIGLA "GC G S.R.L." ED AI SOLI FINI DELL'INDIVIDUAZIONE DELL'IMBOTTIGLIATORE PUO' ADOTTARE IN ALTERNATIVA ALLA DENOMINAZIONE SOCIALE LE SIGLE: "TCG", "COCCI GRIFONI" - "C OCCI GRIFONI ESTATE" - "FAMIL" CUAA: 01961800446 - P. IVA: 01961800446	CONTRADA MESSIERI 12 RIPATRANSONE(AP)	COMUNE DI RIPATRANSONE (AP) N: 1305/2023 del 08/05/2023	CONTRADA MESSIERI 12 RIPATRANSONE
69848	AZIENDA AGRICOLA MAZZOLA DI GIOBBI MANUEL CUAA: GBBMNL76A13B393L - P. IVA: 02485570424	VIA BERARDINELLI 297 SENGALLIA(AN)	COMUNE DI SENIGALLIA (AN) N: 4120/2022 del 15/06/2022	VIA BERARDINELLI 297 SENGALLIA
69877	"CASALFARNETO SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA" - IN FORMA ABBREVIATA "CF SRL" CUAA: 02192230429 - P. IVA: 02192230429	VIA FARNETO 12 SERRA DE' CONTI(AN)	COMUNE DI SERRA DE' CONTI (AN) N: 6067/2022 del 28/07/2022	VIA FARNETO SNC SERRA DE' CONTI

ID	Dati identificativi dell'operatore	Sede Legale	Estremi della SCIA	Sede attività
69882	SOCIETA' AGRICOLA VIGNA DEGLI ESTENSI S.S. CUAA: 02426390429 - P. IVA: 02426390429	STRADA DELLA MARTUCCIA 213/A SENIGALLIA(AN)	COMUNE DI SENIGALLIA (AN) N: 8451/2022 del 25/10/2022	STRADA DELLA MARTUCCIA 213/A SENIGALLIA
69891	CANTINA VALDIRMO AZIENDA VITIVINICOLA BOLDRINI ANGELA CUAA: BLDNGL65R46D451R - P. IVA: 01321300426	VIA CAMPONE 25 FABRIANO(AN)	COMUNE DI FABRIANO (AN) N: 44853 del 29/11/2022	VIA CAMPONE 25 - COLLAMATO FABRIANO
69997	AZ. AGR. DI SANTE SOCIETA' AGRICOLA S.S. CUAA: 00647890417 - P. IVA: 00647890417	VIA ANTINORI 28 FANO(PU)	COMUNE DI FANO (PU) N: 039754 del 20/04/2023	VIA CARIGNANO 89/C FANO
70056	PRELATO SOCIETA' AGRICOLA A RESPONSABILITA' LIMITATA CUAA: 02458930415 - P. IVA: 02458930415	VIA ASIMOV 27 FANO(PU)	COMUNE DI FANO (PU) N: 58193 del 08/06/2023	VIA PRELATO FANO
72444	VILLA PIGNA S.R.L. CUAA: 00280140443 - P. IVA: 00280140443	CONTRADA CIAFONE OFFIDA(AP)	COMUNE DI OFFIDA (AP) N: 6141 del 07/06/2022	C.DA CIAFONE 63 OFFIDA
73131	ACCATTOLI S.R.L. CUAA: 01554310431 - P. IVA: 01554310431	VIA DEL DONATORE 25 MONTEFANO(MC)	COMUNE DI MONTEFANO (MC) N: 235/2023 del 28/09/2023	VIA DEL DONATORE 25 MONTEFANO
73160	SOCIETA' AGRICOLA SARTARELLI DI SARTARELLI DONATELLA E CHIACCHIERI INI PATRIZIO CUAA: 01376260426 - P. IVA: 01376260426	VIA COSTE DEL MOLINO, 24 POGGIO SAN MARCELLO(AN)	COMUNE DI POGGIO SAN MARCELLO (AN) N: 0008224 del 27/05/2022	VIA COSTE DEL MOLINO 24 POGGIO SAN MARCELLO
73614	AZIENDA AGRICOLA " VIGNETI VALLORANI " DI VALLORANI ROCCO CUAA: VLLRCC82R31H769C - P. IVA: 01967990449	CONTRADA LA ROCCA 28 COLLI DEL TRONTO(AP)	COMUNE DI COLLI DEL TRONTO (AP) N: 14000 del 02/10/2023	CONTRADA LA ROCCA 28 COLLI DEL TRONTO
73842	TENUTA PIANO DI RUSTANO SOCIETA' AGRICOLA CUAA: 01908200437 - P. IVA: 01908200437	VIA GIOVANNI XXIII 1 CASTELRAIMONDO(MC)	COMUNE DI CASTELRAIMONDO (MC) N: 11537 del 20/12/2022	LOC. PIANO DI RUSTANO 5 CASTELRAIMONDO
74178	AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA CENTANNI GIACOMO CUAA: CNTGCMB9D30H769M - P. IVA: 01805600440	CONTRADA ASO 159 MONTEFIORE DELL'ASO(AP)	COMUNE DI MONTEFIORE DELL'ASO (AP) N: 9536 del 27/07/2022	C.DA ASO, 159 MONTEFIORE DELL'ASO
74561	FATTORIA MANCINI S.R.L. SOCIETA' AGRICOLA CUAA: 02593150416 - P. IVA: 02593150416	STRADA DEI COLLI 35 PESARO(PU)	COMUNE DI PESARO (PU) N: 136923 del 08/12/2023	STRADA DEI COLLI 35 PESARO
74664	LUMAVITE SOCIETA' AGRICOLA SEMPLICE CUAA: 02176370449 - P. IVA: 02176370449	VIA MONTURANESE 1518 SANTELPIDIO A MARE(FM)	COMUNE DI RAPAGNANO (FM) N: 3949 del 22/03/2023	CONTRADA SANTA COLOMBA, SNC RAPAGNANO
74760	SOCIETA' AGRICOLA CIGNANO SOCIETA' SEMPLICE CUAA: 00600040414 - P. IVA: 00600040414	VIA ADA NEGRI 50 FOSSOMBRONE(PU)	COMUNE DI FOSSOMBRONE (PU) N: 17289 del 20/10/2023	VIA ADA NEGRI, 50 FOSSOMBRONE
75101	SOCIETA' AGRICOLA IL CONTE VILLA PRANDONE S.R.L. IN BREVE SOCIETA' AGRICOLA IL CO.VI. S.R.L. CUAA: 02030230441 - P. IVA: 02030230441	CONTRADA COLLE NAVICCHIO 28 MONTEPRANDONE(AP)	COMUNE DI MONTEPRANDONE (AP) N: OPEC 2115 del 17/08/2023	VIA COLLE NAVICCHIO,28 MONTEPRANDONE
75481	AZIENDA AGRARIA CLAUDIO MORELLI CUAA: MRLCLD56E16D488B - P. IVA: 01282020419	VIALE ROMAGNA 47/B FANO(PU)	COMUNE DI FANO (PU) N: 107753 del 30/10/2023	VIALE ROMAGNA 47/B FANO
76140	MARCELLI CLARA CUAA: MRCCCLR53A62C331Z - P. IVA: 01318860440	VIA FONTE VECCHIA 10 CASTORANO(AP)	COMUNE DI CASTORANO (AP) N: 009795/2023 del 18/10/2023	VIA PESCOLLA CASTORANO
76297	ISTITUTO MARCHIGIANO DI ENOGASTRONOMIA SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA CUAA: 02844220424 - P. IVA: 02844220424	VIA DELL'INDUSTRIA 5 JESI(AN)	COMUNE DI JESI (AN) N: 68738 del 19/10/2023	VIA FEDERICO CONTI, 5 JESI
76430	SOCIETA' AGRICOLA FRATTEROSA S.S. CUAA: 02230300416 - P. IVA: 02230300416	VIA SERRE 28 FRATTE ROSA(PU)	COMUNE DI FRATTE ROSA (PU) N: 15578 del 30/09/2022	VIA SERRE 28 FRATTE ROSA
76484	AZIENDA AGRARIA DOTT. VALENTINO FIORINI DI FIORINI CARLA CUAA: FRNCRLL72S55I608G - P. IVA: 01400670418	VIA VIA GIARDINO CAMPIOLI 5 TERRE ROVERESCHE(PU)	COMUNE DI TERRE ROVERESCHE (PU) N: 2674 del 20/02/2023	VIA GIARDINO CAMPIOLI 5 - BARCHI TERRE ROVERESCHE
76847	SOC.AGR. TRE CASTELLI S.S. DETTA ANCHE IN SIGLA SATC CUAA: 01580170429 - P. IVA: 01580170429	VIA SAN FRANCESCO 2/A STAFFOLO(AN)	COMUNE DI STAFFOLO (AN) N: 0013135 del 30/06/2023	VIA SAN FRANCESCO 2/A STAFFOLO

*fonte: <https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Enoturismo>

La provincia con più iscrizioni è quella di Ancona con 16 iscrizioni, seguita dalla provincia di Pesaro-Urbino con 14, poi c'è Ascoli Piceno (10), Macerata (7) e infine Fermo con una sola.

L'Elenco Regionale degli Operatori Enoturistici (EROE) è disciplinato dall'allegato C alla DGR 392 del 13 aprile 2022, cioè la Delibera di Giunta Regionale che come previsto dalla Legge Regionale n. 28/2021 all' articolo 6, comma 3, e articolo 8, comma 2, approva elenco delle tipologie degli alimenti da abbinare alla degustazione dei prodotti vitivinicoli, determinazione delle modalità per la presentazione della Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) e determinazione delle modalità di iscrizione nell'Elenco Regionale degli Operatori Enoturistici (EROE).

L'iscrizione degli operatori enoturistici nell'EROE è curata dalla Struttura Decentrata Agricoltura (SDA) competente per territorio provinciale, sulla base delle SCIA assentite trasmesse dai comuni alla Regione ai sensi dell'art. 8 c. 3 della LR 28/2021.

L'iscrizione all'EROE è obbligatoria per l'utilizzo del logo Enoturismo Marche ed è condizione per l'accesso ad ogni eventuale agevolazione o attività promozionale

Figura 28 - Elenco Regionale Operatori Enoturistici



*fonte: <https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Enoturismo>

La Regione Marche ha fatto anche realizzare un logo apposito per identificare tutte le attività vitivinicole che sono iscritte all'elenco EROE (figura 28).

I requisiti e gli standard minimi di qualità per lo svolgimento dell'attività enoturistica sono stabiliti dall'articolo 4 della stessa legge e sono:

1. Presenza di personale addetto qualificato in possesso di diploma di scuola secondaria di secondo grado o laurea ad indirizzo agrario o, comunque, attinenti il settore di riferimento o di esperienza lavorativa almeno triennale svolta presso imprese vitivinicole o altrimenti attestato di frequenza di un corso di formazione con verifica delle conoscenze acquisite avente ad oggetto l'attività vitivinicola e turistica, della durata almeno di 50 ore.
2. Le attività riconosciute come enoturistiche debbono prevedere un'apertura annuale o stagionale di un minimo di tre giorni settimanali, all'interno dei quali possono essere compresi la domenica, i giorni prefestivi e festivi, il sito o pagina web aziendale, almeno in tre lingue, compreso l'italiano, contenenti gli strumenti di prenotazione delle visite, il cartello da affiggere all'ingresso dell'azienda che riporti i dati relativi all'accoglienza enoturistica, gli orari di apertura, la tipologia del servizio offerto e le lingue parlate; il cartello deve riportare anche il logo identificativo dell'attività enoturistica approvato dalla Giunta regionale; Le aziende debbono avere la disponibilità di parcheggi in azienda o nelle

vicinanze con adeguata indicazione, avere materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti, in formato digitale o cartaceo, anche con riferimento alla eventuale collaborazione tra più aziende del territorio, in almeno tre lingue, compreso l'italiano;

3. Gli ambienti dedicati e adeguatamente attrezzati per l'accoglienza e per la tipologia di attività in concreto svolte dall'operatore enoturistico.

L'attività enoturistica può essere svolta anche con il supporto di operatori specializzati nel settore turistico.

CAPITOLO VI – Questionario.

6.1 Elaborazione questionario

In questo capitolo si affronta come è stato elaborato il questionario, quali criteri sono stati seguiti e quali dati si sono raccolti.

L'obiettivo è stato quello di comprendere se c'è un rapporto che lega l'internazionalizzazione all'enoturismo e quali sono i drivers che possano fungere da input per lo sviluppo di un territorio come quello della regione Marche.

Il punto di partenza è stato quello dell'analisi dei dati raccolti dalle più autorevoli fonti del settore, Istat, Ismea, Unione Italiana Vini, Federdoc. Da questo approfondimento si evince che le Marche hanno tutte le potenzialità di crescita e le caratteristiche qualitative per ottenere dei risultati importanti nel settore vitivinicolo ed enoturistico.

Ad oggi però, non si è riusciti ad ottenere ancora quei risultati attesi in termini quantitativi e questa regione ha ancora ampi margini di sviluppo e di crescita sia numerica che in termini economici, di notorietà e di livello di attrattività pari a quelli di regioni italiane leader del settore.

Al fine di sviscerare, in modo concreto, la situazione attuale, se esiste un rapporto che lega l'internazionalizzazione all'enoturismo e quali sono le percezioni degli

attori del settore si è deciso di elaborare un questionario da somministrare alle PMI vinicole della Regione Marche che producono, trasformano e imbottigliano vino.

Il questionario è composto da 28 domande sia quantitative che qualitative.

L'intervista è stata sottoposta a circa 150 imprese vitivinicole marchigiane, cercando di dare una rappresentatività abbastanza ampia delle aree vitivinicole.

Per trovare una ripartizione territoriale, il più rappresentativa possibile, ci si è basati sui dati detenuti dai Consorzi di Tutela nazionali e locali (Federdoc, Istituto Marchigiano Tutela Vini e Consorzio Vini del Piceno).

La scelta delle aziende e la somministrazione, infatti, ha seguito due criteri fondamentali:

- il primo quello di sottoporre l'intervista alle PMI iscritte all'Elenco Regionale degli Operatori Enoturistici (dato aggiornato al 03 giugno 2024);
- il secondo quello di raccogliere, il più possibile risposte ponderate in base alla quantità di vino prodotto e imbottigliato per area di produzione (dati riferiti all'anno di vendemmia 2022).

Dei 150 cinquanta questionari somministrati sono state raccolte 50 risposte. Si è notata una certa diffidenza nel rispondere, sebbene i questionari non chiedevano dati economici e finanziari.

La campagna di raccolta dati è partita il primo aprile 2024 ed è terminata il 12 giugno 2024.

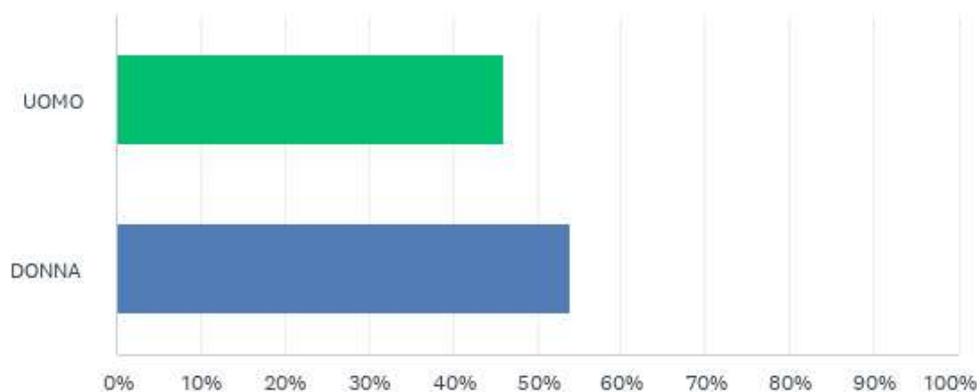
Il questionario, realizzato con Survey Monkey, è stato inviato via e-mail, whatsapp e Messenger di Facebook e sollecitato nella risposta un paio di volte.

6.2 Somministrazione e analisi dati

In questo paragrafo si analizzeranno le risposte alle domande al questionario somministrato.

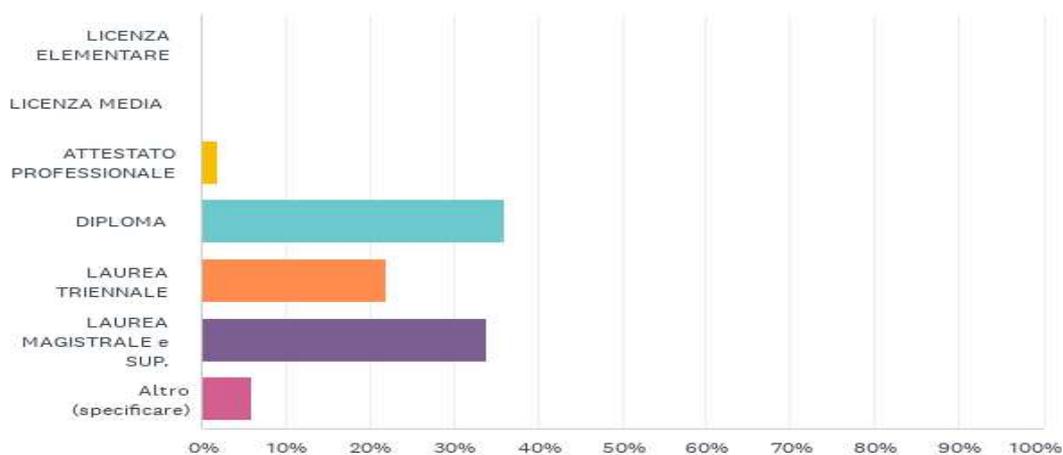
Il questionario è composto da diverse sezioni: la prima contenete notizie a carattere generale, sesso del compilatore, età, titolo di studio, per poi passare ai dati dell'azienda, anno di costituzione, numero di dipendenti, paniere dei prodotti. La seconda sezione approfondisce gli aspetti legati all'internazionalizzazione. La quarta indaga come l'enoturismo impatta nella gestione aziendale. Infine, la quarta su aspetti normativi, spunti e prospettive per il futuro.

Le persone che hanno risposto sono quasi uniformemente divise tra uomini e donne.



UOMO	46.00%	23
DONNA	54.00%	27
Totale rispondenti: 50		

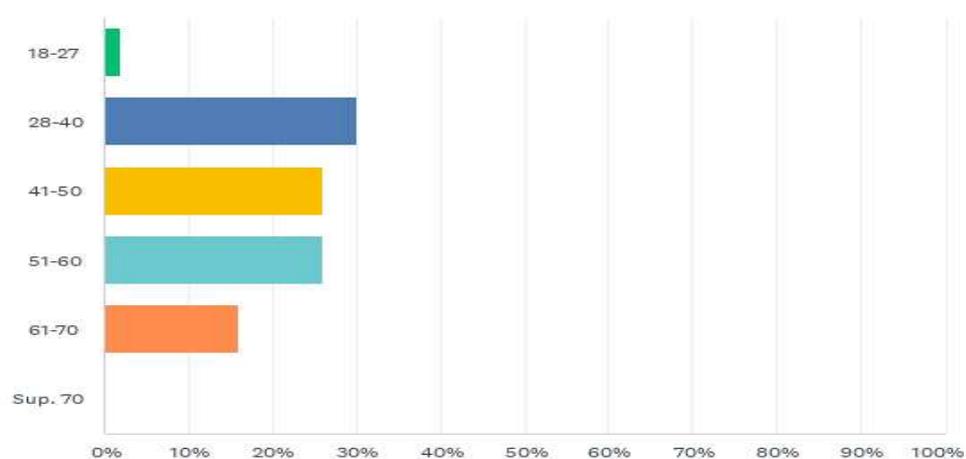
Il titolo di studio degli intervistati è medio alto, per cui, sembra che la formazione giochi un ruolo importante nel settore.



LICENZA ELEMENTARE	0.00%	0
LICENZA MEDIA	0.00%	0
ATTESTATO PROFESSIONALE	2.00%	1
DIPLOMA	36.00%	18
LAUREA TRIENNALE	22.00%	11
LAUREA MAGISTRALE e SUP.	34.00%	17
Altro (specificare)	6.00%	3
Totale rispondenti: 50		

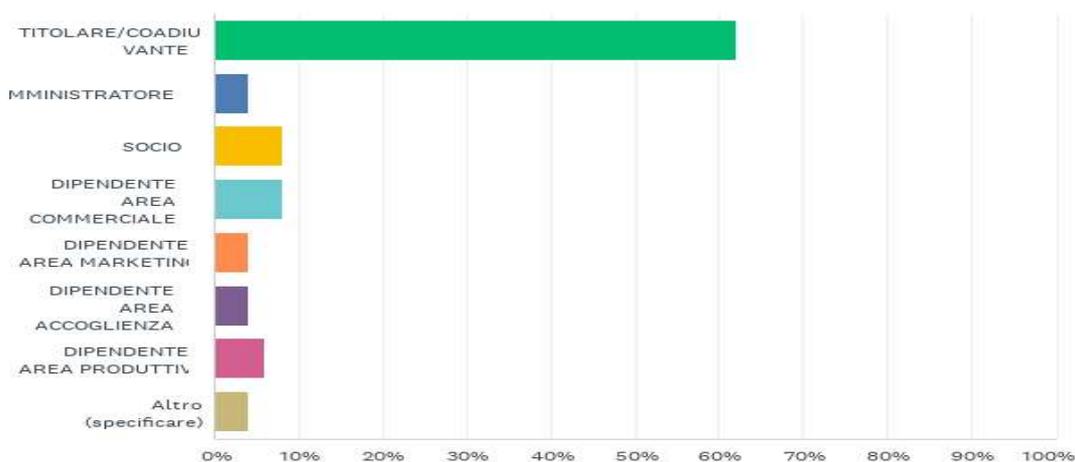
L'età anagrafica degli intervistati è un dato molto interessante, in quanto più della metà degli stessi ha un'età compresa tra i 28 e i 50 anni.

