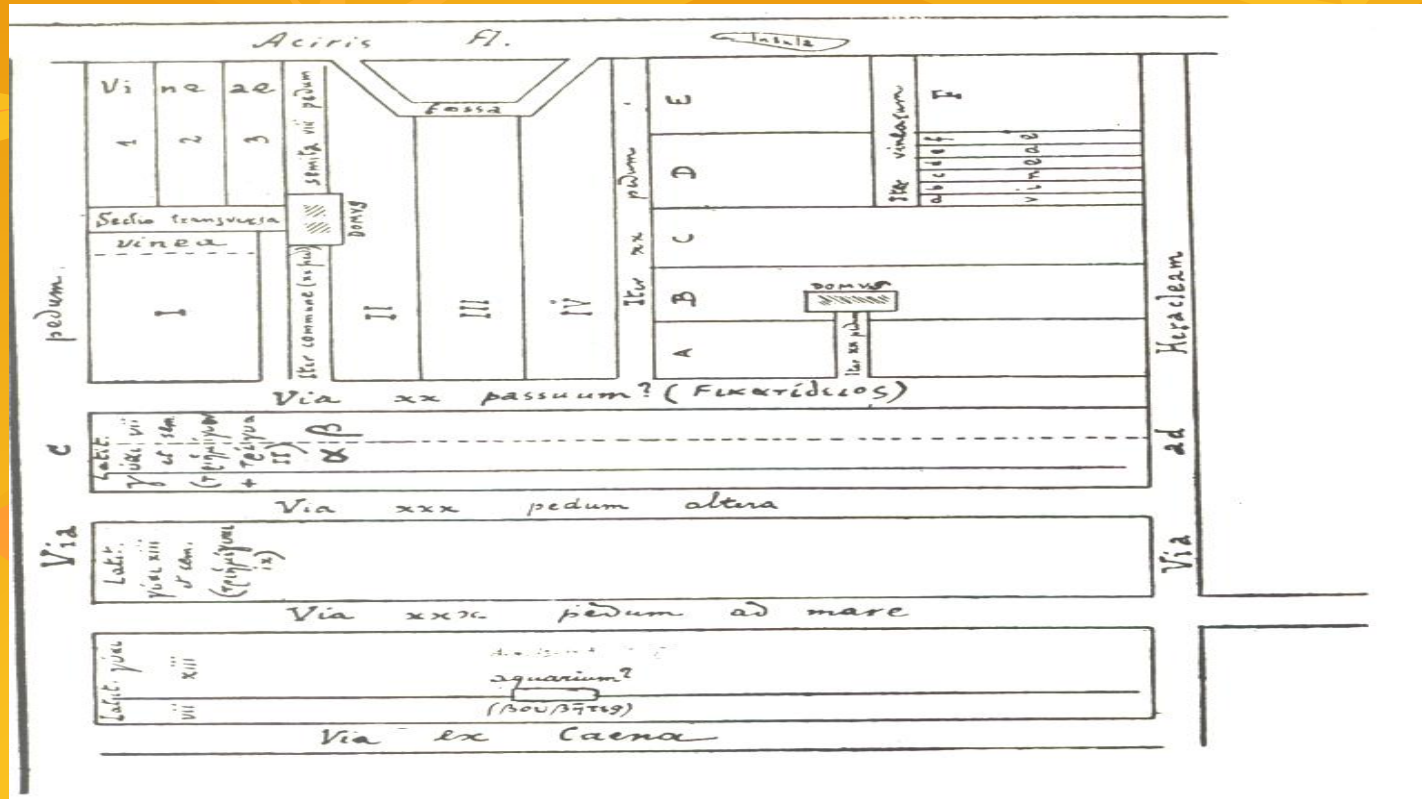


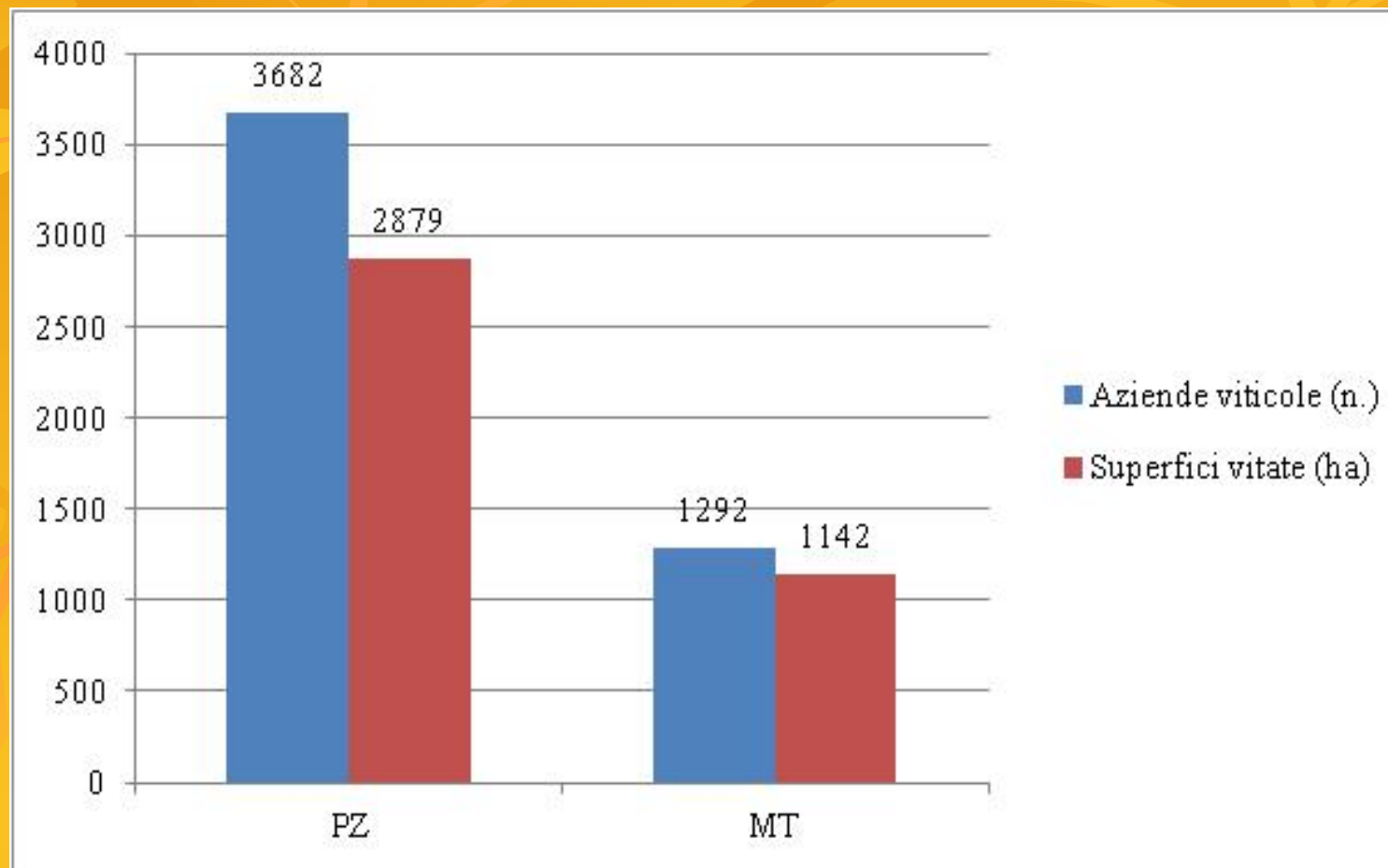


**IL VINO IN BASILICATA:  
DINAMICHE EVOLUTIVE DEL COMPARTO  