Questo fa supporre che, attualmente, nel settore agricolo marchigiano, lavorano diversi giovani e per lo più con un buon livello di studio.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
18-27	2.00%	1
28-40	30.00%	15
41-50	26.00%	13
51-60	26.00%	13
61-70	16.00%	8
Sup. 70	0.00%	0
Totale rispondenti: 50		

Coloro che hanno risposto al questionario sono titolari o coadiuvanti dell'azienda per il 62%, questo fa emergere un'ulteriore riflessione: in diverse aziende agricole la gestione è affidata a persone giovani under 40.



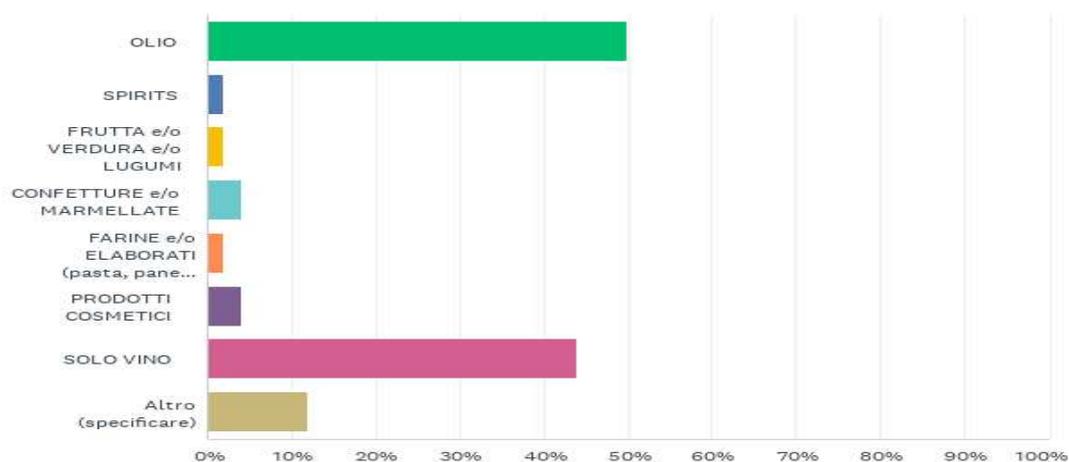
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE (%)	RISPOSTE (n)
TITOLARE/COADIUVANTE	62.00%	31
AMMINISTRATORE	4.00%	2
SOCIO	8.00%	4
DIPENDENTE AREA COMMERCIALE	8.00%	4
DIPENDENTE AREA MARKETING	4.00%	2
DIPENDENTE AREA ACCOGLIENZA	4.00%	2
DIPENDENTE AREA PRODUTTIVA	6.00%	3
Altro (specificare)	4.00%	2
Totale rispondenti: 50		

Le aziende esaminate sono state fondate in anni differenti, abbiamo aziende storiche nate prima degli anni Quaranta del Novecento ma la concentrazione degli intervistati rappresenta aziende nate nel primo decennio degli anni 2000. In questo

periodo, infatti, caratterizzato da una stagione di stagnazione economica culminata con la grande recessione economica di fine decennio, si è assistito in generale al ritorno alla terra, come fonte di investimento imprenditoriale.

ANNO INIZIO ATTIVITA'	N. AZIENDE
PRIMA DEGLI ANNI 40	5
ANNI 50	5
ANNI 60	3
ANNI 70	3
ANNI 80	6
ANNI 90	6
ANNI 2000	7
ANNI 2010	14
ANNI 2020	1
	50

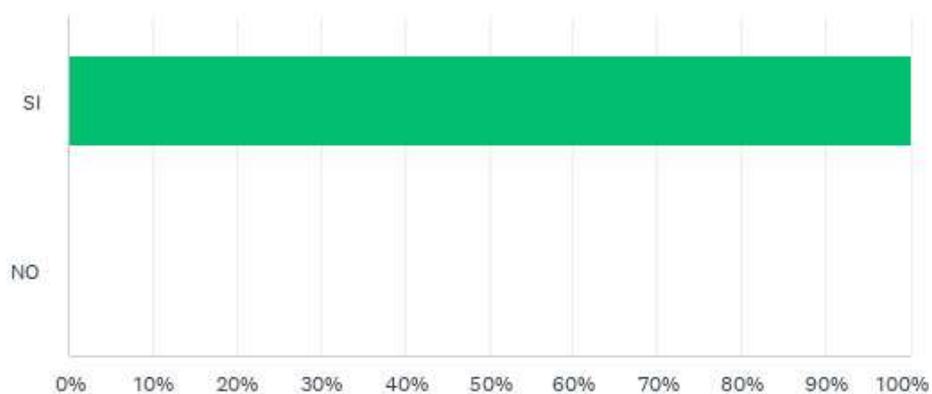
Le aziende intervistate producono esclusivamente vino per il 44%, per il restante 56% differenziano il loro paniere di prodotti offrendo olio extravergine di oliva per il 50% e per il restante 6% altri prodotti.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
OLIO	50.00%	25
SPIRITS	2.00%	1
FRUTTA e/o VERDURA e/o LUGUMI	2.00%	1
CONFETTURE e/o MARMELLATE	4.00%	2
FARINE e/o ELABORATI (pasta, pane ecc.)	2.00%	1
PRODOTTI COSMETICI	4.00%	2
SOLO VINO	44.00%	22
Altro (specificare)	12.00%	6
Totale rispondenti: 50		

Le aziende prese in analisi sono mediamente piccole, questo si deduce dal numero medio di dipendenti fissi di 6,78 unità e di quelli stagionali che utilizzano per lavori quali potatura, scacchiatura, vendemmia nonché nei punti vendita nei mesi di più alta affluenza turistica di 5,96 operatori.

Produce dei vini Doc, Docg, Igt?

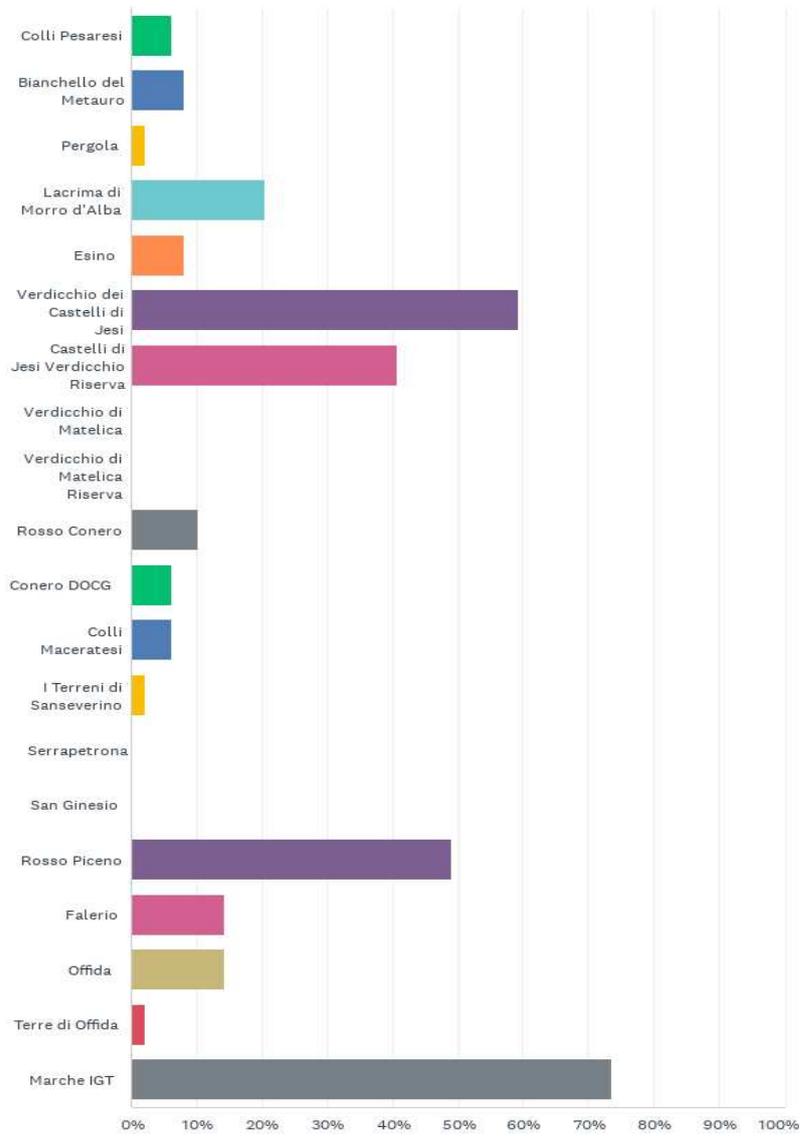


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	100.00%	50
NO	0.00%	0
Totale rispondenti: 50		

Gli intervistati rappresentano per la totalità aziende produttrici di vini provenienti da uve con Denominazione di Origine Controllata o con Indicazione Geografica Protetta. Per cui aziende che producono vini di qualità collegati al territorio.

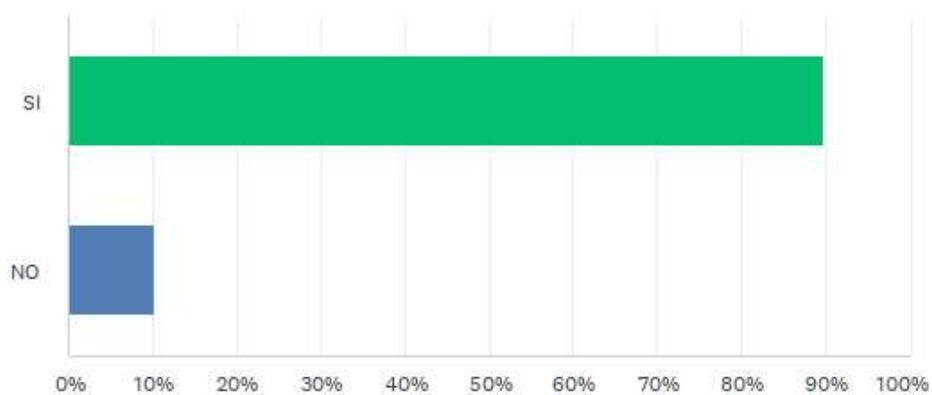
Nel grafico sottostante è rappresentata la suddivisione di produzione per DOC e IGT.

La predominanza della produzione si concentra nei vini IGT per 73,47%, poi è la volta del Verdicchio dei Castelli di Jesi con il 59,18% e segue il Rosso Piceno con quasi il 49%.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Colli Pesaresi	6.12%	3
Bianchello del Metauro	8.16%	4
Pergola	2.04%	1
Lacrima di Morro d'Alba	20.41%	10
Esino	8.16%	4
Verdicchio dei Castelli di Jesi	59.18%	29
Castelli di Jesi Verdicchio Riserva	40.82%	20
Verdicchio di Matelica	0.00%	0
Verdicchio di Matelica Riserva	0.00%	0
Rosso Conero	10.20%	5
Conero DOCG	6.12%	3
Colli Maceratesi	6.12%	3
I Terreni di Sanseverino	2.04%	1
Serrapetrona	0.00%	0
San Ginesio	0.00%	0
Rosso Piceno	48.98%	24
Falerio	14.29%	7
Offida	14.29%	7
Terre di Offida	2.04%	1
Marche IGT	73.47%	36
Totale rispondenti: 49		

La vostra azienda commercializza con l'estero?

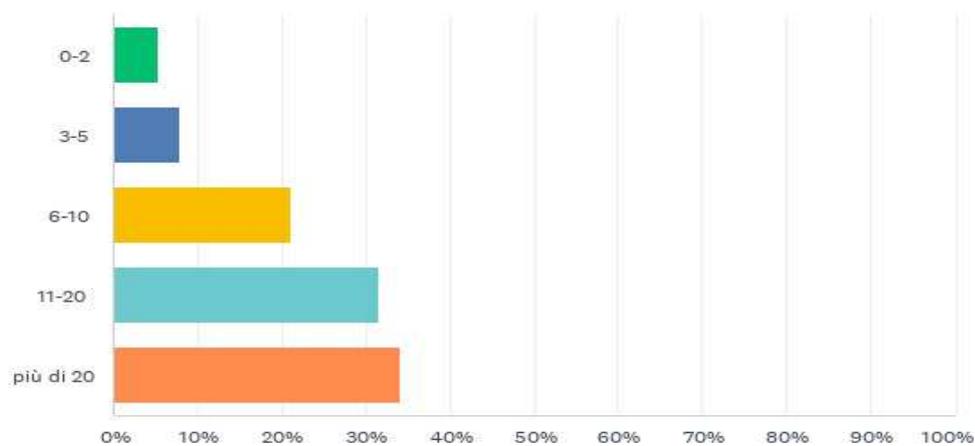


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	89.80%	44
NO	10.20%	5
Totale rispondenti: 49		

Il 10% degli intervistati non commercializza con l'estero.

Solo per coloro che hanno risposto in modo affermativo alla domanda accedevano alla sezione dedicata all'internazionalizzazione, per gli altri si procedeva con la sezione sull'enoturismo.

Da quanti anni la vostra azienda ha iniziato l'internazionalizzazione?



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
0-2	5.26%	2
3-5	7.89%	3
6-10	21.05%	8
11-20	31.58%	12
più di 20	34.21%	13
Totale rispondenti: 38		

Le risposte a questa domanda fanno emergere che le aziende vitivinicole intervistate hanno iniziato la loro internazionalizzazione da diversi anni; infatti, quasi l'87% lo fa da più di sei anni e di questi quasi il 66% lo fa da più di dieci anni.

Quali sono i primi tre mercati di esportazione del vostro vino?

PRIMO PAESE



Il primo paese di esportazione delle imprese oggetto dell'intervista sono gli Stati Uniti, secondo la Germania, terzo il Giappone.

SECONDO PAESE



Il secondo paese nel quale le aziende vinicole trovano uno sbocco commerciale interessante è il Giappone, seguito dalla Germania e infine gli Usa.

TERZO PAESE



Secondo le aziende intervistate, i Paesi Bassi insieme al Belgio e all'Inghilterra, risultano un buon mercato.

L'analisi ora passa alle prospettive future, chiedendo quali saranno i paesi nei quali intenderanno investire nei prossimi tre anni.

Su quali paesi esteri intende concentrare gli investimenti nei prossimi 3 anni?

PRIMO PAESE



Dall'indagine emerge che gli Stati Uniti sono il primo mercato di interesse, seguito da Giappone, Germania e dai paesi del Benelux.

SECONDO PAESE



Come seconda opzione, le aziende guardano con interesse la Germania, il Giappone ma emergono anche altri paesi che suscitano interesse quali Canada e Francia

TERZO PAESE



Anche nell'inserimento della terza ipotesi i paesi che emergono sono all'incirca gli stessi. Compaiono però, nuovi mercati di sbocco come l'Asia e in particolare Sud Corea e Cina.

L'intervista ha voluto anche indagare se ci sono state scelte da parte delle aziende di mercati che sembrassero avere delle buone prospettive ma in realtà sono risultati fallimentari.

Ci sono stati dei paesi in cui il tentativo di entrata è stato fallimentare?

PRIMO PAESE



SECONDO PAESE



A word cloud showing the second country chosen by respondents. The words are: 'paesibassi' (yellow), 'spagna' (red), 'germania' (purple), 'giappone' (purple), 'estasiatico' (purple), 'singapore' (orange), and 'uk' (yellow).

TERZO PAESE



A word cloud showing the third country chosen by respondents. The words are: 'colombia' (purple), 'ucraina' (orange), 'albania' (purple), 'svizzera' (yellow), 'austria' (yellow), 'bulgaria' (red), and 'canada' (dark blue).

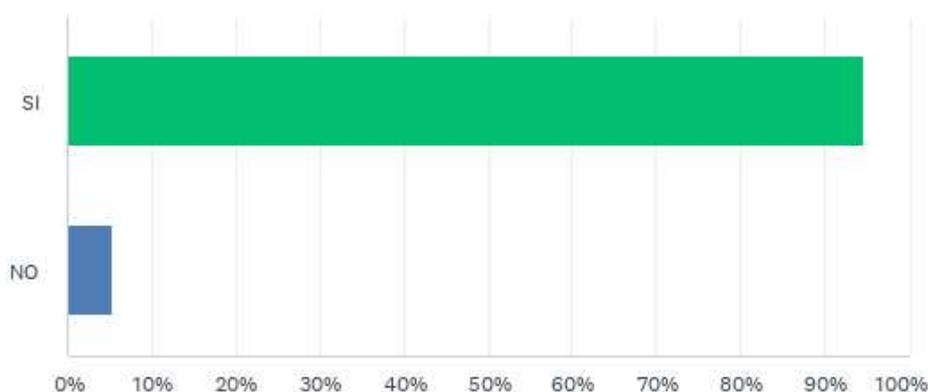
Dall'indagine emerge che la maggior parte degli intervistati dichiara che nella scelta del paese estero nel quale investire non ha commesso nessun errore.

Questo fa affiorare la consapevolezza e lo studio che le aziende compiono per affrontare un investimento come l'estero che richiede tempo, risorse economiche importanti.

Coloro che hanno elencato i paesi con i quali hanno avuto un approccio deludente e con scarsi risultati si citano Cina, Giappone e in generale l'area dell'Est Asiatico.

Si è poi chiesto alle aziende di indicare quale è la percentuale di fatturato generato dalle vendite all'estero sul totale del fatturato aziendale ed è emerso che il valore medio si attesta intorno 36,54%.

Alla domanda se le aziende ritengono fondamentale l'internazionalizzazione per il loro business il 94,74% ha risposto di sì.

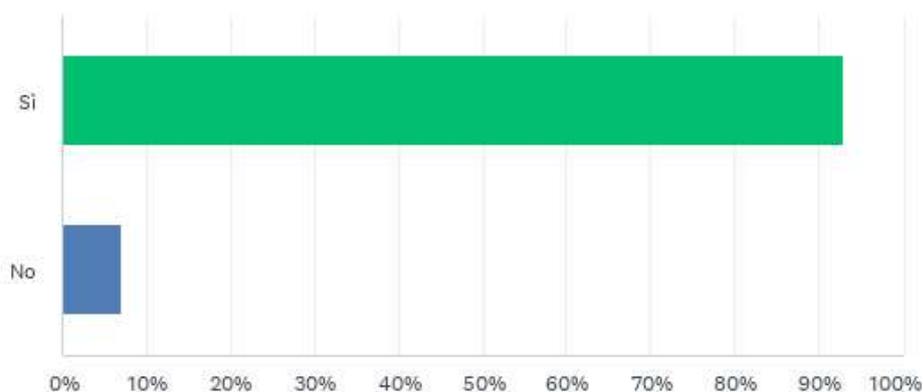


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	94.74%	36
NO	5.26%	2
Totale rispondenti: 38		

Si è chiesto poi di indicarne il motivo. Emerge dall'indagine che il mercato estero assume un ruolo fondamentale per la diversificazione, per il fatturato, per la sicurezza dei pagamenti. Compare un altro dato molto interessante: alcune aziende hanno indicato che la ragione che li spinge a guardare con interesse l'estero è legata a ragioni di promozione del territorio. Questo significa che tra alcuni di loro risulta importante la leva mossa non solo da un interesse singolo ma generale.

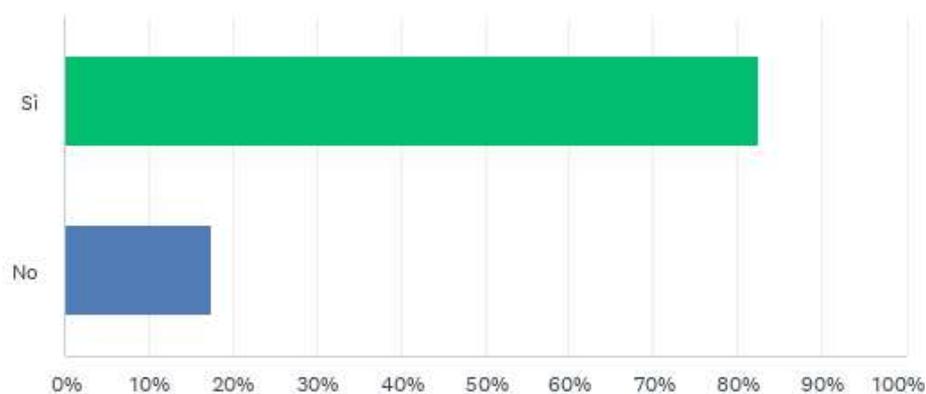
liquidita **chiare** **ottimizzazione** **pagamenti**
fatturato **condizioni** **ricavo**
promozione **quote** **prezzo** **economia**
solide **vendita** **diversificare**
margini **territorio** **ricavi** **produzione**
competitivita **mercato** **redditivita**
relazioni **anticipati** **migliori** **migliore**

Il questionario ora passa a indagare la situazione dell'enoturismo chiedendo agli interistati innanzitutto se effettuano degustazioni in azienda e nel 93,02% dei casi la risposta risulta affermativa.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Si	93.02%	40
No	6.98%	3
Totale rispondenti: 43		

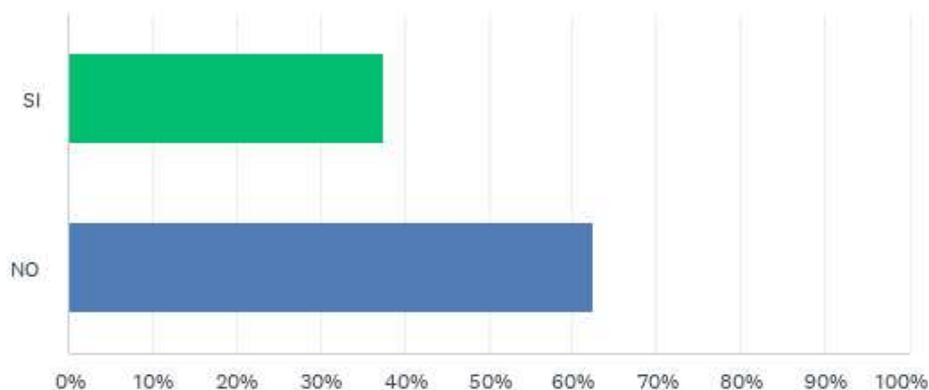
Nel 17,50 % dei casi le imprese intervistate non accettano visite, anche se su appuntamento, al di fuori dell'orario di apertura della cantina.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Si	82.50%	33
No	17.50%	7
Totale rispondenti: 40		

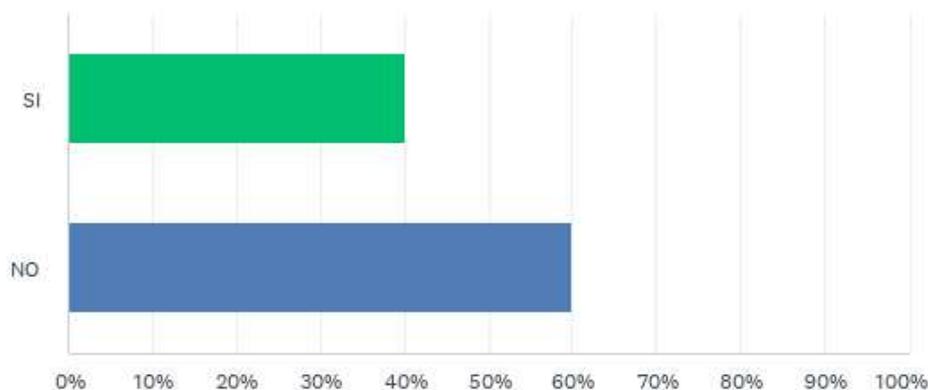
Un dato molto positivo è quello che emerge dalla percentuale media degli enoturisti che visitano l'azienda, infatti, per il 40,13% risultano provenire da paesi esteri.

Ora, l'indagine, si focalizza sul capire se le aziende vinicole hanno diversificato il loro paniere di offerta proponendo servizi complementari quali ristorazione, ospitalità, rispetto al core business principale. Soltanto il 37,50% ha investito in attività legate all'accoglienza.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	37.50%	15
NO	62.50%	25
Totale rispondenti: 40		

Scendendo nel dettaglio, si è chiesto agli intervistati se risultano iscritti all' EROE, cioè all'Elenco Regionale degli Operatori Enoturistici. Questo Elenco, depositato in Regione Marche, è stato istituito con la Legge Regionale n. 28/2021 "Esercizio dell'attività enoturistica nelle Marche", che è la prima legge in questa materia a livello regionale. Soltanto il 40% degli intervistati ha deciso di iscriversi.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	40.00%	16
NO	60.00%	24
Totale rispondenti: 40		

Per avere un dato qualitativo si sono richieste le ragioni che hanno spinto il 60% degli intervistati a non iscriversi. Alcuni sono in fase di iscrizione e stanno terminando l'iter, altri trovano i meccanismi di iscrizione molto complicati.

Emerge inoltre che, in alcuni casi, le aziende fanno difficoltà a trovare il personale da dedicare a questa attività, in quanto la normativa prevede l'apertura di una business unit con un orario definito e continuativo e l'apertura può essere su appuntamento e questo criterio è molto limitante per le aziende di piccola dimensione e familiari.

Ultimo aspetto che viene fuori è che ancora la legge risulta non conosciuta da parte di qualche intervistato.

Alle aziende intervistate è stato chiesto di individuare degli aspetti da migliorare alla Legge Regionale sull'enoturismo (L.R. 11 novembre 2021, n. 28 -Esercizio dell'attività enoturistica nelle Marche). Di seguito l'elenco elaborato e raggruppato in macro-tematiche

- Non limitare la degustazione dei soli cibi freddi, ma ampliare alle pietanze cucinate direttamente in azienda.
- Politiche di turismo coordinate
- Promozione
- Più incoming
- Sito aziendale solo in due lingue, no in tre
- La possibilità di farsi affiancare da esperti/produttori dei prodotti tipici durante gli eventi
- Aiuti per la comprensione dei soggetti coinvolti
- Collaborazione tra produttori
- Va rivista l'intera legge e normativa
- Più informazione
- Portare l'iva al 10% per vendite esperienze
- Poter ospitare eventi con catering, cosa al momento espressamente vietata

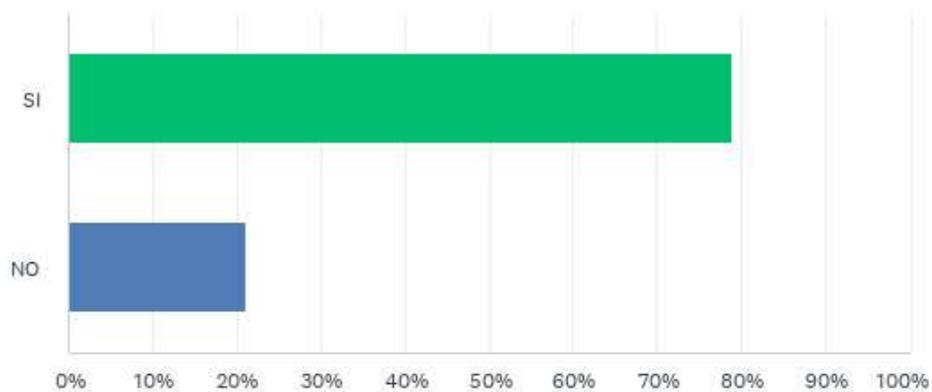
- Comunicazione
- Snellire i requisiti e renderli più attinenti alla realtà delle aziende
- Collaborazione con gli enti turistici
- Identificazione brand EROE
- Organizzazione capillare dei tour
- Meno burocrazia
- Sponsorizzare con più forza “Le vie del vino”.
- Maggiori risorse finanziarie
- Materiale per promozione
- Meno burocrazia per eventi
- Incentivare il walk-in abbattendo i costi dei dipendenti
- Stimolare il turismo mediante fondi/aiuti/accordi con agenzie del territorio e strutture ricettive locali
- Formazione gratuita ai soggetti coinvolti soprattutto al riguardo di accoglienza in termini di professionalità e comunicazione
- Creare degli info point per i visitatori
- Una comunicazione istituzionale adeguata
- Eliminare obbligo di apertura di minimo 3 giorni settimanali
- Incontri con tour operator
- Piattaforma di supporto con esperienze

- Corsi di formazione non sempre necessari
- Selezione all'ingresso in funzione della qualità servizio
- Cooperazione con agenzie turistiche
- Servizi dedicati alle aziende enoturistiche
- Obbligare i comuni e le regioni a creare un portale che orienti i turisti verso le risorse locali e darne diffusione
- Aiutare le imprese agricole verso l'acquisizione di ruderi così da evitare speculazioni e frammentazioni di redditività in luoghi drammaticamente difficili da gestire per via dello spopolamento
- Promozione territorio
- Avere più mappe
- Offerta dei trasporti
- Possibilità di usare un più ampio spettro di prodotti
- Conoscenza di almeno 3 lingue oltre l'italiano

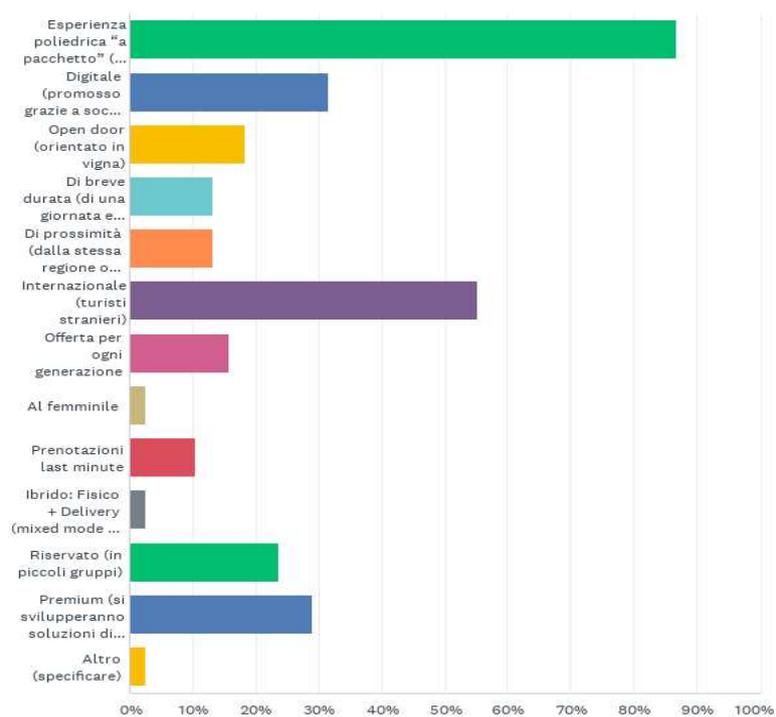
Agli intervistati è stato chiesto se, secondo loro, esiste una connessione tra il turismo e nello specifico l'enoturismo e l'internazionalizzazione nella loro azienda.

La maggior parte degli intervistati (78,95%) ha risposto di sì.

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	78.95%	30
NO	21.05%	8
Totale rispondenti: 38		



Quali sono, secondo lei, le prospettive future per l'enoturismo?



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Esperienza poliedrica "a pacchetto" (del vino e del territorio a 360)	86.84%	33
Digitale (promosso grazie a social network)	31.58%	12
Open door (orientato in vigna)	18.42%	7
Di breve durata (di una giornata e soggiorni brevi)	13.16%	5
Di prossimità (dalla stessa regione o limitrofe)	13.16%	5
Internazionale (turisti stranieri)	55.26%	21
Offerta per ogni generazione	15.79%	6
Al femminile	2.63%	1
Prenotazioni last minute	10.53%	4
Ibrido: Fisico + Delivery (mixed mode tra virtuale e fisico)	2.63%	1
Riservato (in piccoli gruppi)	23.68%	9
Premium (si svilupperanno soluzioni di offerta di alto livello)	28.95%	11
Altro (specificare)	2.63%	1
Totale rispondenti: 38		

Come ultima domanda si è deciso di chiedere quali possono essere le future prospettive per l'enoturismo. Questa domanda prevedeva più proposte di risposta e l'intervistato poteva scegliere più di una opzione.

È emerso che la creazione di pacchetti che inglobino nella proposta arte, cultura, paesaggio ed enoturismo sono per l'86,84% degli intervistati è la prospettiva futura più auspicabile. Il 55,26% ritiene che il potenziamento futuro dell'offerta enoturistica debba passare necessariamente dall'incremento dei turisti stranieri che scelgono di soggiornare nelle Marche.

La promozione digitale coordinata e strutturata è un elemento fondamentale. Altra considerazione è che per il 28,95% degli intervistati il futuro è quello di rivolgere la propria attenzione ad un target premium, quindi di alto valore.

CAPITOLO VII – Cinque aziende vitivinicole a confronto

7.1 Struttura indagine

In questo capitolo, si sono volute approfondire alcune tematiche specifiche legate al rapporto che lega l'enoturismo all'internazionalizzazione, quali sono le aspettative e prospettive future legate a questo contesto. Per far ciò sono state scelte cinque donne inserite in pari aziende del settore che propongono un'offerta enoturistica di valore.

Perché sono state scelte delle donne?

In base ad una ricerca svolta da Nomisma Wine Monitor “Osservatorio Nazionale del Vino” (2022), emerge che le figure inserite nelle aziende che curano aspetti legati all'ospitalità sono soprattutto donne.

Per non racchiudere la sola osservazione al contesto marchigiano, si è deciso di intervistare una imprenditrice vitivinicola Toscana che riveste un ruolo fondamentale per l'enoturismo italiano e che tra l'altro è stata fondatrice del Movimento Turismo del Vino, associazione che opera in tutto il territorio nazionale con lo scopo di promuovere e valorizzare i territori e i luoghi di produzione del vino.

Le donne intervistate sono: Martina Berloni della Società Agricola La Collina delle Fate di Fossombrone (PU), Ondine de La Feld di Tenute Tavignano di Cingoli

(MC), Angela Piotti Velenosi dell'azienda Velenosi Vini di Ascoli Piceno, Caterina Garofoli della Casa Vinicola Gioacchino Garofoli di Castelfidardo (AN), e infine la Toscana Donatella Cinelli Colombini del Casato Prime Donne di Montalcino (SI).

Alle quattro donne marchigiane sono state sottoposte cinque domande uguali, mentre con Donatella Cinelli Colombini l'intervista ha toccato tematiche legate alle prospettive di sviluppo, agli scenari futuri per lo sviluppo del settore.

Le domande che sono state sottoposte alle quattro intervistate provenienti dalle Marche sono le seguenti:

1. Qual è la vostra attuale offerta enoturistica e quali esperienze proponete ai visitatori?

Come influisce l'enoturismo sulla promozione del territorio locale e quali strategie adottate per valorizzare la vostra azienda e il territorio?

2. Quali sono le principali sfide e opportunità che avete riscontrato nell'internazionalizzazione dei vostri vini e come l'enoturismo contribuisce a questo processo?

3. Avete piani o progetti futuri per espandere o migliorare la vostra offerta enoturistica? Come vedete evolvere il ruolo dell'enoturismo nei prossimi anni e quali iniziative pensate di implementare per restare competitivi e attrarre visitatori da tutto il mondo?

4. Quali partnership o collaborazioni avete sviluppato a livello locale e internazionale per promuovere il vostro marchio e il territorio attraverso l'enoturismo? Se sì quali? In che modo integrare le tecnologie digitali e i social media nella vostra strategia di enoturismo?
5. La Regione Marche sta individuando il tema del Benessere a 360° come elemento distintivo che crea valore all'offerta e che differenzia la nostra regione in Italia e nel Mondo. Che ne pensate? Come pensate si possa integrare questa tematica al settore vitivinicolo in generale e all'enoturismo? Il tema del benessere, secondo il vostro parere, può diventare elemento di attrazione per il turismo internazionale e di conseguenza per quella enoturistico?

7.2 La Collina Delle Fate – Martina Berloni

La Collina delle Fate è un'azienda vitivinicola gestita da cinque sorelle nei pressi della Gola del Furlo, vicino a Fossombrone (PU).

Oltre la Cantina, gestisce la Dimora san Venanzio creata a ridosso della chiesetta Pieve di San Venanzio, di origine medioevale, interamente recuperata e restaurata, di alto valore storico e culturale.

La Dimora è il fulcro dell'ospitalità dell'azienda, si trova sul punto di più alto della collina, davanti alla Gola del Furlo. La sua realizzazione è avvenuta nel totale rispetto dell'ambiente con materiale ecosostenibile e arredamenti naturali.

La prima vendemmia è stata nel 2010. L'azienda produce vini di qualità con profonda attenzione alla sostenibilità. Martina Berloni, è la responsabile delle comunicazioni e dell'ospitalità, nonché socia di Collina delle Fate, insieme alle mie sorelle, ciascuna delle quali ricopre ruoli chiave all'interno dell'azienda. Si dedica all'azienda di famiglia, dirigendo i suoi sforzi verso l'ospitalità e il marketing vitivinicolo. Si occupa personalmente di organizzare degustazioni e tour guidati in cantina.

Quest'anno, hanno intrapreso un significativo investimento nell'enoturismo, sviluppando pacchetti su misura che rispondono perfettamente alle esigenze dei nostri ospiti, garantendo un'esperienza unica e personalizzata. L'azienda crede fortemente nell'enoturismo definendolo non solo un viaggio alla scoperta dei vini, ma è anche un'immersione profonda nella cultura e nelle tradizioni di una regione. L'azienda promuove il turismo sostenibile che favorisce l'interazione diretta con il territorio, e permette ai visitatori di sperimentare la vita locale attraverso il palato e i racconti di chi quel vino lo produce. L'ospitalità, quindi, è pilastro fondamentale dell'enoturismo, svolge un ruolo cruciale in quest'esperienza, trasformando una semplice degustazione in un momento di condivisione e apprendimento. Martina ritiene che un'accoglienza calda e autentica non solo arricchisca l'esperienza del visitatore, ma crea anche legami duraturi che spingono alla fedeltà verso un marchio o una regione. In questo contesto, l'ospitalità diventa l'ambasciatrice della cultura

vinicola, promuovendo la conservazione delle tradizioni vitivinicole e stimolando l'economia locale.

L'azienda mira ad elevare costantemente gli standard di qualità e innovazione del lavoro.

L'azienda è aperta tutti i giorni su prenotazione, poiché ritengono il Walking sia importante.

Durante la visita propongono due percorsi: la prima degustazione si chiama "la nostra identità" e prevede l'assaggio dei quattro vini prodotti con del pane fresco con il quale fanno assaggiare l'olio extra vergine di oliva di produzione.

La seconda proposta è "la stessa liturgia", con due vini. La degustazione include la visita in cantina, il racconto dell'azienda, la visita al Frantoio e della struttura ricettiva.

Il turismo influisce in maniera importante e positiva sul territorio; se l'azienda investe sul turismo, di conseguenza promuove il territorio e il territorio promuove l'azienda.

L'azienda è giovane e non è ancora strutturata in modo efficace per vendita all'estero.

Martina ritiene importante continuare ad investire sull'ospitalità e infatti l'azienda ha intenzione di realizzare un nuovo corner o un'area dedicata esclusivamente alla degustazione del nostro vino con uno shop all'interno. Martina solleva la problematica della carenza di personale e non riesce a trovare nemmeno giovani

motivati che abbiano voglia di mettersi in gioco. Sarebbe importante, a suo parere, incentivare e incuriosire i giovani ad entrare nel contesto enoturistico e dell'ospitalità, poiché molto appassionante e appagante. I giovani, secondo lei, sono anche distanti dal mondo del vino, non lo bevono o ne bevono sporadicamente, per cui la sfida potrebbe essere quella di avvicinarli costruendo degli eventi a loro dedicati, come per esempio concerti. Quello dei giovani è uno di quei target di persone su cui l'azienda intende investire.

L'azienda partecipa attivamente a varie iniziative, manifestazioni, eventi per la promozione del proprio Brand e della propria attività soprattutto nell'ambito regionale. Essendo un'impresa giovane, fatta da donne giovani, ovviamente i social vengono molto usati e sono visti come uno strumento efficace di promozione e di engagement. Vengono usati come l'amplificatore: si cerca di promuovere il prodotto, la realtà aziendale della cantina, le attività di enoturismo e di ospitalità.

Martina afferma che il tema del benessere e della sostenibilità rivestono un ruolo fondamentale nella gestione della propria azienda, infatti, hanno investito in maniera massiccia nel settore del benessere creando una struttura ricettiva all'interno dell'azienda con un ristorante. È possibile passeggiare nei vigneti, vivere la natura, apprezzare le bellezze del paesaggio ritenendo che questi siano attrattori importanti per il turismo estero ed italiano.

Per Martina, benessere è anche l'orto che curano in azienda nel quale sono piantate diverse varietà di ortaggi, in azienda danno la possibilità al visitatore di raccogliere

le verdure di stagione da farle cuocere allo chef del ristorante o cucinandole direttamente nella cucina della casa. L'azienda nel periodo primaverile ed estivo organizza ritiri di yoga e attività sportive a contatto con la natura.

7.3 Ondine De La Feld - Tenuta Tavignano

La Tenuta di Tavignano è stata fondata nel 1973 da Stefano Aymerich di Laconi e dalla moglie Beatrice Lucangeli. Tavignano è un possedimento di 230 ettari in un corpo unico che domina la campagna di Cingoli (MC).

Ondine de La Feld, nipote di Stefano Aymerich ed è stata chiamata dallo zio ad affiancarlo nella gestione dal 2015. Con il suo ingresso l'azienda ha assunto un taglio più innovativo, dinamico e giovane.

Tavignano dà molta importanza al tema della sostenibilità ed è da anni che ha intrapreso la conduzione dei vigneti con il sistema biologico. Offre degustazioni, ospitalità, organizzazione di eventi e matrimoni.

L'azienda ha una Guest House, una casa rurale, che si trova al centro della tenuta, ci sono quattro camere per dare la possibilità agli ospiti di soggiornare, non con l'idea di dover rimanere costantemente in tenuta, ma offrendo dei pacchetti differenti che permettono di esplorare il territorio, per esempio visite a borghi storici, aziende di produzione di prodotti tipici di eccellenza come formaggi, insaccati. In più i prodotti tipici del territorio vengono offerti anche per colazione. Vengono proposte delle giornate intere al lago di Cingoli, in montagna a fare

trekking. Il principio dell'azienda è di far condividere al visitatore, non solo la visita in cantina, ma anche la scoperta del territorio. Il loro obiettivo non è quello di far vivere all'ospite un'esperienza legata all'integrazione dell'azienda con il territorio in cui è inserita. Oltre alla ospitalità legata al pernottamento l'azienda offre le classiche degustazioni, anche di due persone, su prenotazione. Il corrispettivo parte da 28 € e arriva fino a 60 €. Per esempio, con 45 € viene proposto un percorso di abbinamento cibo-vino con i vini importanti dell'azienda, con 60 € si possono degustare le vecchie annate di vini prestigiosi.