TRA QUALITA' E MERCATO**

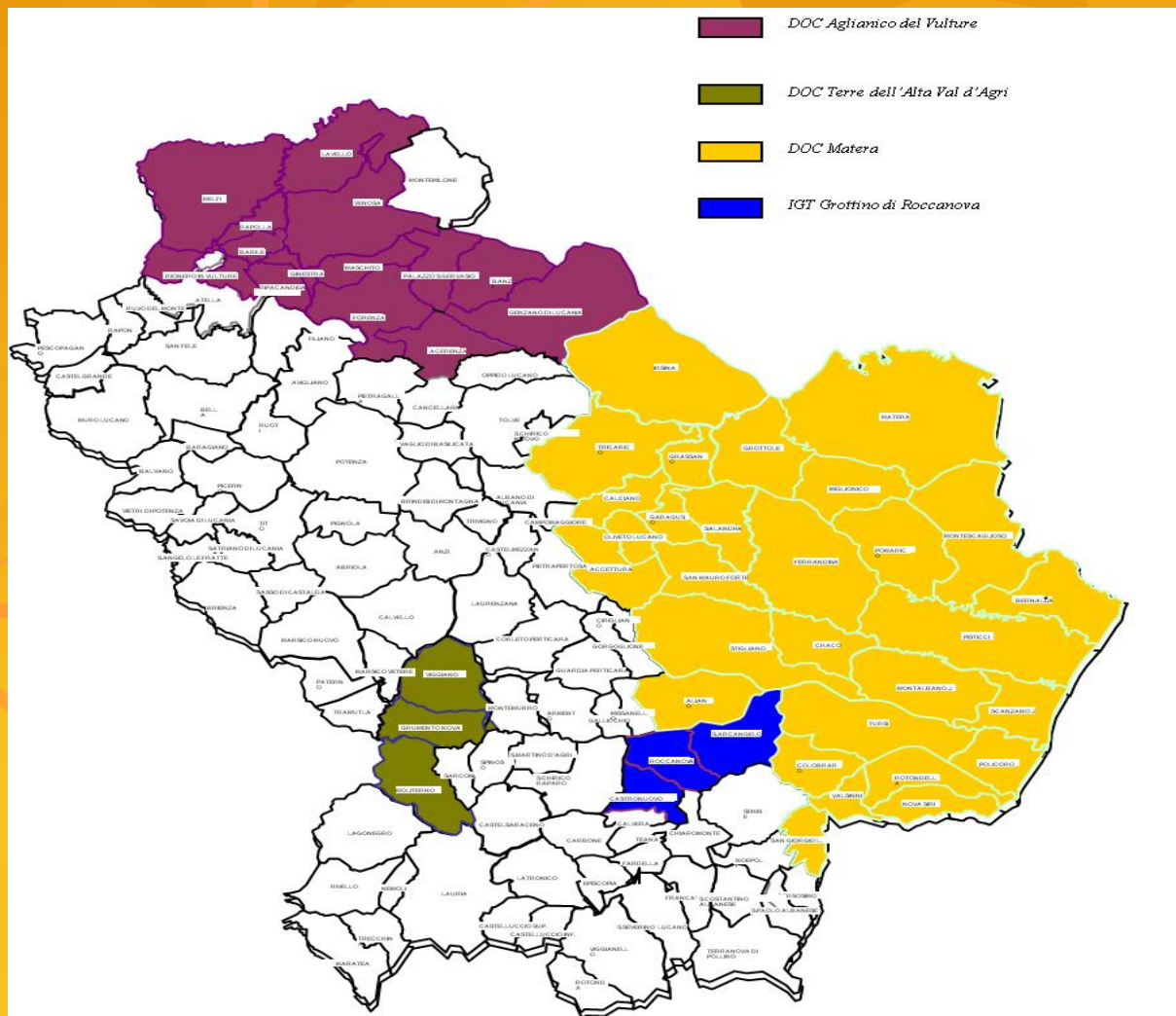
**Documento epigrafico che permette di ricostruire con esattezza i lineamenti del paesaggio agrario nelle terre di pertinenza del tempio di Atena ad Eraclea (Policoro)**