È possibile recarsi in cantina su appuntamento e la durata della visita di è di circa un'ora e mezza, due ore se ci si abbina una bella camminata tra i vigneti e ammirare la natura e le colline circostanti.

Secondo Ondine esiste un legame profondo tra enoturismo e internazionalizzazione e fa l'esempio della zona del Lugana, vino Doc che si colloca nella zona inferiore del Lago di Garda. Questo vino ha esploso la sua fama grazie al flusso di turismo proveniente da Germania e Austria diretto al Lago di Garda. Questa contaminazione ha fatto poi diventare ricercato, famoso, richiesto e apprezzato questo vino nell'intero mercato tedesco e austriaco.

Nelle Marche, non sta ancora accadendo questo. Le Marche sono ancora poco raggiungibili ed il turismo è solo agli albori. Le strutture ricettive spesso sono un po' Agée e le strutture sono soprattutto concentrate nelle città balneari. Per chi ricerca un'esperienza di alto valore spesso affitta casali, dimore, residenze rurali.

Alcuni turisti, una volta visitati i nostri paesaggi decidono anche di venire a viverci. Ondine afferma che questi movimenti di persone che provengono per lo più da Germania, Olanda e Inghilterra tendono però a fare comunità a sé e quindi spesso creano ospitalità, pacchetti, offerte direttamente con i loro tour operator, senza integrarsi con gli attori locali.

Ritiene necessario essere più attenti a queste situazioni, mettendo la forza e la tenacia necessarie per intercettare il flusso del turismo straniero o cercando di interagire con gli vive qui direttamente o fare un'attività più specifica di promozione e contatto nei paesi di provenienza.

Ondine poi racconta la recente visita di un gruppo di americani del Colorado. Queste persone verranno a vivere nelle Marche, hanno scelto questa regione perché la trovano meravigliosa a livello di natura e paesaggi. L'altra ragione fondamentale di attrazione è il livello di accessibilità dei prezzi dei terreni, delle case, della vita. Una problematica che solleva Ondine è che l'aeroporto delle Marche è ancora sfornito di voli e che molti scelgono di atterrare a Bologna, anche quelli che scelgono le Marche come destinazione finale, e ritiene che sarebbe utile capire e intercettare perché scelgono le Marche, cosa li spinge chi sono i tour operator che gli organizzano i viaggi o se hanno touchpoint differenti.

Lei ritiene che l'idea vincente sia quella di sviluppare, in modo sinergico, l'enoturismo a livello regionale creando una mappa di tutte le cantine vinicole che sono predisposte all'accoglienza e distribuirla negli alberghi e nelle attività ricettive

della costa. Questo dépliant molto semplice individua le cantine che fanno degustazioni, organizzano esperienze, hanno uno shop, quali sono le modalità di prenotazione. cosicché ogni turista si possa organizzare un suo itinerario.

Quindi ritiene un vantaggio competitivo creare un network che veda la partecipazione di più attori, poiché manca una rete con un punto di contatto, un hub che canalizzi tutte le richieste che sia da punto di riferimento per dare delle informazioni. Un'altra idea potrebbe essere quella di incentivare la realizzazione di piccole botteghe che contengano tutti i vini di un territorio e dove i wine lover possano andare per prendere delle informazioni, acquistare del vino e degustare, magari realizzando un "passaporto" nella quale apporre dei timbri che ogni visitatore può completare facendo il giro di tutte le aree di produzione marchigiane, una sorta di "Cammino di Santiago di Compostela" del vino delle Marche.

Poi c'è il discorso della promozione: l'online è efficace per richiamare gli enoturisti attirandoli con una proposta di valore, ma è necessario avere un offline organizzato e strutturato per l'accoglienza.

Ondine è socia dell'Associazione Nazionale "Le Donne del Vino" che ha lo scopo di diffondere la cultura e la conoscenza del vino attraverso la formazione e la valorizzazione del ruolo della donna nel settore vitivinicolo e sta pensando di coinvolgere la Delegazione Marche per sviluppare questo progetto.

Tavignano ha istaurato partnership e collaborazioni con gli alberghi della costa.

Usano le tecnologie digitali e i social media per pubblicare tutte le proposte che propone soprattutto su Instagram, Facebook. Ha provato a aderire a portali specializzati che offrono pacchetti dedicati all'enoturismo ma con scarsi risultati. Invece nella sua tenuta funziona bene la vendita di pacchetti tramite lo Smartbox. Quello che ha notato che le persone tendono a prendere informazioni su internet e poi contattano direttamente l'azienda per avere maggiori informazioni, la sensazione è quella che ci sia un po' di diffidenza riguardo al canale on line.

Per quanto riguarda il tema del benessere, Ondine ritiene che la Regione Marche ha una grande potenzialità legata al fatto che sia una delle regioni che ha il più grande numero di aziende biologiche. Le Marche si caratterizzano anche per le peculiarità del clima mite, la longevità delle persone che abitano nelle campagne e nei piccoli borghi. Afferma che uno degli elementi distintivi è quello di essere in parte incontaminati, ecologici. Ci sono molte persone, specialmente in campagna che fanno le cose artigianalmente come il pane, la pasta e questa è una caratteristica distintiva, che non si trova per esempio a Milano dove vive metà della settimana. Questa best practice caratterizza anche l'offerta gastronomica dei ristoranti e soprattutto quelli gestiti in modo familiare, dove si predilige l'artigianalità nella preparazione dei piatti. Unica preoccupazione è l'aspetto negato a come tramandare questa tradizione, che spesso, non viene portata avanti dalle nuove generazioni.

Un'altra cosa che trova molto interessante nelle Marche ci sono tantissime persone esperte di erbe spontanee, erbe officinali che hanno potere curativo e questa cosa è

fuori dal comune, e potrebbe essere un altro elemento attrattivo per coloro che sono vicini a cure naturali ed alternative.

L'idea delle Marche come Destinazione Turistica del Benessere la convince molto e ritiene che questo si sposi molto bene anche al settore viticolo. Sottolinea, inoltre, che le Marche si distinguono a livello italiano per la mezzadria dove le famiglie producono direttamente i loro prodotti, il loro orto e che lei nota uno spirito contadino che ha delle origini ancestrali, storiche.

7.4 Velenosi Vini - Angela Piotti Velenosi

L'azienda Velenosi nasce nel 1984.

I fondatori sono Angela e suo marito Ercole. I due ancora giovanissimi e poco esperti di agricoltura decidono di entrare nel mondo vitivinicolo. Dai racconti di Angela si evince che questo percorso ad ostacoli ha dato loro tante soddisfazioni. Angela vive costantemente in giro per il mondo. Oggi l'azienda vanta circa 190 ettari di vigneti in zona Ascoli Piceno, è presente in 52 paesi al mondo e produce circa 2 milioni e mezzo di bottiglie coniugando la tradizione artigianale e la tecnologia moderna, senza dimenticare il territorio piceno. Inoltre, l'azienda Velenosi è iscritta all'Elenco Regionale Operatori Enoturistici della Regione Marche. Da svariati anni l'azienda crea, per i suoi visitatori, attività che hanno l'obiettivo di creare un'esperienza. Angela afferma che la posizione della sua

azienda è strategica, in quanto ha la sede principale vicino ad Ascoli Piceno, pertanto, molto più fruibile rispetto a coloro che sono posizionati in campagna.

L'attrattività e il fascino di Ascoli Piceno, che lei definisce “la città più bella delle Marche” influiscono positivamente nel numero di visitatori della sua azienda. L'offerta che Velenosi offre è personalizzata in base al tipo di richiesta che fa l'avventore, per esempio, ci sono visitatori che desiderano degustare soltanto i vini, altri abbinaci degli stuzzichini, fino a richieste di veri percorsi enogastronomici di abbinamento cibo-vino. Secondo la Velenosi, l'enoturismo in Italia e in particolar modo nelle Marche, sta sviluppandosi in modo importante solo da pochi anni; infatti, afferma che nonostante l'Italia e la Francia siano la culla del vino i californiani, i sudafricani e gli australiani hanno puntato da parecchio sull'offerta enoturistica. Secondo il suo punto di vista, è il futuro. Angela afferma che l'Italia è un paese vocato al turismo, è il Paese da sogno nel quale di ogni persona al mondo vorrebbe venire e addirittura vivere. L'enoturismo quindi a suo parere diventa un'opportunità non solo per le città storiche o per la costa ma anche per i borghi e le colline. La Velenosi fa inoltre una considerazione affermando che l'enoturismo nelle Marche si sta strutturando in modo concreto solo recentemente e sicuramente con molto ritardo rispetto alla Toscana, al Piemonte, alla Puglia, al Veneto ecc. Osserva che le altre regioni italiane, rispetto alle Marche, hanno investito da molto più tempo ed in termini economici maggiori in promozione e in creazione di Destinazioni Turistiche. Nelle Marche, osserva, che non si è ancora individuata

un'offerta accattivante, che sia attrattiva e che distingua questa regione per la sua unicità. Anche i finanziamenti e i contributi che provengono da fondi europei sono spesso limitati e coprono solo una parte dell'investimento e spesso le imprese non riescono a ristrutturare le attività per questa ragione.

Secondo Angela l'attenzione all'enoturismo è ancora embrionale, i primi segnali sono evidenti, ad esempio si pensi che anche a livello legislativo marchigiano si hanno avuto dei ritardi e che solo recentemente è stato normato. Ora è necessario creare più opportunità di sviluppo possibili che avvantaggi un'offerta turistica destagionalizzata. Quindi, afferma che i budget limitati sono un po' da freno allo sviluppo. Nonostante ciò, l'azienda ha intenzione di ristrutturare dei casolari di proprietà da destinare ad attività di accoglienza, è ben consapevole che questi sono progetti molto lunghi se non c'è un significativo contributo economico.

L'azienda cerca rapporti collaborativi con le istituzioni locali offrendo una guida turistica in lingua tedesca ed inglese per i loro visitatori che li accompagna nella visita della città di Ascoli, della Pinacoteca, ecc.

Inoltre, una buona sinergia è stata sviluppata con i produttori di prodotti tipici locali: salumi, formaggi, miele e marmellate, prodotti che vengono offerti in degustazione in abbinamento ai vini.

La Velenosi ritiene interessantissimo il tema del benessere come tema distintivo e la ritiene una strada da percorrere per poter qualificare e differenziare l'offerta turistica, ma di contro ritiene che questo tema è ritenuto in questo contesto

fondamentale sia la tematica del biologico che è ormai una pratica molto diffusa in Regione e pertanto va promossa. Suggestisce che è una tematica molto importante la longevità che accomuna gli abitanti delle nostre aree rurali. Ritiene fondamentale che le Marche diventino una Destinazione Turistica e non solo una regione di passaggio. Infatti, ritiene che ci siano molte cose che non funzionano e che vanno messe appunto come le infrastrutture. Andando in giro per il mondo si è resa conto che molte persone non ne conoscono l'esistenza e lei che per lavoro spesso si trova a raccontare questa regione compie una grande fatica. Questa situazione la delude molto e ritiene fondamentale non perdere altro tempo e diminuire il gap che si ha con le altre regioni.

7.5 Casa Vinicola Gioacchino Garofoli – Caterina Garofoli

Le origini della Casa Vinicola Garofoli risalgono alla fine del 1800 quando Antonio Garofoli, nel 1871, è già dedito alla produzione e vendita di vini locali. Suo figlio Gioacchino continua e sviluppa l'attività paterna e fonda, nel 1901, la ditta Gioacchino Garofoli. I suoi due figli, Franco e Dante, gli succedono nella conduzione dell'azienda dopo il secondo conflitto mondiale. La Gioacchino Garofoli nel 1950 diventa quindi una società e inizia un processo di forte sviluppo. Attualmente la Gioacchino Garofoli è una società per azioni posseduta e guidata dai fratelli Carlo e Gianfranco Garofoli.

Nel settembre del 2005 ha fatto il suo ingresso in azienda la quinta generazione Garofoli; la figlia di Carlo, Beatrice ed i figli di Gianfranco, Caterina. La produzione annua dell'azienda è di circa 1,6 milioni di bottiglie che vengono distribuite per il 60 % all'estero, in tutto il mondo.

Caterina è colei che in azienda si occupa dell'accoglienza e dell'enoturismo ed esordisce dicendo che da quando è entrata, 18 anni fa, in cantina non c'era assolutamente né formazione, né letteratura, e l'unica cosa che ha potuto realmente fare è stata quella di visitare le aziende che erano considerate punto di riferimento per l'enoturismo. Quindi ha iniziato a viaggiare in Italia e all'estero. In tantissime si è annoiata, in altre invece è rimasta folgorata dal linguaggio comunicativo usato in modo differente in funzione dei visitatori che l'azienda aveva davanti.

Quindi lei ritiene che la formazione sia fondamentale e non bisogna mai smettere di studiare, visitare, essere curiosi e lei è 18 anni che lo fa e organizza corsi anche per i suoi collaboratori.

Sono loro che si occupano di accoglienza in cantina e quindi questo è un elemento fondamentale dal quale non si può prescindere se si vuole dare un'offerta di qualità. Attualmente le proposte che offrono ai visitatori sono diversificate: da pacchetti più semplici e veloci a quelle dove l'enoturista richiede una vera e propria esperienza. Nelle visite in cantina si parte con il raccontare la storia, le origini dell'azienda per poi arrivare a dare una forte impronta del territorio perché la storia di storia di un'impresa storica come la loro parte dalla terra.

Nei percorsi degustativi seduti con degli abbinamenti cibo vino, hanno predisposto del materiale cartaceo dove i prodotti DOP vengono raccontati, in abbinamento ai prodotti tipici del territorio.

L'azienda già dagli anni 70 commercializza con l'estero pertanto non ritiene che nel loro caso, l'enoturismo sia tanto collegato allo sviluppo di mercati all'estero e quindi dell'internazionalizzazione. In realtà nel loro caso il meccanismo ha girato assolutamente al contrario, poiché prima si sono posizionati nei mercati esteri che ha contribuito a costruire un'immagine aziendale forte e poi i turisti stranieri hanno scelto di visitare la cantina. Ad esempio, un olandese, che visita Garofoli, tornerà in Olanda e troverà distribuito in tutta la nazione, in diverse catene di enoteche il prodotto e pertanto, potrà tranquillamente acquistarlo. Caterina è fermamente convinta che l'enoturismo esploderà nelle Marche e questo sentore lo ha già dalla stagione scorsa. Per l'azienda Garofoli l'enoturismo è diventato una Business Unit nella quale ci sono fisse tutto l'anno due o tre che ci lavorano, che aumentano nei periodi di maggiore affluenza stagionale. Il loro investimento è incentrato nella formazione incentrata sull'accoglienza. Considerando questa attività una Business Unit l'azienda svolge un'attività di pianificazione a livello strategico.

L'enoturismo visto con il punto di vista dell'azienda Garofoli, coniuga momenti culturali con l'esperienza in cantina, infatti, 14 anni fa è partito il progetto "GAROFOLI IN ARTE", con l'obiettivo da far entrare in cantina persone che altrimenti non sarebbero entrate. Caterina, ritiene che chi è interessato sia molto

simile a chi ama il vino, perché chi ama l'arte ha una particolare sensibilità. Infatti, Garofoli organizza sistematicamente all'interno della sua cantina eventi legati all'arte, convegni, mostre per attrarre e stimolare visitatori nuovi e fidelizzati, rendendo l'esperienza magica. Avrebbe toccato le loro corde per poi scoprire tutto un mondo che li affascina molto.

Allora partnership e collaborazioni a livello locale ne hanno sviluppate tante. L'azienda svolge molte attività legate alla promozione del brand e dell'immagine aziendale. Dal punto di vista dei social, sono molto attivi, usando sia Facebook che Instagram e anzi usano questi canali per rafforzare e promuovere l'attività enoturistica. Essendo un'azienda storica ed avendo molti follower questi messaggi sono veicolati anche ad un pubblico internazionale che sarà incuriosito a visitare la loro azienda e le Marche.

Con molta sincerità, Caterina dice di non sapere che la Regione Marche ha individuato il tema del benessere quale elemento distintivo per costruire una destinazione turistica di valore anche se si definisce un'operatrice attenta, e non avevo percepito questa intenzione. Pensa che la Regione Marche ha molta strada da fare questo tipo di offerta che è senz'altro da considerare positiva e che si possa assolutamente legare all'enoturismo, al turismo di qualità; infatti, l'enoturismo non è un turismo di massa ma è di valore. Crede che per sviluppare concretamente questa idea sarebbe necessario sviluppare un protocollo generale con dei servizi minimi. In questo periodo risulta difficile sviluppare a pieno l'attività poiché si sta

assistendo ad una contrazione di consumi molto importante, per cui per ottenere dei risultati e distinguersi con valore è necessaria la mentalità corretta dell'ospitalità e dell'accoglienza. Il valore dell'offerta si misura dalla qualità e dalla esperienza che si propone ma questo implica un investimento continuo e questo si traduce anche ad un impegno economico che deve essere valorizzato. Secondo lei, se alcuni non comprendono che offrire una degustazione, una visita gratis, non significa essere accoglienti ma svalutare quella che è la propria attività economica che ha un valore e che deve essere giustamente remunerato così ci rimettono tutti perché l'asticella rimane sempre puntata verso il basso.

7.6 Casato Prime Donne e Fattoria Del Colle Di Trequanda– Donatella Cinelli Colombini

Donatella Cinelli Colombini è nata nel 1953 in una famiglia di produttori di Brunello di Montalcino e si è laureata in Storia dell'Arte Medioevale. Nel 1993 ha fondato il "Movimento del turismo del vino" ed ha inventato "Cantine aperte", la giornata che in pochi anni ha portato al successo l'enoturismo in Italia;

Dopo 14 anni di esperienza professionale nelle imprese di famiglia, nel 1998 ha creato la sua azienda composta dalla Fattoria del Colle a Trequanda e dal Casato Prime Donne a Montalcino e nel 2003 ha vinto l'Oscar di miglior

produttore italiano assegnato da Bibenda, a cui hanno fatto seguito, nel 2012, il Premio Internazionale Vinitaly, la presidenza del Consorzio del vino Orcia e delle Donne del Vino.

Oggi, affianca nel lavoro la figlia Violante che, dopo la laurea in Economia aziendale all'Università di Firenze e il master in Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, lavora nella commercializzazione dei vini dell'azienda di famiglia.

Gli antenati di Donatella, fin dalla fine del Cinquecento, possedevano già le tenute che oggi fanno parte dei possedimenti di famiglia; il Casato Prime Donne, la prima cantina italiana gestita interamente da donne che ha raggiunto il successo internazionale grazie alla qualità dei suoi Brunello, è una proprietà di 40 ettari in cui ci sono 17 ettari di vigneto di sangiovese e la cantina per la vinificazione e la maturazione in botte del Rosso e del Brunello di Montalcino.

Le cantiniere sono tutte donne, enologa compresa, caratteristica unica in Italia che fa di questa cantina una bandiera per l'enologia in rosa.

La Fattoria del Colle è, invece, uno scrigno di memorie dove i turisti possono vivere la nobile storia della campagna toscana, in mezzo a una natura incontaminata e coltivata in modo biologico.

Nel Sud del Chianti, è una fattoria cinquecentesca con una storia antica e una

cantina proiettata nel futuro; gli edifici formano un piccolo borgo, oggi trasformato in abitazioni per vacanze, intorno al quale ci sono oliveti, vigneti e parchi.

L'intervista alla Cinelli non ha seguito lo schema delle domande fatte alle quattro imprenditrici marchigiane.

A Donatella Cinelli Colombini, considerata dal Blog inglese HumbleGrape Wine tra le 10 Donne più influenti al Mondo per quanto riguarda il settore del vino, pioniera dell'enoturismo in Italia e in Toscana, è stata chiesta una riflessione e un suo punto di vista sulle prospettive future e sulle Marche in particolare.

Donatella afferma che le cantine delle Marche non sono diverse da quelle delle altre parti d'Italia, hanno le stesse opportunità e gli stessi problemi. In dato di fatto oggi è che l'offerta enoturistica in Italia è tutta uguale, le esperienze in cantina sono tutte le stesse. L'unica cosa che differenzia sono i vini che rappresentano quel territorio. Ma la domanda da porsi è: tutti gli enoturisti sono uguali? Tutti i visitatori vogliono vivere la medesima esperienza? Hanno gli stessi gusti e bisogni? Quali aspettative hanno? Quali sono le nostre Buyer Persona?

Dal suo punto di vista non serve inventarsi chissà quale stranezza o novità, ciò che conta è che l'esperienza all'occhio del visitatore sia unica, autentica, diversa dalle altre. Il luogo, il territorio, la famiglia, sono questi gli elementi essenziali che

rendono un'offerta enoturistica unica. Si deve partire da quello che si è sempre fatto, che hanno sempre fatto i nostri genitori, i nostri nonni, la tradizione è la best practice che crea il vantaggio competitivo e l'unicità. In ogni famiglia ci sono tradizioni, usi, consuetudini ed è questo che chi visita una cantina vuole vedere. Soprattutto se si parla di visitatori esteri. La bellezza dell'Italia è indiscussa, tutti al mondo amano il nostro stile di vita, la nostra cultura, la nostra arte, la nostra storia e se vengono a visitarci vogliono trovare questa genuinità. In pratica, secondo Donatella, non c'è da inventarsi nulla, e il segreto è non dare niente per scontato. Creare delle esperienze semplici che generino una connessione diretta, per esempio, insegnare a fare innesti, far praticare la potatura verde, far partecipare l'enoturista alla vendemmia, a lavorazioni in cantina. Raccontare aneddoti, curiosità del mondo contadino che creino curiosità interesse, come ad esempio le "marse" che servono per fare gli innesti si chiamano così perché vengono selezionate nel mese di marzo. L'elemento distintivo, esperienza unica è raccontare la propria storia vera, il proprio vissuto. Non contano le strutture "faraoniche", le location da sogno per il vero enoturista quello che conta è l'emozione che la visita gli lascia. La stragrande maggioranza delle cantine italiane sono familiari e piccole. Il messaggio è se si vuole attrarre ed aumentare il flusso enoturistico nel territorio i visitatori non debbono essere soltanto visitatori, spettatori ma veri protagonisti dell'esperienza.

Afferma che a quel punto anche l'uso della lingua inglese per comunicare diventa superfluo. Alcuni stranieri non conoscono il gusto di un pomodoro dell'orto o la croccantezza di un'insalata appena colta e coltivata in maniera genuina, e quello che per noi è scontato per agli è qualcosa di meraviglioso.

Un altro elemento fondamentale è il fatto di creare nel territorio hub che diventano punti di riferimento per i visitatori che per le aziende vitivinicole. Creare un museo per ogni zona vitivinicola, DOC che coordini tutti gli attori del settore, che diventi punto di riferimento e punto zero di percorsi alla scoperta del territorio, dove l'enoturista si senta accolto e indirizzato verso la tipologia di esperienza che faccia più al caso suo.

Un museo hub è un concentrato di storia e storie, un punto dove sia possibile ascoltare, vedere, immergersi nella realtà vitivinicola, nel quale vengano organizzati convegni, eventi formazione e dove si faccia la sintesi.

Donatella ricorda di quando era giovane, a Montalcino si trasferivano i militanti dalle Marche perché la terra costava un quarto. Ora la valutazione dei terreni è nettamente cambiata, perché è il tempo e le persone che fanno modificare le situazioni. Per cui lei ritiene necessario che i marchigiani debbano entrare nell'ordine di idee di dover vincere, di dover avere un approccio che punti verso l'alto e che è necessario credere di poterci arrivare a dei livelli importanti perché le caratteristiche e le condizioni per trionfare ci sono tutte. Non si deve puntare ai

numeri ed abbassare i prezzi è necessario puntare al valore, l'unico elemento che crea un ritorno per le attività e per il territorio.

Se così sarà non vincerà soltanto un pezzetto delle Marche, ma l'intero territorio.

CONCLUSIONI

Questo percorso è stato un viaggio affascinante alla scoperta di un settore caratterizzato da tradizione, cultura, storia, enogastronomia e qualità.

Si è partiti dal settore vitivinicolo, che rappresenta un caposaldo dell'economia italiana. Il vino è un elemento essenziale del Made in Italy in tutto il mondo, a testimoniarlo sono i numeri che fanno il nostro paese sia uno dei maggiori player produttivi che a livello di export.

L'unicità dei nostri vitigni è l'elemento distintivo, la principale fonte di successo. Nonostante ciò, negli ultimi anni si è avvertita una stretta generale dei consumi di vino a livello mondiale. Questo dato, seppur non allarmante, deve far ragionare sulle prospettive e i cambiamenti futuri.

Il consumatore, che oggi sceglie di acquistare e consumare meno, pone innegabilmente la sua attenzione su prodotti premium, i quali hanno sia un buon livello di qualità, che riconoscibilità dal brand grazie anche a politiche di marketing e comunicazione più intense.

Questa riflessione vale per i vini di tutto il Mondo ma, ancora di più, per quelli italiani, in ragione del fatto che si ha una grandissima offerta di qualità che ha necessariamente bisogno di un supporto di comunicazione efficace e penetrante.

Questa considerazione è avvalorata dal fatto che il consumatore odierno è sempre più informato: legge, si documenta, è sensibile alle informazioni che transitano in Rete, è influenzato dalle mode.

Per quanto riguarda la regione Marche, oltre a valere ciò che è stato preso in esame per l'Italia e per il Resto del Mondo, è necessario fare un ulteriore ragionamento. Dai dati raccolti emerge che la produzione di vino marchigiana è ancora poco nota, soprattutto all'estero. Anche se incoraggianti sono gli ultimi dati relativi all'export, si deduce che c'è ancora tanto da fare. Se si prende in considerazione l'analisi condotta, ci sono ancora aziende che non si sono aperte ai mercati extra nazionali, chi lo fa, salvo alcune eccellenze, genera volumi di fatturato ancora bassi e non soddisfacenti.

Un'ulteriore constatazione è che i vini marchigiani, sebbene siano di qualità eccellente, fanno difficoltà a posizionarsi in fasce di prezzo medio-alte, poiché ci sono alcuni produttori che influenzano il mercato collocando in fasce low price i loro prodotti.

Quello che si è potuto osservare è una netta parcellizzazione dell'offerta che vede una scarsa coesione e una frattura tra le imprese più grandi e strutturate, con economie di scala più rilevanti e quelle più piccole e familiari dove si cerca di non rincorrere la logica del prezzo.

Quindi la qualità oggettiva del prodotto non sembra essere più sufficiente per conquistare i mercati. Ormai, la crescente competizione internazionale, le maggiori

dinamicità e complessità dei contesti richiedono di usare nuovi strumenti, nuove competenze e nuove relazioni, oltre che a sviluppare opportune strategie generando value proposition che facciano leva anche su particolari attributi intangibili nell'ottica di arricchire l'esperienza di consumo.

La riflessione finale diventa il punto di partenza per inquadrare il ruolo dell'enoturismo. All'estero, paesi come Francia, California e in Italia, regioni come Toscana, Veneto, Piemonte e Sicilia, hanno sviluppato un flusso turistico legato al vino, stabile e remunerativo, che permette alle aziende di diversificare l'offerta, accrescere la redditività e l'immagine del brand

Nelle Marche sembra che questo sia ancora embrionale. Il ritardo in parte è dovuto alla legge regionale licenziata appena tre anni fa che ancora necessita di rodaggio e ampi spazi di miglioramento.

Le aziende marchigiane nell'internazionalizzazione, puntano a paesi quali gli Stati Uniti, il Giappone, la Germania, l'Inghilterra, i Paesi Bassi e il Belgio.

Queste Nazioni risultano interessanti per promuovere un flusso turistico in entrata per le Marche. Se le attività di marketing istituzionale si concentrassero in maniera puntuale in quelle aree, si potrebbe creare un lavoro congiunto che coinvolga da un lato tutte le attività promozionali turistiche regionali e dall'altro quelle delle varie imprese vinicole che investono in quei mercati.

Un altro aspetto da prendere in esame è quello legato ai flussi turistici.

Le Marche non sono diventate ancora una vera e propria destinazione e il turismo, soprattutto estero, registra numeri molto bassi rispetto a quelli delle altre regioni italiane; Infatti, solo il 17% dei turisti che visitano le Marche sono stranieri, mentre le medie di altre regioni italiane leader sono comprese tra il 30% e il 40 %.

Certamente l'enoturismo è un turismo di nicchia ma risente molto dai flussi turistici generali e da quelli generati dalla notorietà di un'area di produzione vinicola.

Un ulteriore elemento critico, che influenza negativamente gli arrivi, è quello legato ai collegamenti ferroviari ed aeroportuali e le infrastrutture viabili che presentano dei forti ritardi nella realizzazione.

Per quanto riguarda il rapporto tra internazionalizzazione ed enoturismo, è possibile affermare che esiste ed è importante.

Sicuramente un turismo regionale che attrae turisti e per lo più stranieri permette al mondo vinicolo di crescere come immagine, come riconoscibilità e come brand, ma è vero anche che sono le stesse aziende che si recano all'estero con i propri prodotti sono ambasciatrici di un territorio e seminano ogni giorno nuovi engagement

Quello che emerge è che le condizioni per avere successo ci sono tutte.

Esistono grandi potenzialità per i vini marchigiani di emergere in modo concreto sia nel mercato nazionale che internazionale, questo sarebbe possibile se si riuscisse a fare un grande lavoro di squadra tra aziende, consorzi, istituzioni per promuovere,

comunicare e per sviluppare una politica di posizionamento in una fascia di mercato premium.

Discorso simile per quello che riguarda l'enoturismo. Se la regione implementasse i flussi turistici si creerebbero maggiori opportunità di incoming, visite ed opportunità ma al contrario se i vini marchigiani fossero più conosciuti all'estero si genererebbe un flusso naturale di enoturisti in entrata.

Prezioso è stato il contributo di Donatella Cinelli Colombini che afferma che non sono necessarie chissà quali innovazioni e invenzioni per sviluppare questo settore e di conseguenza l'economia dell'intero territorio, ma basterebbe mostrare ai visitatori quali sono le tradizioni, le unicità, anche le più semplici, che rendono vero un racconto di una Terra ed esclusiva l'esperienza del visitatore.

Coloro che vivono l'emozione di un viaggio unico sono i primi ambasciatori per un territorio.

Se si genera un circolo virtuoso di passaparola, comunicazione, promozione eccellenza, l'eco che si propaga sarà in grado di creare il volano per lo sviluppo di un territorio.

BIBLIOGRAFIA

- Bursi T. –Galli G., *Marketing Internazionale*, McGraw-Hill, 2012
- Confcommercio e Confturismo, *Destination Management*, Collana le Bussole, 2020
- Canovi M., Pucciarelli F., *Social media marketing dell' enoturismo: percezioni dei titolari di aziende vinicole*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.36, n.6, pp. 653-664, 2019
- Corvo, P., *Reinvenzione del cibo e sviluppo del territorio: il turismo enogastronomico*, *Culture della sostenibilità*, Franco Angeli, fascicolo 6, 2009
- Dallari, F., *I sistemi locali di offerta turistica e le politiche di sviluppo locale*, 2003, Disponibile on line: <http://www.grantur.uniroma1.it/dallariroma.pdf>
- Diotto M., *Web Marketing Manager & Digital Strategy*, Flaccovio Editore, 2018
- Ferrero G., *Marketing e Creazione di Valore*, Giappichelli Editore, 2018
- Garibaldi R., *Economia e Gestione delle Imprese Turistiche*, Hoepli, 2015
- Giacobelli C., *Le Marche al Sapor Divino*, Istituto Marchigiano Tutela Vini, 2021
- Giulivi A., *Marketing Relazionale e Comunicazione Business-To-Business*, Gregori G.L., Perna A., *BtoB Marketing*, Egea, 2019
- Gregori G.L., Temperini V., *Strategie e azioni per la valorizzazione dei borghi*, Egea, 2019

- Gregori. G.L. Pencarelli. T., *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, Franco Angeli Editore, 2009
- Gregori G.L., Pencarelli T., *Economia, Management e Disciplina Del Commercio in Italia e nelle Marche*, Franco Angeli, 2012
- Kotler P., Haider H.D., Rein I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, 2002.
- Kotler P., *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017.
- Kotler P., *Marketing Management*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano, 2007.
- Mascanzoni Kaise C., *Wine hospitality. Quando il fattore umano e la genialità italiana cambiano il marketing*, Trenta Editore, 2024
- Micozzi G., *Strategie di Vendita e Marketing*, Dario Flaccovio Editore, 2023
- Mouret M., Lo Monaco G., Urdapilleta I., Parr W.V., *Rappresentazioni sociali di vino e cultura: un confronto tra Francia e Nuova Zelanda*, 2013.
- Napolitano M. R. - Marino V., *Cultural Heritage e Made In Italy*, Editoriale Scientifica, 2016
- Pascucci F., Gregori G.L., *Il Digital Marketing come Fattore Competitivo*, FrancoAngeli, Milano, 2019
- Pastore A. - Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione*, Maggioli Editore, 2016
- Pozzan A. - Furlani L., *4 Colori per Vendere il Vino*, WinePeople, 2018

Pozzan A. - Furlani L., *L'eno-turismo vincente. Come costruire un'accoglienza adeguata e coerente all'identità aziendale*, WineMeridian, 2021

Russo V. -Marin P., *Comunicare il Vino*, Guerini Next, 2018

Stefano D. - Cinelli Colombini D., *Enoturismo 4.0*, Agra Editrice, 2024

Valdani E., *M@rketiing management. Progettare e generare valore per il cliente*, Egea, 2011.

Zeithaml V., *Marketing dei servizi*, McGrawHill Education, 2012

AIS Marche, *Le Marche nel Bicchiere*, 2024

Area Studi Mediobanca, *Il Settore Vinicolo in Italia*, 2022

Centro Ricerca Rome Business School, *International Wine & Spirit Research*, 2021

Centro Ricerca Rome Business School, *Report: il Business Vitivinicolo in Italia*, 2022

Dipartimento dell'Ispektorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari – ICQRF, *Vini, mosti, denominazioni detenuti in Italia da soggetti obbligati alla tenuta del Registro telematico Vini* (report n. 6/2022).

Fondazione Aristide Merloni, Centro per l'Innovazione e l'Imprenditorialità UNIVPM, *Classifica delle principali imprese marchigiane produttrici di vino*, 2024

Garibaldi R., *Rapporto enogastronomia Tendenze & Scenari*, 2023

Garibaldi R. *Newsletter, Ultime news dal settore*, 2023-2024

Ismea, *Indagine sulla Misura di Promozione sui Mercati dei Paesi Terzi dell'OCM*
Vino, 2023

Ismea, *Il commercio estero del vino: Gennaio-Settembre 2023*, 2024

Ismea, *L'Italia del Vino*, 2023

Ismea, *Vino: tendenze e dinamiche recenti*, 2023

Leggi e regolamenti regionali - Consiglio regionale delle Marche, *Legge Regionale*
n. 28 del 11/11/2021

Nomisma, Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino, *XVIII Rapporto Turismo*
e Vino, 2022

Osservatorio Vinitaly, Nomisma Wine Monitor, *Indagine Mercato Italia*, Gli
Italiani e il vino, 2022

Regione Marche, *Le Marche*, periodico trimestrale - Anno 2 - Numero 1

Ufficio Studi Confcommercio Marche, Report: *Stati generali del turismo 2024*,
elaborazione dati Infocamere III trimestre 2023.

SITOLOGIA

ANSA

www.ansa.it

ASSOCIAZIONE NAZIONALE “LE DONNE DEL VINO”

<https://ledonnedelvino.com/>

CASA VINICOLA GIOACCHINO GAROFOLI

<https://garofolivini.it/>

CITTA' DEL VINO

<https://www.cittadelvino.it/>

CONSORZIO VINI PICENI

<https://www.consorziovinipiceni.com/>

CONSIGLIO PER LA RICERCA IN AGRICOLTURA E L'ANALISI
DELL'ECONOMIA AGRARIA

<https://www.crea.gov.it/>

CORRIERE ADRIATICO

www.corriereadriatico.it

DONATELLA CINELLI COLOMBINI

<https://www.cinellicolombini.it/>

FEDERDOC

<https://www.federdoc.com/>

FEDERVINI

<https://www.federvini.it>

FONDAZIONE MERLONI

<https://www.fondazionemerloni.it/>

FORBES

<https://forbes.it/>

IL SOLE 24ORE

www.ilsole24ore.com

I NUMERI DEL VINO

<http://www.inumeridelvino.it/ISMEA>

<https://www.ismeamercati.it/vino>

ISTAT

<https://www.istat.it/it/archivio/vino>

ISTITUTO MARCHIGIANO TUTELA VINI

<https://imtdoc.it/>

LA COLLINA DELLE FATE

<https://www.collinadellefate.com/>

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA E DELLA SOVRANITA' ALIMENTARE
E DELLE FORESTE

www.politicheagricole.it

MOVIMENTO TURISMO VINO

<https://movimentoturismovino.it/>

MOVIMENTO TURISMO VINO MARCHE

<https://www.mtvmarche.it/>

NOMISMA

<https://www.nomisma.it/export-vino-italiano/>

ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE DELLA VIGNA E DEL VINO

<https://www.oiv.int/it>

QUATTRO CALICI

<https://www.quattrocalici.it>

REGIONE MARCHE

<https://www.regione.marche.it>

RISTORAZIONE ITALIANA MAGAZINE

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it>

ROBERTA GARIBALDI

www.robertagaribaldi.it

TENUTA TAVIGNANO

<https://tenutaditavignano.it/>

UNIONE ITALIANA VINI

<https://www.unioneitalianavini.it/>

UN TURISM

<https://www.unwto.org>

VALORI ITALIA

<https://www.valoritalia.it/i-vini-a-denominazione-dorigine-e-indicazioni-geografiche/marche/>

VELENOSI VINI

<https://www.veleosivini.com/>

VINITALY

<https://www.vinitaly.com/>

VINITALY INTERNATIONAL

<https://www.vinitaly.com/academy/vinitaly-international-academy/>

WINE MERIDIAN

<https://www.winemeridian.com/>

WINE2WINE

<https://www.wine2wine.net/bruce-sanderson/>

WINE SPECTATOR

<https://www.winespectator.com>

WINE NEWS

<https://winenews.it/>

WORLD FOOD TRAVEL

<https://worldfoodtravel.org>

ALLEGATI

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

D1 DATI COMPILATORE - nome azienda

Risposte: 50 Saltate: 0

#	RISPOSTE	DATE
1	Fattoria Colmone della Marca	6/12/2024 12:34 AM
2	Cantina Villa Pigna	6/10/2024 10:02 PM
3	Le Caniette	6/10/2024 9:06 AM
4	VICARI	6/8/2024 4:17 PM
5	CANTINA BASTIANELLI	6/8/2024 3:43 PM
6	Collina delle Fate	6/8/2024 8:55 AM
7	Terra Fageto	6/8/2024 8:39 AM
8	Az. Votiva. Brunori	5/23/2024 9:16 AM
9	FULVIA TOMBOLINI E FIGLI SRL SOC AGR	5/19/2024 6:54 PM
10	CASALFARNETO	5/19/2024 11:11 AM
11	AZIENDA AGRICOLA MAZZOLA DI GIOBBI MANUEL	5/19/2024 9:52 AM
12	Azienda agraria Cantori Roberto	5/18/2024 1:43 PM
13	Az agr f.lli Bucci	5/18/2024 1:42 PM
14	Boccafosca sca	5/18/2024 12:19 PM
15	PIANTATE LUNGHE SOCIETA' SEMPLICE AGRICOA	5/15/2024 8:11 PM
16	BIANCINI Cristina - Casaleta	5/14/2024 12:27 AM
17	Le vigne di clementina Fabi	5/13/2024 9:13 PM
18	Collevite Srl	5/13/2024 7:09 PM
19	AZIENDA AGRARIA FIORINI	5/13/2024 5:27 PM
20	AAA	5/13/2024 5:23 PM
21	Accadia	5/13/2024 5:20 PM
22	Cantina Terracuda	5/13/2024 5:00 PM
23	Angela velenosi	5/13/2024 3:35 PM
24	Soc agr tre castelli ss	5/8/2024 10:02 PM
25	Tenuta di Tavignsno	4/29/2024 11:33 AM
26	Montecappone	4/17/2024 1:54 PM
27	Cantina Di Ruscio Srl	4/17/2024 11:47 AM
28	Falloni	4/17/2024 11:02 AM
29	Vigneti vallorani	4/17/2024 10:57 AM
30	Boccadigabbia	4/17/2024 10:52 AM
31	Broccanera	4/17/2024 10:47 AM
32	Cantina Mezzanotte	4/17/2024 10:43 AM
33	COL DI CORTE	4/17/2024 10:31 AM

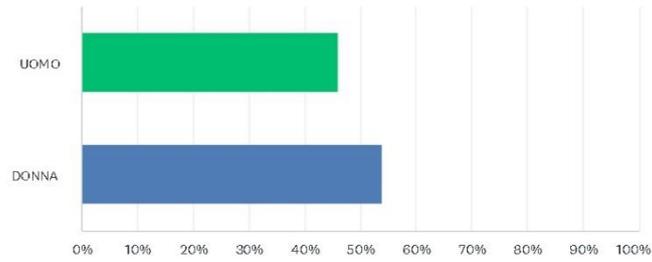
Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

34	Lucchetti	4/16/2024 6:19 PM
35	TenutaSanMarcello	4/16/2024 6:15 PM
36	Piersanti e c snc	4/16/2024 5:28 PM
37	Tenuta Santi Giacomo e Filippo - Società agricola Bruscoli Marianna & C. S.S.	4/16/2024 4:27 PM
38	PODERI MATTIOLI	4/9/2024 9:14 PM
39	BENFORTE	4/5/2024 12:54 PM
40	Coppacchioli Tattini	4/4/2024 3:04 PM
41	AZIENDA VINICOLA UMANI RONCHI S.P.A.	4/4/2024 11:00 AM
42	Venturi	4/3/2024 6:37 PM
43	CAPINERA	4/3/2024 4:49 PM
44	Casa Vinicola Garofoli	4/3/2024 10:14 AM
45	Società agricola Capriotti	4/2/2024 10:05 PM
46	Villa Forano	4/2/2024 9:16 PM
47	Crespaia	4/2/2024 8:37 AM
48	Cantine Politi	4/1/2024 11:17 PM
49	AZIENDA AGRICOLA CECI ENRICO	4/1/2024 9:35 PM
50	Colonnara	4/1/2024 5:20 PM

D2 DATI COMPILATORE - genere

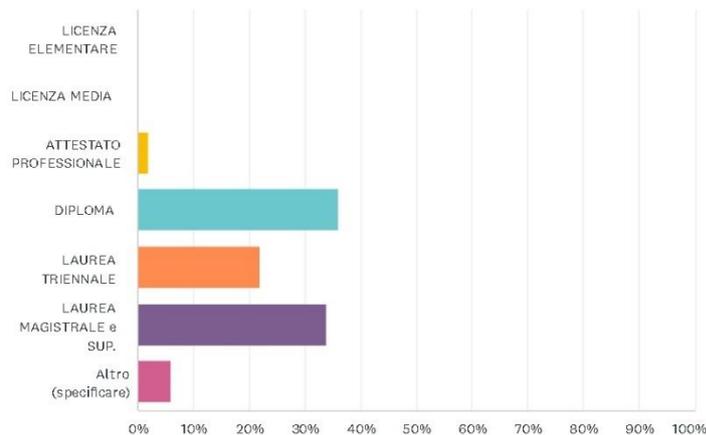
Risposte: 50 Saltate: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
UOMO	46.00%	23
DONNA	54.00%	27
Totale rispondenti: 50		

D3 DATI COMPILATORE - titolo di studio

Risposte: 50 Saltate: 0

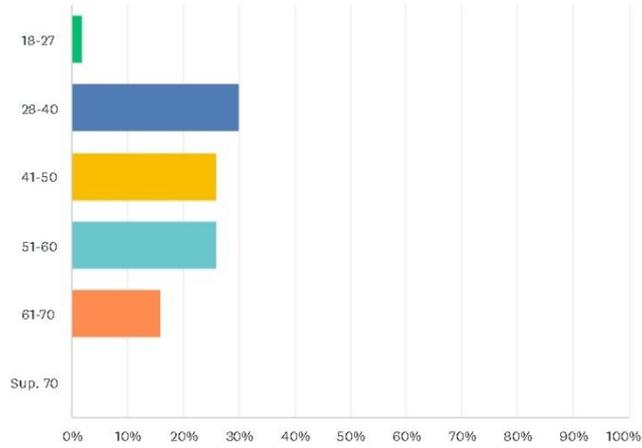


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
LICENZA ELEMENTARE	0.00% 0
LICENZA MEDIA	0.00% 0
ATTESTATO PROFESSIONALE	2.00% 1
DIPLOMA	36.00% 18
LAUREA TRIENNALE	22.00% 11
LAUREA MAGISTRALE e SUP.	34.00% 17
Altro (specificare)	6.00% 3
Totale rispondenti: 50	

#	ALTRO (SPECIFICARE)	DATE
1	Master in wineexport management	5/18/2024 1:43 PM
2	Laurea Giurisprudenza	5/13/2024 9:13 PM
3	Dottorato di ricerca	4/1/2024 11:17 PM

D4 DATI COMPILATORE - fascia di età

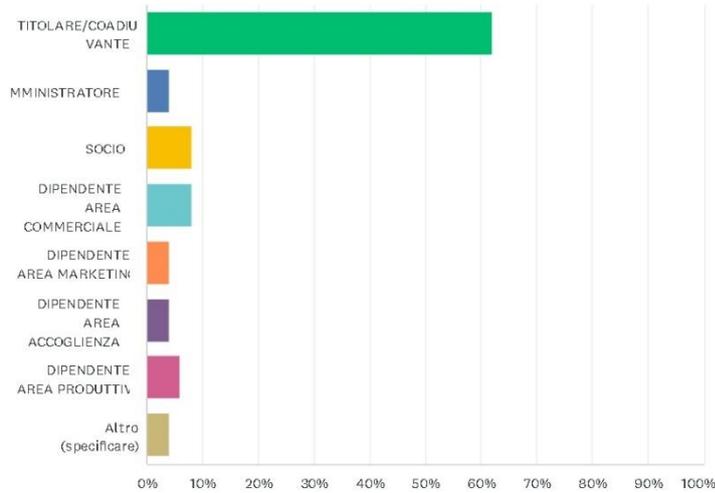
Risposte: 50 Saltate: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
18-27	2.00%	1
28-40	30.00%	15
41-50	26.00%	13
51-60	26.00%	13
61-70	16.00%	8
Sup. 70	0.00%	0
Totale rispondenti: 50		

D5 DATI COMPILATORE - ruolo ricoperto in azienda

Risposte: 50 Saltate: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
TITOLARE/COADIUVANTE	62.00% 31
AMMINISTRATORE	4.00% 2
SOCIO	8.00% 4
DIPENDENTE AREA COMMERCIALE	8.00% 4
DIPENDENTE AREA MARKETING	4.00% 2
DIPENDENTE AREA ACCOGLIENZA	4.00% 2
DIPENDENTE AREA PRODUTTIVA	6.00% 3
Altro (specificare)	4.00% 2
Totale rispondenti: 50	

#	ALTRO (SPECIFICARE)	DATE
1	Collaboratore familiare	5/14/2024 12:27 AM
2	Coordinatore	4/1/2024 5:20 PM

D6 Anno di inizio attività della vostra azienda vitivinicola?

Risposte: 50 Saltate: 0

#	RISPOSTE	DATE
1	2003	6/12/2024 12:34 AM
2	1970	6/10/2024 10:02 PM
3	1897	6/10/2024 9:06 AM
4	1990	6/8/2024 4:17 PM
5	2011	6/8/2024 3:43 PM
6	2012	6/8/2024 8:55 AM
7	1953	6/8/2024 8:39 AM
8	1956	5/23/2024 9:16 AM
9	1921	5/19/2024 6:54 PM
10	1995	5/19/2024 11:11 AM
11	2010	5/19/2024 9:52 AM
12	2015	5/18/2024 1:43 PM
13	1980	5/18/2024 1:42 PM
14	2006	5/18/2024 12:19 PM
15	2004	5/15/2024 8:11 PM
16	2010	5/14/2024 12:27 AM
17	2010	5/13/2024 9:13 PM
18	2008	5/13/2024 7:09 PM
19	1930	5/13/2024 5:27 PM
20	1940	5/13/2024 5:23 PM
21	1983	5/13/2024 5:20 PM
22	2005	5/13/2024 5:00 PM
23	1984	5/13/2024 3:35 PM
24	1990	5/8/2024 10:02 PM
25	1973	4/29/2024 11:33 AM
26	1968	4/17/2024 1:54 PM
27	1953	4/17/2024 11:47 AM
28	2000	4/17/2024 11:02 AM
29	1963	4/17/2024 10:57 AM
30	1982	4/17/2024 10:52 AM
31	2011	4/17/2024 10:47 AM
32	1985	4/17/2024 10:43 AM
33	2012	4/17/2024 10:31 AM

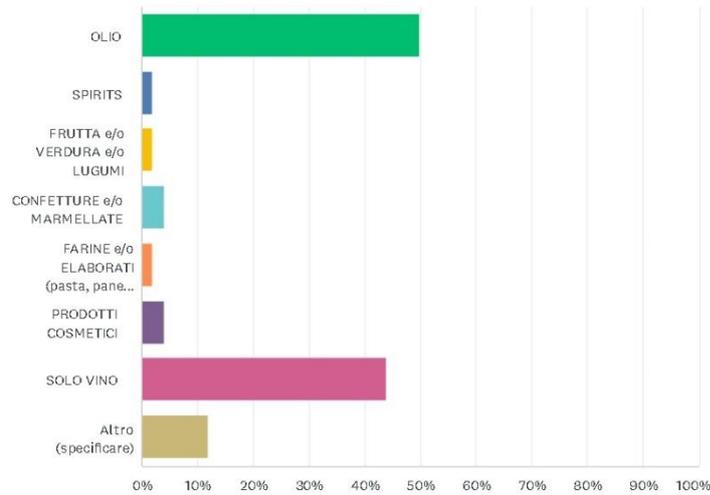
Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle
aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

34	1991	4/16/2024 6:19 PM
35	2007	4/16/2024 6:15 PM
36	1955	4/16/2024 5:28 PM
37	2016	4/16/2024 4:27 PM
38	2010	4/9/2024 9:14 PM
39	2013	4/5/2024 12:54 PM
40	2016	4/4/2024 3:04 PM
41	2021	4/4/2024 11:00 AM
42	1971	4/3/2024 6:37 PM
43	1997	4/3/2024 4:49 PM
44	1901	4/3/2024 10:14 AM
45	2015	4/2/2024 10:05 PM
46	1966	4/2/2024 9:16 PM
47	2011	4/2/2024 8:37 AM
48	1981	4/1/2024 11:17 PM
49	1992	4/1/2024 9:35 PM
50	1959	4/1/2024 5:20 PM

D7 PRODOTTI: oltre al vino produce/offre altri prodotti?

Risposte: 50 Saltate: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
OLIO	50.00% 25
SPIRITS	2.00% 1
FRUTTA e/o VERDURA e/o LUGUMI	2.00% 1
CONFETTURE e/o MARMELLATE	4.00% 2
FARINE e/o ELABORATI (pasta, pane ecc.)	2.00% 1
PRODOTTI COSMETICI	4.00% 2
SOLO VINO	44.00% 22
Altro (specificare)	12.00% 6
Totale rispondenti: 50	

#	ALTRO (SPECIFICARE)	DATE
1	vermouth	6/12/2024 12:34 AM
2	Bevanda aromatizzata a base di Vino e Visciola	5/18/2024 1:43 PM
3	Miele	4/29/2024 11:33 AM
4	Miele	4/2/2024 9:16 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle
aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

5	Cereali, erba medica	4/1/2024 11:17 PM
6	Zero alcool	4/1/2024 5:20 PM

D8 Quanti dipendenti fissi o con contratto annuale ha attualmente la vostra azienda?

Risposte: 50 Saltate: 0

#	RISPOSTE	DATE
1	2	6/12/2024 12:34 AM
2	3	6/10/2024 10:02 PM
3	2	6/10/2024 9:06 AM
4	3	6/8/2024 4:17 PM
5	2	6/8/2024 3:43 PM
6	10	6/8/2024 8:55 AM
7	5	6/8/2024 8:39 AM
8	3	5/23/2024 9:16 AM
9	4	5/19/2024 6:54 PM
10	11	5/19/2024 11:11 AM
11	1	5/19/2024 9:52 AM
12	3	5/18/2024 1:43 PM
13	15	5/18/2024 1:42 PM
14	8	5/18/2024 12:19 PM
15	3	5/15/2024 8:11 PM
16	0	5/14/2024 12:27 AM
17	3	5/13/2024 9:13 PM
18	8	5/13/2024 7:09 PM
19	12	5/13/2024 5:27 PM
20	10	5/13/2024 5:23 PM
21	0	5/13/2024 5:20 PM
22	3	5/13/2024 5:00 PM
23	29	5/13/2024 3:35 PM
24	8	5/8/2024 10:02 PM
25	13	4/29/2024 11:33 AM
26	5	4/17/2024 1:54 PM
27	6	4/17/2024 11:47 AM
28	0	4/17/2024 11:02 AM
29	3	4/17/2024 10:57 AM
30	7	4/17/2024 10:52 AM
31	1	4/17/2024 10:47 AM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche		SurveyMonkey
32	6	4/17/2024 10:43 AM
33	0	4/17/2024 10:31 AM
34	17	4/16/2024 6:19 PM
35	6	4/16/2024 6:15 PM
36	14	4/16/2024 5:28 PM
37	5	4/16/2024 4:27 PM
38	0	4/9/2024 9:14 PM
39	0	4/5/2024 12:54 PM
40	1	4/4/2024 3:04 PM
41	60	4/4/2024 11:00 AM
42	1	4/3/2024 6:37 PM
43	2	4/3/2024 4:49 PM
44	22	4/3/2024 10:14 AM
45	1	4/2/2024 10:05 PM
46	4	4/2/2024 9:16 PM
47	2	4/2/2024 8:37 AM
48	1	4/1/2024 11:17 PM
49	1	4/1/2024 9:35 PM
50	13	4/1/2024 5:20 PM

D9 Quanti sono i dipendenti stagionali medi a cui fa ricorso attualmente la vostra azienda?

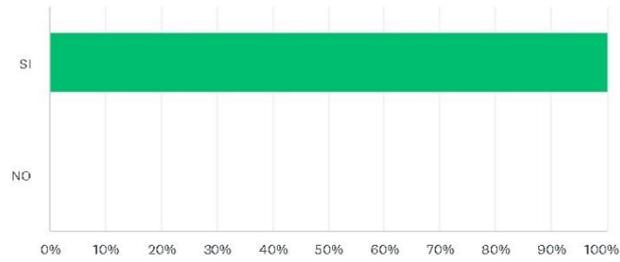
Risposte: 50 Saltate: 0

#	RISPOSTE	DATE
1	2	6/12/2024 12:34 AM
2	3	6/10/2024 10:02 PM
3	4	6/10/2024 9:06 AM
4	9	6/8/2024 4:17 PM
5	2	6/8/2024 3:43 PM
6	0	6/8/2024 8:55 AM
7	10	6/8/2024 8:39 AM
8	5	5/23/2024 9:16 AM
9	8	5/19/2024 6:54 PM
10	0	5/19/2024 11:11 AM
11	9	5/19/2024 9:52 AM
12	4	5/18/2024 1:43 PM
13	10	5/18/2024 1:42 PM
14	4	5/18/2024 12:19 PM
15	5	5/15/2024 8:11 PM
16	2	5/14/2024 12:27 AM
17	6	5/13/2024 9:13 PM
18	2	5/13/2024 7:09 PM
19	10	5/13/2024 5:27 PM
20	0	5/13/2024 5:23 PM
21	5	5/13/2024 5:20 PM
22	15	5/13/2024 5:00 PM
23	20	5/13/2024 3:35 PM
24	5	5/8/2024 10:02 PM
25	8	4/29/2024 11:33 AM
26	10	4/17/2024 1:54 PM
27	1	4/17/2024 11:47 AM
28	0	4/17/2024 11:02 AM
29	8	4/17/2024 10:57 AM
30	7	4/17/2024 10:52 AM
31	3	4/17/2024 10:47 AM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche		SurveyMonkey
32	5	4/17/2024 10:43 AM
33	4	4/17/2024 10:31 AM
34	15	4/16/2024 6:19 PM
35	9	4/16/2024 6:15 PM
36	4	4/16/2024 5:28 PM
37	2	4/16/2024 4:27 PM
38	0	4/9/2024 9:14 PM
39	0	4/5/2024 12:54 PM
40	2	4/4/2024 3:04 PM
41	30	4/4/2024 11:00 AM
42	6	4/3/2024 6:37 PM
43	5	4/3/2024 4:49 PM
44	2	4/3/2024 10:14 AM
45	6	4/2/2024 10:05 PM
46	8	4/2/2024 9:16 PM
47	0	4/2/2024 8:37 AM
48	14	4/1/2024 11:17 PM
49	4	4/1/2024 9:35 PM
50	5	4/1/2024 5:20 PM

D10 Produce dei vini Doc, Docg, Igt?

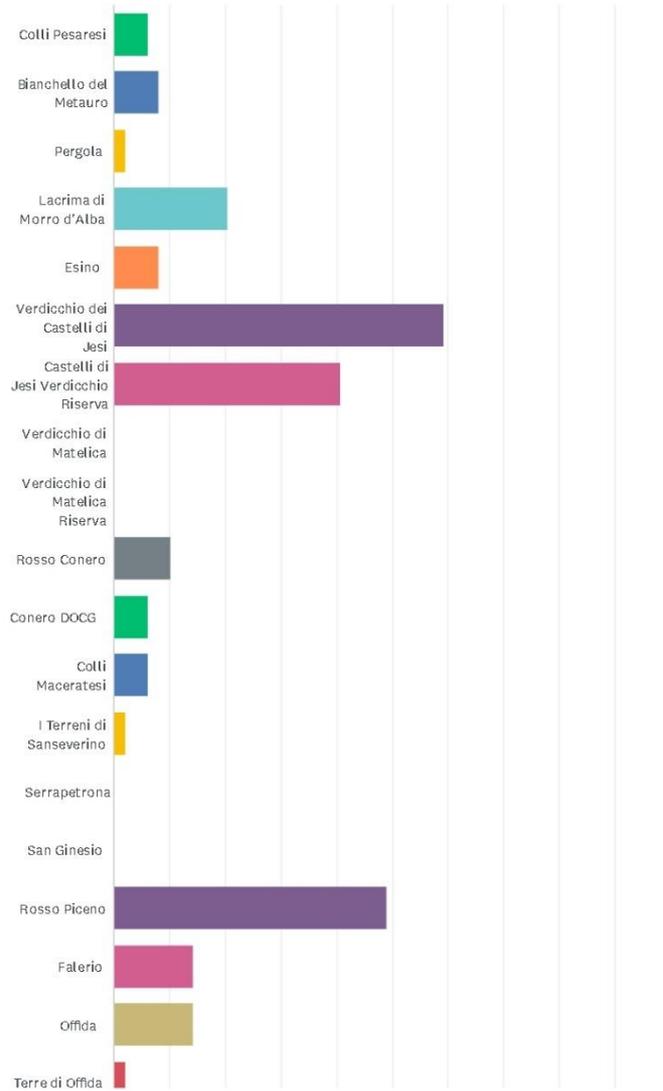
Risposte: 50 Saltate: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	100.00%	50
NO	0.00%	0
Totale rispondenti: 50		

D11 Quali DOC, DOCG, IGT marchigiane produce la vostra azienda?

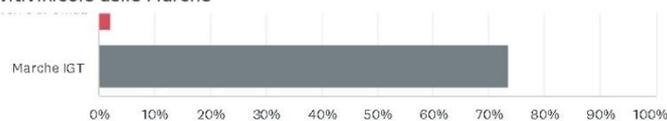
Risposte: 49 Saltate: 1



16 / 48

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

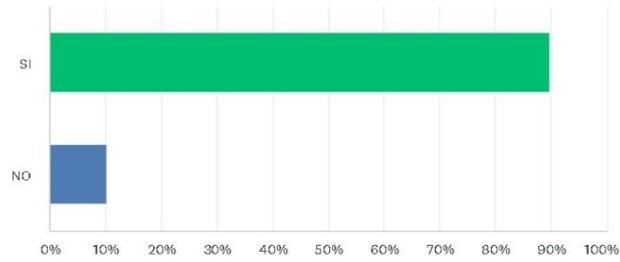
SurveyMonkey



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Colli Pesaresi	6.12%	3
Bianchetto del Metauro	8.16%	4
Pergola	2.04%	1
Lacrima di Morro d'Alba	20.41%	10
Esino	8.16%	4
Verdicchio dei Castelli di Jesi	59.18%	29
Castelli di Jesi Verdicchio Riserva	40.82%	20
Verdicchio di Matelica	0.00%	0
Verdicchio di Matelica Riserva	0.00%	0
Rosso Conero	10.20%	5
Conero DOCG	6.12%	3
Colli Maceratesi	6.12%	3
I Terreni di Sanseverino	2.04%	1
Serrapetrona	0.00%	0
San Ginesio	0.00%	0
Rosso Piceno	48.98%	24
Falerio	14.29%	7
Offida	14.29%	7
Terre di Offida	2.04%	1
Marche IGT	73.47%	36
Totale rispondenti: 49		

D12 La vostra azienda commercializza con l'estero?

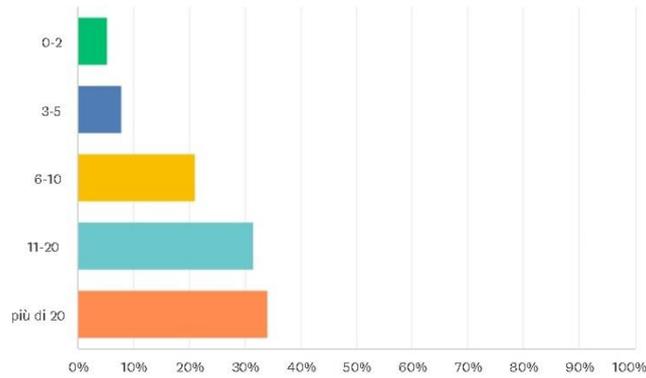
Risposte: 49 Saltate: 1



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	89.80%	44
NO	10.20%	5
Totale rispondenti: 49		

D13 Da quanti anni la vostra azienda ha iniziato l'internazionalizzazione?

Risposte: 38 Saltate: 12



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
0-2	5.26% 2
3-5	7.89% 3
6-10	21.05% 8
11-20	31.58% 12
più di 20	34.21% 13
Totale rispondenti: 38	

D14 Quali sono i primi tre mercati di esportazione del vostro vino?

Risposte: 38 Saltate: 12

OPZIONI DI RISPOSTA		RISPOSTE
PRIMO PAESE		100.00% 38
SECONDO PAESE		100.00% 38
TERZO PAESE		100.00% 38

#	PRIMO PAESE	DATE
1	Giappone	6/12/2024 12:38 AM
2	Germania	6/10/2024 10:04 PM
3	Usa	6/10/2024 9:09 AM
4	GERMANIA	6/8/2024 4:20 PM
5	FILIPPINE	6/8/2024 3:46 PM
6	Belgio	6/8/2024 8:58 AM
7	Usa	5/23/2024 9:21 AM
8	USA	5/19/2024 6:57 PM
9	Stati uniti	5/19/2024 11:17 AM
10	HONG KONG.	5/19/2024 11:03 AM
11	USA	5/18/2024 2:12 PM
12	Stati Uniti	5/18/2024 1:47 PM
13	USA	5/15/2024 8:14 PM
14	Svezia	5/13/2024 7:14 PM
15	OLANDA	5/13/2024 5:54 PM
16	GIAPPONE	5/13/2024 5:24 PM
17	Olanda	5/13/2024 5:03 PM
18	Canada	5/13/2024 3:39 PM
19	Germania	5/8/2024 10:04 PM
20	Germania	4/29/2024 11:38 AM
21	Usa	4/17/2024 1:56 PM
22	Svezia	4/17/2024 11:49 AM
23	Australia	4/17/2024 10:58 AM
24	USA	4/17/2024 10:56 AM
25	Svizzera	4/17/2024 10:49 AM
26	Usa	4/17/2024 10:49 AM
27	Usa	4/16/2024 6:20 PM
28	Australia	4/16/2024 6:19 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

29	Inghilterra	4/16/2024 5:31 PM
30	Usa	4/16/2024 4:36 PM
31	Germania	4/4/2024 3:07 PM
32	GIAPPONE	4/4/2024 11:05 AM
33	Stati Uniti	4/3/2024 6:39 PM
34	USA	4/3/2024 10:17 AM
35	Germania	4/2/2024 9:33 PM
36	USA	4/2/2024 8:41 AM
37	Europa	4/1/2024 11:19 PM
38	Belgio	4/1/2024 5:25 PM
#	SECONDO PAESE	DATE
1	Stati Uniti	6/12/2024 12:38 AM
2	Canada	6/10/2024 10:04 PM
3	Giappone	6/10/2024 9:09 AM
4	BELGIO	6/8/2024 4:20 PM
5	FRANCIA	6/8/2024 3:46 PM
6	Germania	6/8/2024 8:58 AM
7	Germania	5/23/2024 9:21 AM
8	AUSTRALIA	5/19/2024 6:57 PM
9	Giappone	5/19/2024 11:17 AM
10	CANADA.	5/19/2024 11:03 AM
11	Inghilterra	5/18/2024 2:12 PM
12	Norvegia	5/18/2024 1:47 PM
13	CINA	5/15/2024 8:14 PM
14	Germania	5/13/2024 7:14 PM
15	GERMANIA	5/13/2024 5:54 PM
16	SVEZIA	5/13/2024 5:24 PM
17	Giappone	5/13/2024 5:03 PM
18	Giappone	5/13/2024 3:39 PM
19	Belgio	5/8/2024 10:04 PM
20	USA	4/29/2024 11:38 AM
21	Danimarca	4/17/2024 1:56 PM
22	Polonia	4/17/2024 11:49 AM
23	Usa	4/17/2024 10:58 AM
24	Giappone	4/17/2024 10:56 AM
25	Usa	4/17/2024 10:49 AM
26	Germania	4/17/2024 10:49 AM
27	Europa	4/16/2024 6:20 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

28	Usa	4/16/2024 6:19 PM
29	Giappone	4/16/2024 5:31 PM
30	Canada	4/16/2024 4:36 PM
31	Russia	4/4/2024 3:07 PM
32	SVEZIA	4/4/2024 11:05 AM
33	Olanda	4/3/2024 6:39 PM
34	Olanda	4/3/2024 10:17 AM
35	Belgio	4/2/2024 9:33 PM
36	Russia	4/2/2024 8:41 AM
37	Australia	4/1/2024 11:19 PM
38	Inghilterra	4/1/2024 5:25 PM
#	TERZO PAESE	DATE
1	Israele	6/12/2024 12:38 AM
2	Svizzera	6/10/2024 10:04 PM
3	UK	6/10/2024 9:09 AM
4	OREGON	6/8/2024 4:20 PM
5	INGHILTERRA	6/8/2024 3:46 PM
6	Kazakistan	6/8/2024 8:58 AM
7	Olanda	5/23/2024 9:21 AM
8	OLANDA	5/19/2024 6:57 PM
9	Nord Europa	5/19/2024 11:17 AM
10	FRANCIA.	5/19/2024 11:03 AM
11	Giappone	5/18/2024 2:12 PM
12	Australia	5/18/2024 1:47 PM
13	VIETNAM	5/15/2024 8:14 PM
14	Stati Uniti	5/13/2024 7:14 PM
15	BELGIO	5/13/2024 5:54 PM
16	GERMANIA	5/13/2024 5:24 PM
17	Belgio	5/13/2024 5:03 PM
18	Germania	5/13/2024 3:39 PM
19	Olanda	5/8/2024 10:04 PM
20	Uk	4/29/2024 11:38 AM
21	Belgio	4/17/2024 1:56 PM
22	Svizzera	4/17/2024 11:49 AM
23	Uk	4/17/2024 10:58 AM
24	Nord Europa	4/17/2024 10:56 AM
25	Francia	4/17/2024 10:49 AM
26	Canada	4/17/2024 10:49 AM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle
aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

27	Giappone	4/16/2024 6:20 PM
28	Canada	4/16/2024 6:19 PM
29	Svezia	4/16/2024 5:31 PM
30	Benelux	4/16/2024 4:36 PM
31	Inghilterra	4/4/2024 3:07 PM
32	CANADA	4/4/2024 11:05 AM
33	Germania	4/3/2024 6:39 PM
34	Germania	4/3/2024 10:17 AM
35	Olanda	4/2/2024 9:33 PM
36	Belgio	4/2/2024 8:41 AM
37	Stati Uniti	4/1/2024 11:19 PM
38	Francia	4/1/2024 5:25 PM

D15 Su quali paesi esteri intende concentrare gli investimenti nei prossimi 3 anni?

Risposte: 38 Saltate: 12

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
PRIMO PAESE	92.11%	35
SECONDO PAESE	81.58%	31
TERZO PAESE	71.05%	27
Nessuno (scrivere no nello spazio bianco)	15.79%	6

#	PRIMO PAESE	DATE
1	Stati uniti	6/12/2024 12:38 AM
2	Stati Uniti	6/10/2024 10:04 PM
3	Usa	6/10/2024 9:09 AM
4	USA	6/8/2024 4:20 PM
5	USA	6/8/2024 3:46 PM
6	America	6/8/2024 8:58 AM
7	Belgio	5/23/2024 9:21 AM
8	FRANCIA	5/19/2024 6:57 PM
9	Stati Uniti	5/19/2024 11:17 AM
10	OLANDA.	5/19/2024 11:03 AM
11	USA	5/18/2024 2:12 PM
12	Stati Uniti	5/18/2024 1:47 PM
13	SVIZZERA	5/15/2024 8:14 PM
14	Cina	5/13/2024 7:14 PM
15	OLANDA	5/13/2024 5:54 PM
16	GIAPPONE	5/13/2024 5:24 PM
17	Stati Uniti	5/13/2024 5:03 PM
18	Asia	5/13/2024 3:39 PM
19	Stati uniti	5/8/2024 10:04 PM
20	Usa	4/29/2024 11:38 AM
21	Usa	4/17/2024 1:56 PM
22	America	4/17/2024 11:49 AM
23	USA	4/17/2024 10:56 AM
24	Giappons	4/17/2024 10:49 AM
25	USA	4/16/2024 6:20 PM
26	Belgio	4/16/2024 6:19 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

27	Inghilterra	4/16/2024 5:31 PM
28	Usa	4/16/2024 4:36 PM
29	Germania	4/4/2024 3:07 PM
30	USA	4/4/2024 11:05 AM
31	Usa	4/3/2024 10:17 AM
32	Germania	4/2/2024 9:33 PM
33	Usa	4/2/2024 8:41 AM
34	Europa	4/1/2024 11:19 PM
35	Giappone	4/1/2024 5:25 PM
#	SECONDO PAESE	DATE
1	Vietnam	6/10/2024 10:04 PM
2	Uk	6/10/2024 9:09 AM
3	GERMANIA	6/8/2024 4:20 PM
4	CINA	6/8/2024 3:46 PM
5	GERMANIA	5/19/2024 6:57 PM
6	Giappone	5/19/2024 11:17 AM
7	FRANCIA.	5/19/2024 11:03 AM
8	Giappone	5/18/2024 2:12 PM
9	Germania	5/18/2024 1:47 PM
10	POLONIA	5/15/2024 8:14 PM
11	Giappone	5/13/2024 7:14 PM
12	DANIMARCA	5/13/2024 5:54 PM
13	GERMANIA	5/13/2024 5:24 PM
14	Gran Bretagna	5/13/2024 5:03 PM
15	Africa	5/13/2024 3:39 PM
16	Olanda	4/29/2024 11:38 AM
17	Europa	4/17/2024 1:56 PM
18	Cina	4/17/2024 11:49 AM
19	Canada	4/17/2024 10:56 AM
20	Canada	4/17/2024 10:49 AM
21	Giappone	4/16/2024 6:20 PM
22	Francia	4/16/2024 6:19 PM
23	Svezia	4/16/2024 5:31 PM
24	Canada	4/16/2024 4:36 PM
25	Perù	4/4/2024 3:07 PM
26	UK	4/4/2024 11:05 AM
27	Olanda	4/3/2024 10:17 AM
28	Usa	4/2/2024 9:33 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

29	UK	4/2/2024 8:41 AM
30	Australia	4/1/2024 11:19 PM
31	Usa	4/1/2024 5:25 PM
#	TERZO PAESE	DATE
1	Corea del Sud	6/10/2024 10:04 PM
2	Europa	6/10/2024 9:09 AM
3	BELGIO	6/8/2024 4:20 PM
4	RUSSIA	6/8/2024 3:46 PM
5	GIAPPONE	5/19/2024 6:57 PM
6	Cina	5/19/2024 11:17 AM
7	GERMANIA.	5/19/2024 11:03 AM
8	GERMANIA	5/18/2024 2:12 PM
9	Korea del sud	5/18/2024 1:47 PM
10	ROMANIA	5/15/2024 8:14 PM
11	Norvegia	5/13/2024 7:14 PM
12	STATI UNITI	5/13/2024 5:54 PM
13	NORVEGIA	5/13/2024 5:24 PM
14	Russia	5/13/2024 3:39 PM
15	Uk	4/29/2024 11:38 AM
16	Asia	4/17/2024 1:56 PM
17	Giappone	4/17/2024 11:49 AM
18	Germania	4/17/2024 10:56 AM
19	Germania	4/17/2024 10:49 AM
20	Olanda	4/16/2024 6:19 PM
21	Giappone	4/16/2024 5:31 PM
22	Asia	4/16/2024 4:36 PM
23	Paesi Bassi	4/4/2024 3:07 PM
24	CINA	4/4/2024 11:05 AM
25	Germania	4/3/2024 10:17 AM
26	Stati Uniti	4/1/2024 11:19 PM
27	Francia	4/1/2024 5:25 PM
#	NESSUNO (SCRIVERE NO NELLO SPAZIO BIANCO)	DATE
1	NO	5/13/2024 3:39 PM
2	Germania	4/29/2024 11:38 AM
3	No	4/17/2024 10:58 AM
4	No	4/17/2024 10:49 AM
5	No	4/17/2024 10:49 AM
6	No	4/3/2024 6:39 PM

D16 Ci sono stati stati dei paesi in cui il tentativo di entrata è stato fallimentare?

Risposte: 38 Saltate: 12

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
PRIMO PAESE	63.16%	24
SECONDO PAESE	26.32%	10
TERZO PAESE	26.32%	10
Nessuno (scrivere no nello spazio bianco)	42.11%	16

#	PRIMO PAESE	DATE
1	UK	6/12/2024 12:38 AM
2	INGHILTERRA	6/8/2024 4:20 PM
3	REPUBBLICA CECA	6/8/2024 3:46 PM
4	No	5/19/2024 11:17 AM
5	SVIZZERA.	5/19/2024 11:03 AM
6	Russia	5/13/2024 7:14 PM
7	SVEZIA	5/13/2024 5:54 PM
8	CANADA	5/13/2024 5:24 PM
9	Canada	5/13/2024 5:03 PM
10	Arabia	5/13/2024 3:39 PM
11	Asia	4/17/2024 1:56 PM
12	No	4/17/2024 11:49 AM
13	Giappone	4/17/2024 10:58 AM
14	Germania	4/17/2024 10:56 AM
15	Giappone	4/17/2024 10:49 AM
16	Cina	4/16/2024 6:20 PM
17	America	4/16/2024 5:31 PM
18	Norvegia	4/16/2024 4:36 PM
19	CINA	4/4/2024 11:05 AM
20	Australia	4/3/2024 6:39 PM
21	Cina	4/2/2024 9:33 PM
22	Giappone	4/2/2024 8:41 AM
23	No	4/1/2024 11:19 PM
24	Cina	4/1/2024 5:25 PM
#	SECONDO PAESE	DATE
1	GERMANIA	6/8/2024 3:46 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

2	No	5/19/2024 11:17 AM
3	SPAGNA.	5/19/2024 11:03 AM
4	GIAPPONE	5/13/2024 5:54 PM
5	Est asiatico	5/13/2024 3:39 PM
6	No	4/17/2024 11:49 AM
7	Olanda	4/17/2024 10:58 AM
8	No	4/17/2024 10:56 AM
9	Inghilterra	4/16/2024 4:36 PM
10	SINGAPORE	4/4/2024 11:05 AM
#	TERZO PAESE	DATE
1	ALBANIA	6/8/2024 3:46 PM
2	No	5/19/2024 11:17 AM
3	BULGARIA.	5/19/2024 11:03 AM
4	CANADA	5/13/2024 5:54 PM
5	Colombia	5/13/2024 3:39 PM
6	No	4/17/2024 11:49 AM
7	Svizzera	4/17/2024 10:58 AM
8	No	4/17/2024 10:56 AM
9	Austria	4/16/2024 4:36 PM
10	UCRAINA	4/4/2024 11:05 AM
#	NESSUNO (SCRIVERE NO NELLO SPAZIO BIANCO)	DATE
1	no	6/10/2024 10:04 PM
2	no	6/10/2024 9:09 AM
3	Nessuno	6/8/2024 8:58 AM
4	No	5/23/2024 9:21 AM
5	NO	5/19/2024 6:57 PM
6	No	5/19/2024 11:17 AM
7	Nessuno	5/18/2024 2:12 PM
8	No	5/18/2024 1:47 PM
9	NO	5/15/2024 8:14 PM
10	NO	5/13/2024 3:39 PM
11	No	5/8/2024 10:04 PM
12	No	4/29/2024 11:38 AM
13	No	4/17/2024 10:49 AM
14	No	4/16/2024 6:19 PM
15	No	4/4/2024 3:07 PM
16	No	4/3/2024 10:17 AM

D17 Quale è la percentuale approssimativa delle vendite internazionali rispetto all'intero fatturato aziendale?

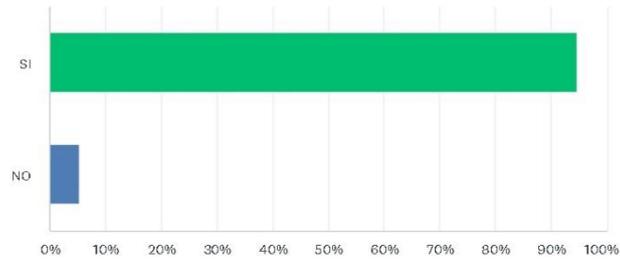
Risposte: 38 Saltate: 12

#	RISPOSTE	DATE
1	40	6/12/2024 12:38 AM
2	30	6/10/2024 10:04 PM
3	35	6/10/2024 9:09 AM
4	20	6/8/2024 4:20 PM
5	10	6/8/2024 3:46 PM
6	10	6/8/2024 8:58 AM
7	30	5/23/2024 9:21 AM
8	35	5/19/2024 6:57 PM
9	40	5/19/2024 11:17 AM
10	50	5/19/2024 11:03 AM
11	55	5/18/2024 2:12 PM
12	30	5/18/2024 1:47 PM
13	60	5/15/2024 8:14 PM
14	10	5/13/2024 7:14 PM
15	10	5/13/2024 5:54 PM
16	1	5/13/2024 5:24 PM
17	20	5/13/2024 5:03 PM
18	65	5/13/2024 3:39 PM
19	40	5/8/2024 10:04 PM
20	50	4/29/2024 11:38 AM
21	30	4/17/2024 1:56 PM
22	20	4/17/2024 11:49 AM
23	50	4/17/2024 10:58 AM
24	60	4/17/2024 10:56 AM
25	20	4/17/2024 10:49 AM
26	50	4/17/2024 10:49 AM
27	60	4/16/2024 6:20 PM
28	40	4/16/2024 6:19 PM
29	30	4/16/2024 5:31 PM
30	20	4/16/2024 4:36 PM
31	15	4/4/2024 3:07 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche		SurveyMonkey
32	80	4/4/2024 11:05 AM
33	60	4/3/2024 6:39 PM
34	55	4/3/2024 10:17 AM
35	30	4/2/2024 9:33 PM
36	50	4/2/2024 8:41 AM
37	30	4/1/2024 11:19 PM
38	12	4/1/2024 5:25 PM

D18 Ritiene fondamentale l'internazionalizzazione della sua azienda?

Risposte: 38 Saltate: 12



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	94.74%	36
NO	5.26%	2
Totale rispondenti: 38		

D19 Mi dica la prima ragione che le viene in mente riguardo l'importanza che ha l'internazionalizzazione per la sua impresa.

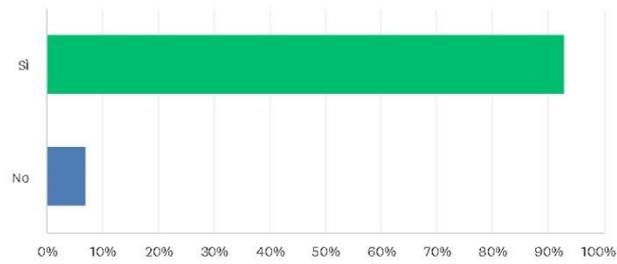
Risposte: 38 Saltate: 12

#	RISPOSTE	DATE
1	Migliori margini	6/12/2024 12:38 AM
2	Fatturato	6/10/2024 10:04 PM
3	Ampio mercato	6/10/2024 9:09 AM
4	CRESCITA DI VOLUMI PIU' VELOCE	6/8/2024 4:20 PM
5	VALORIZZAZIONE, LIQUIDITA	6/8/2024 3:46 PM
6	Guadagni maggiori	6/8/2024 8:58 AM
7	Migliori condizioni di vendita	5/23/2024 9:21 AM
8	REDDITIVITA	5/19/2024 6:57 PM
9	Facilità di ampliamento mercato, prezzo medio più alto	5/19/2024 11:17 AM
10	DIVERSIFICARE I MERCATI.	5/19/2024 11:03 AM
11	Migliori prezzi. Riduzione dei rischi commerciali	5/18/2024 2:12 PM
12	Stabilizzare il fatturato	5/18/2024 1:47 PM
13	RAPPORTI CHIARI E SOLIDI	5/15/2024 8:14 PM
14	Competitività	5/13/2024 7:14 PM
15	DIFFERENZIARE I MERCATI	5/13/2024 5:54 PM
16	A	5/13/2024 5:24 PM
17	Pagamenti Anticipati	5/13/2024 5:03 PM
18	Espansione dei mercati	5/13/2024 3:39 PM
19	Diversificazione	5/8/2024 10:04 PM
20	Divulgazione del territorio	4/29/2024 11:38 AM
21	Fatturato	4/17/2024 1:56 PM
22	Espansione aziendale	4/17/2024 11:49 AM
23	Differenziare il mercato	4/17/2024 10:58 AM
24	differenziare il mercato	4/17/2024 10:56 AM
25	Promozione	4/17/2024 10:49 AM
26	Italia mercato saturo	4/17/2024 10:49 AM
27	Diversificazione	4/16/2024 6:20 PM
28	Vendere	4/16/2024 6:19 PM
29	Marginalità	4/16/2024 5:31 PM
30	Aumentare i ricavi	4/16/2024 4:36 PM
31	Continuità , diversificazione della rete commerciale	4/4/2024 3:07 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche		SurveyMonkey
32	CI PERMETTE DI ESSERE APPREZZATI DA UNA PLATEA MOLTO PIU' AMPIA RISPETTO A QUELLA PIU' RISTRETTA DEL PUBBLICO DEL TERRITORIO	4/4/2024 11:05 AM
33	Economia	4/3/2024 6:39 PM
34	Differenziazione di mercati	4/3/2024 10:17 AM
35	Volumi	4/2/2024 9:33 PM
36	Sviluppare la conoscenza delle Marche	4/2/2024 8:41 AM
37	Delocalizzazione su altri mercati per intercettare quelli in crescita e tamponare le possibili crisi di mercato	4/1/2024 11:19 PM
38	Ottimizzazione della produzione	4/1/2024 5:25 PM

D20 La vostra azienda organizza degustazioni in cantina per coloro che ne fanno richiesta?

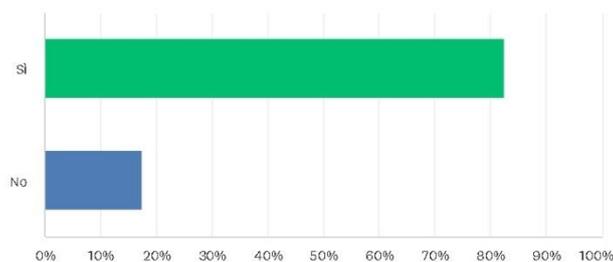
Risposte: 43 Saltate: 7



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Sì	93.02%	40
No	6.98%	3
Totale rispondenti: 43		

D21 Accetta turisti e visitatori in azienda anche fuori orario ordinario di apertura previo appuntamento?

Risposte: 40 Saltate: 10



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Sì	82.50%	33
No	17.50%	7
Totale rispondenti: 40		

D22 Se dovesse darmi una percentuale, quanti visitatori sono stranieri rispetto al totale?

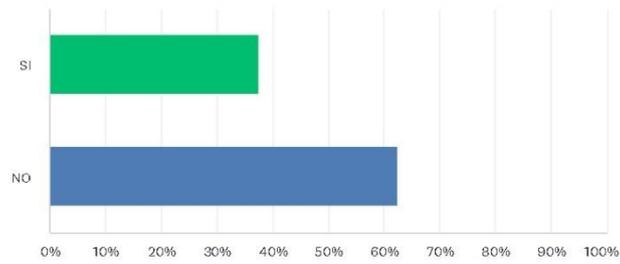
Risposte: 40 Saltate: 10

#	RISPOSTE	DATE
1	50	6/12/2024 12:40 AM
2	25	6/10/2024 10:05 PM
3	70	6/10/2024 9:09 AM
4	20	6/8/2024 4:21 PM
5	25	6/8/2024 3:46 PM
6	20	6/8/2024 8:58 AM
7	40	5/23/2024 9:22 AM
8	60	5/19/2024 6:59 PM
9	60	5/19/2024 11:17 AM
10	5	5/19/2024 11:04 AM
11	70	5/18/2024 2:14 PM
12	5	5/18/2024 1:47 PM
13	40	5/15/2024 8:14 PM
14	50	5/13/2024 9:15 PM
15	40	5/13/2024 5:54 PM
16	30	5/13/2024 5:24 PM
17	30	5/13/2024 5:04 PM
18	80	5/13/2024 3:39 PM
19	30	5/8/2024 10:06 PM
20	40	4/29/2024 11:39 AM
21	30	4/17/2024 1:56 PM
22	40	4/17/2024 11:49 AM
23	60	4/17/2024 10:58 AM
24	85	4/17/2024 10:56 AM
25	20	4/17/2024 10:50 AM
26	50	4/16/2024 6:21 PM
27	70	4/16/2024 6:20 PM
28	30	4/16/2024 5:31 PM
29	50	4/16/2024 4:53 PM
30	0	4/5/2024 12:55 PM
31	25	4/4/2024 3:08 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche		SurveyMonkey
32	35	4/4/2024 11:06 AM
33	80	4/3/2024 6:40 PM
34	70	4/3/2024 1:24 PM
35	5	4/3/2024 10:17 AM
36	5	4/2/2024 10:06 PM
37	50	4/2/2024 8:41 AM
38	50	4/1/2024 11:21 PM
39	10	4/1/2024 9:36 PM
40	10	4/1/2024 5:25 PM

D23 La vostra azienda offre servizi complementari quali ristorazione, ospitalità ecc?

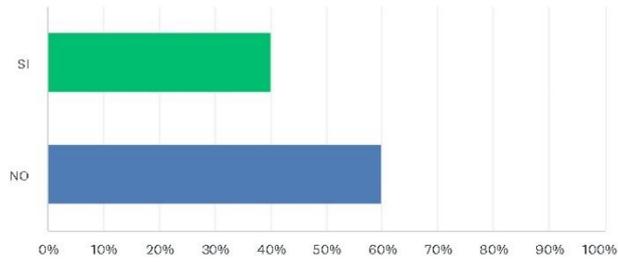
Risposte: 40 Saltate: 10



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	37.50%	15
NO	62.50%	25
Totale rispondenti: 40		

D24 La vostra azienda è iscritta all'EROE della Regione Marche?

Risposte: 40 Saltate: 10



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	40,00%	16
NO	60,00%	24
Totale rispondenti: 40		

D25 Se NO perché?

Risposte: 13 Saltate: 37

#	RISPOSTE	DATE
1	Bando con criteri diffili da applicare	6/10/2024 9:10 AM
2	CI STANNO LAVORANDO I NOSTRI SINDACATI	6/8/2024 3:56 PM
3	Si	6/8/2024 9:01 AM
4	CI STIAMO ISCRIVENDO	5/19/2024 7:03 PM
5	IN ATTESA DI COMPLETARE ITER	5/15/2024 8:17 PM
6	Sono in fase di iscrizione. E in fase preparazione documenti	5/13/2024 9:24 PM
7	non lo conosciamo	4/17/2024 11:00 AM
8	Lo farò presto	4/16/2024 10:28 PM
9	No conosco	4/16/2024 5:33 PM
10	0	4/5/2024 12:58 PM
11	Perché scioccamente la legge regionale, prevede aperture continuative e non su appuntamento, essendo così costretta l'azienda agricola a predisporre una unità lavorativa per l'accoglienza,entusiastica. Per le piccole realtà come ka mia, semplice un assurdo il solo ipotizzato. Volendo, se ne può parlare a voce e evincere tutte le criticità	4/1/2024 11:44 PM
12	PERCHE' NON ABBIAMO PERSONALE SUFFICIENTE PER SEGUIRE ANCHE QUESTA ATTIVITA'	4/1/2024 9:41 PM
13	Non semplice l'adeguamento	4/1/2024 5:42 PM

D26 LEGGE REGIONALE 11 novembre 2021, n. 28 -Esercizio dell'attività enoturistica nelle Marche. Mi dica gli aspetti che riterrebbe opportuno migliorare

Risposte: 38 Saltate: 12

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
PRIMO ASPETTO	100.00%	38
SECONDO ASPETTO	50.00%	19
TERZO ASPETTO	39.47%	15

#	PRIMO ASPETTO	DATE
1	Non limitare la degustazione dei soli cibi freddi	6/12/2024 12:46 AM
2	Politiche di turismo coordinate	6/10/2024 10:07 PM
3	.	6/10/2024 9:10 AM
4	PROMOZIONE	6/8/2024 4:26 PM
5	PIU INCOMING	6/8/2024 3:56 PM
6	Spazi dedicati	6/8/2024 9:01 AM
7	Sito aziendale solo in due lingue	5/23/2024 9:36 AM
8	NESSUNA	5/19/2024 7:03 PM
9	Promozione	5/19/2024 11:20 AM
10	la possibilità di farsi affiancare da esperti/produttori dei prodotti tipici durante gli eventi	5/19/2024 11:09 AM
11	Non conosco bene la legge	5/18/2024 2:19 PM
12	Aiuti per la comprensione dei soggetti coinvolti	5/18/2024 1:54 PM
13	COLLABORAZIONE TRA PRODUTTORI	5/15/2024 8:17 PM
14	Nulla per ora da aggiungere	5/13/2024 9:24 PM
15	NON SONO ANCORA IN GRADO DI GIUDICARE	5/13/2024 5:57 PM
16	Va rivista l'intera legge e normativa	5/13/2024 5:08 PM
17	Poter cucinare	5/13/2024 3:41 PM
18	Infomazione	5/8/2024 10:11 PM
19	Portare l'IVA al 10% per vendite esperienze	4/29/2024 11:43 AM
20	Pubblicità	4/17/2024 2:01 PM
21	Pubblicità	4/17/2024 11:50 AM
22	Poter ospitare eventi con catering , cosa al momento espressamente vietata	4/17/2024 11:00 AM
23	no	4/17/2024 11:00 AM
24	.	4/17/2024 10:52 AM
25	Nessuno	4/16/2024 10:28 PM
26	No	4/16/2024 6:22 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

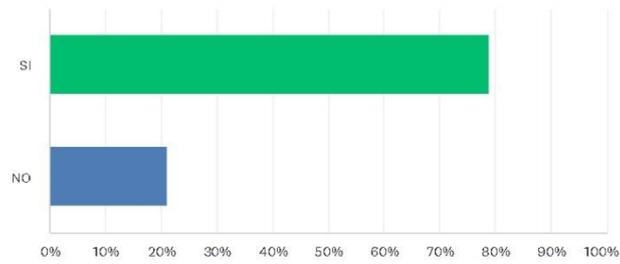
SurveyMonkey

27	Comunicazione	4/16/2024 6:21 PM
28	Non so	4/16/2024 5:33 PM
29	0	4/5/2024 12:58 PM
30	Snellire i requisiti e renderli più attinenti alla realtà delle aziende	4/4/2024 3:17 PM
31	COLLABORAZIONE CON GLI ENTI TURISTICI	4/4/2024 11:09 AM
32	Comunicazione	4/3/2024 6:41 PM
33	Non saprei	4/3/2024 1:28 PM
34	Identificazione brand EROE	4/3/2024 10:21 AM
35	Organizzazione capillare dei tuor	4/2/2024 8:44 AM
36	Detto subito prima	4/1/2024 11:44 PM
37	MENO BUROCRAZIA	4/1/2024 9:41 PM
38	Evitare le 3 lingue del sito	4/1/2024 5:42 PM
#	SECONDO ASPETTO	DATE
1	Sponsorizzare con più forza le vie del vino.	6/12/2024 12:46 AM
2	Maggiori risorse finanziarie	6/10/2024 10:07 PM
3	.	6/10/2024 9:10 AM
4	MATERIALE PER PROMOZIONE	6/8/2024 4:26 PM
5	MENO BUROCRAZIA PER EVENTI	6/8/2024 3:56 PM
6	Incentivare il walkin abbattendo i costi dei dipendenti	6/8/2024 9:01 AM
7	stimolare il turismo mediante fondi/aiuti/accordi con agenzie del territorio e strutture ricettive locali	5/19/2024 11:09 AM
8	Formazione gratuita ai soggetti coinvolti soprattutto al riguardo di accoglienza in termini di professionalità e comunicazione	5/18/2024 1:54 PM
9	INCENTIVI	5/15/2024 8:17 PM
10	Creare degli info point per i visitatori	4/29/2024 11:43 AM
11	Una comunicazione istituzionale adeguata	4/17/2024 11:00 AM
12	no	4/17/2024 11:00 AM
13	0	4/5/2024 12:58 PM
14	Eliminare obbligo di apertura di minimo 3 giorni settimanali	4/4/2024 3:17 PM
15	COLLABORAZIONE TRA AZIENDE	4/4/2024 11:09 AM
16	Incontri con tour operator	4/3/2024 10:21 AM
17	Piattaforma di supporto con esperienze	4/2/2024 8:44 AM
18	FORMAZIONE DELLE PERSONE ADDETTE ALL'ACCOGLIENZA	4/1/2024 9:41 PM
19	Corsi di formazione non sempre necessari	4/1/2024 5:42 PM
#	TERZO ASPETTO	DATE
1	selezione all'ingresso in funzione della qualità servizio	6/12/2024 12:46 AM
2	Cooperazione con agenzie turistiche	6/10/2024 10:07 PM
3	.	6/10/2024 9:10 AM
4	SERVIZI DEDICATI ALLE AZIENDE ENOTURISTICHE	6/8/2024 3:56 PM

Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche		SurveyMonkey
5	obbligare i comuni e le regioni a creare un portale che orienti i turisti verso le risorse locali e darne diffusione	5/19/2024 11:09 AM
6	Alutare le imprese agricole verso l'acquisizione di ruderi così da evitare speculazioni e frammentazioni di redditività in luoghi drammaticamente difficili da gestire per via dello spopolamento	5/18/2024 1:54 PM
7	PROMOZIONE TERRITORIO	5/15/2024 8:17 PM
8	Avere più mappe	4/29/2024 11:43 AM
9	no	4/17/2024 11:00 AM
10	0	4/5/2024 12:58 PM
11	Sito web ALMENO in tre lingue è superfluo ed eccessivo	4/4/2024 3:17 PM
12	OFFERTA DEI TRASPORTI	4/4/2024 11:09 AM
13	Formazione cantine Eroe	4/3/2024 10:21 AM
14	Possibilità di usare un più ampio spettro di prodotti	4/2/2024 8:44 AM
15	CONOSCENZA DI ALMENO 3 LINGUE OLTRE L'ITALIANO	4/1/2024 9:41 PM

D27 Secondo lei esiste una connessione tra il turismo e l'internazionalizzazione della vostra azienda?

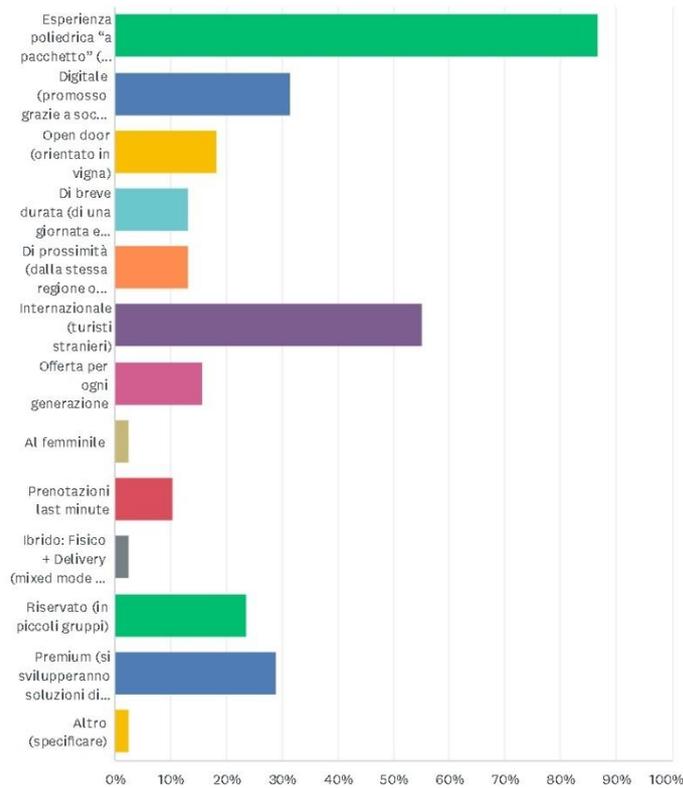
Risposte: 38 Saltate: 12



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
SI	78.95%	30
NO	21.05%	8
Totale rispondenti: 38		

D28 Quali sono, secondo lei, le prospettive future per l'enoturismo?

Risposte: 38 Saltate: 12



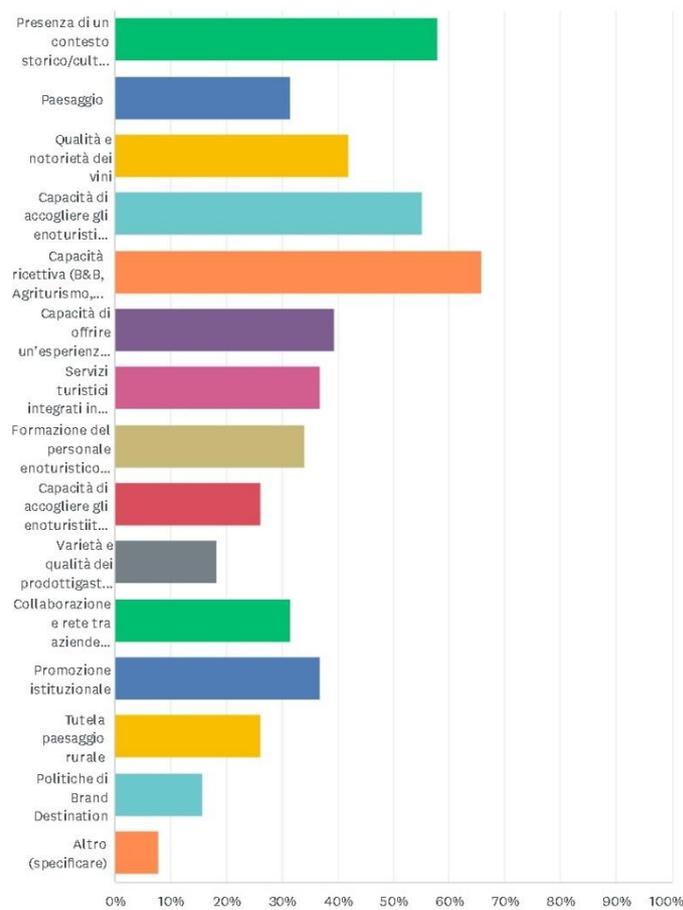
Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

OPZIONI DI RISPOSTA		RISPOSTE	
Esperienza poliedrica "a pacchetto" (del vino e del territorio a 360)		86.84%	33
Digitale (promosso grazie a social network)		31.58%	12
Open door (orientato in vigna)		18.42%	7
Di breve durata (di una giornata e soggiorni brevi)		13.16%	5
Di prossimità (dalla stessa regione o limitrofe)		13.16%	5
Internazionale (turisti stranieri)		55.26%	21
Offerta per ogni generazione		15.79%	6
Al femminile		2.63%	1
Prenotazioni last minute		10.53%	4
Ibrido: Fisico + Delivery (mixed mode tra virtuale e fisico)		2.63%	1
Riservato (in piccoli gruppi)		23.68%	9
Premium (si svilupperanno soluzioni di offerta di alto livello)		28.95%	11
Altro (specificare)		2.63%	1
Totale rispondenti: 38			
#	ALTRO (SPECIFICARE)	DATE	
1	In realtà dovrebbe essere un mix di molte delle possibilità elencate, cercando anche di sfruttare quelle che, via via, dono le iniziative che vengono organizzate nel territorio e che sempre più spesso tentano di fare sistema	4/1/2024 11:44 PM	

D29 Quali potrebbero essere, secondo lei, le leve di attrattività per incrementare i volumi di fatturato nel settore enoturistico per la sua impresa?

Risposte: 38 Saltate: 12



Indagine sul rapporto tra internazionalizzazione e enoturismo nelle aziende vitivinicole delle Marche

SurveyMonkey

OPZIONI DI RISPOSTA		RISPOSTE
Presenza di un contesto storico/culturale/artistico		57.89% 22
Paesaggio		31.58% 12
Qualità e notorietà dei vini		42.11% 16
Capacità di accogliere gli enoturisti stranieri		55.26% 21
Capacità ricettiva (B&B, Agriturismo, Alloggi, Partnership con strutture ricettive ecc.)		65.79% 25
Capacità di offrire un'esperienza a 360°		39.47% 15
Servizi turistici integrati in rete		36.84% 14
Formazione del personale enoturistico in relazione alle lingue straniere		34.21% 13
Capacità di accogliere gli enoturisti italiani		26.32% 10
Varietà e qualità dei prodotti gastronomici		18.42% 7
Collaborazione e rete tra aziende vitivinicole		31.58% 12
Promozione istituzionale		36.84% 14
Tutela paesaggio rurale		26.32% 10
Politiche di Brand Destination		15.79% 6
Altro (specificare)		7.89% 3
Totale rispondenti: 38		

#	ALTRO (SPECIFICARE)	DATE
1	ALTO LIVELLO DELLA PROPOSTA E OPERATORI ALTAMENTE QUALIFICATI	5/19/2024 7:03 PM
2	Wine club	5/8/2024 10:11 PM
3	Di nuovo, è molto difficile optare per una risposta piuttosto che un'altra, e molte si sovrappongono: la capacità di accogliere è di per sé attività a 360°. E la formazione migliore credo sia quella di sperimentare in prima persona il proprio territorio. Credo inoltre che l'accoglienza non debba distinguere tra stranieri ed italiani e che debba essere il frutto di una interazione concertata e fattiva tra il privato/i ed il pubblico	4/1/2024 11:44 PM

RINGRAZIAMENTI

Bene ci siamo, dopo circa venti anni ho realizzato il mio sogno.

Ora sono qui a scrivere i ringraziamenti della mia Tesi di Laurea Magistrale, non mi sembra vero.

Ho rincorso questo sogno per anni e sapevo che questo momento sarebbe arrivato.

Nel frattempo, la vita mi ha regalato gioie, dolori, esperienze, sofferenze, lezioni, consapevolezza, resilienza, coraggio e voglia di non arrendermi nonostante tutto.

Non ho mai perso di vista i miei valori, ciò in cui credo e la mia passione.

È stato questo il motore di tutto e lo sarà per il resto della mia vita.

Ringrazio il mio relatore Professor Valerio Temperini, grazie per avermi accompagnato in questa parte finale del percorso e di aver condiviso con me idee, pensieri e punti di vista.

Ringrazio Alberto Mazzoni, Direttore dell'Istituto Marchigiano di Tutela Vini e Massimiliano Polacco, Direttore di Confcommercio Marche Centrali e Professore di Management delle Imprese Commerciali e Turistiche alla Univpm per i preziosi dati che mi hanno fornito.

Un caloroso grazie va alle imprese che hanno compilato il mio questionario e alle cinque meravigliose Donne che si sono lasciate intervistare: Martina, Ondine, Angela, Caterina e Donatella.

Grazie alla mia famiglia, che c'è stata sempre e sempre ci sarà.

Il mio pensiero è rivolto soprattutto al mio babbo, che mi ha insegnato tanto e mi ha regalato la dote della curiosità, penso oggi sarò orgoglioso di me.

Un grazie speciale a mio figlio, lui è la mia soddisfazione più grande, Ale vivi la vita con gioia, con la sensibilità che ti contraddistingue e non rinunciare mai ai tuoi sogni.

Un grazie agli amici, ai colleghi di lavoro, ai conoscenti a coloro che ci sono, ci sono stati e ci saranno nella mia vita.

Un pensiero speciale va ai miei amici di università che mi hanno sempre considerata una di loro nonostante la differenza di età, vi voglio bene ragazzi, fate della vostra vita un capolavoro.

Non posso dimenticare due associazioni femminili di cui faccio parte “Le Donne del Vino” e “Dalla Parte delle Donne”, grazie a voi non ho perso la speranza, grazie a voi non mi sono arresa nel periodo più difficile della mia vita.

Diceva lo scrittore Kurt Vonnegut, quando siete felici fateci caso!