## Aziende viticole e superfici vitate per provincia – Anno 2010



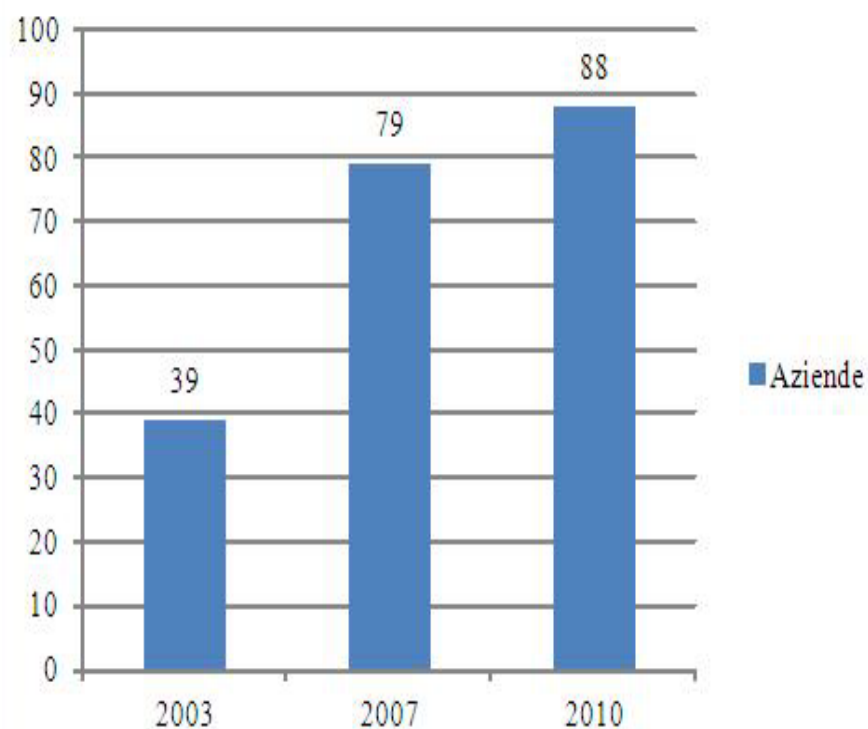
# Le denominazioni di origine regionali



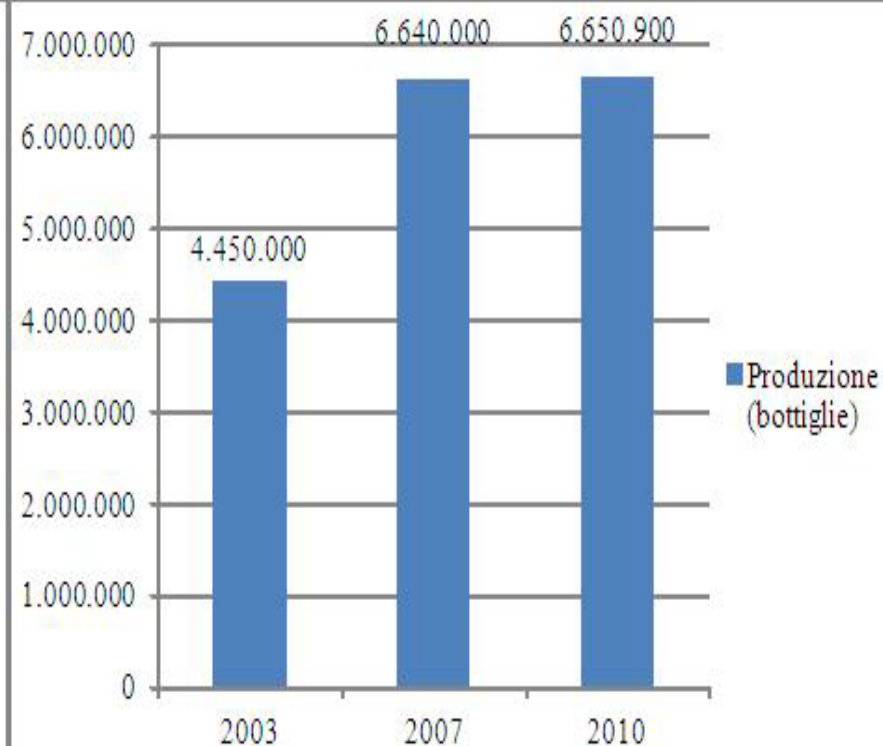


## Andamento della produzione 2003-2010

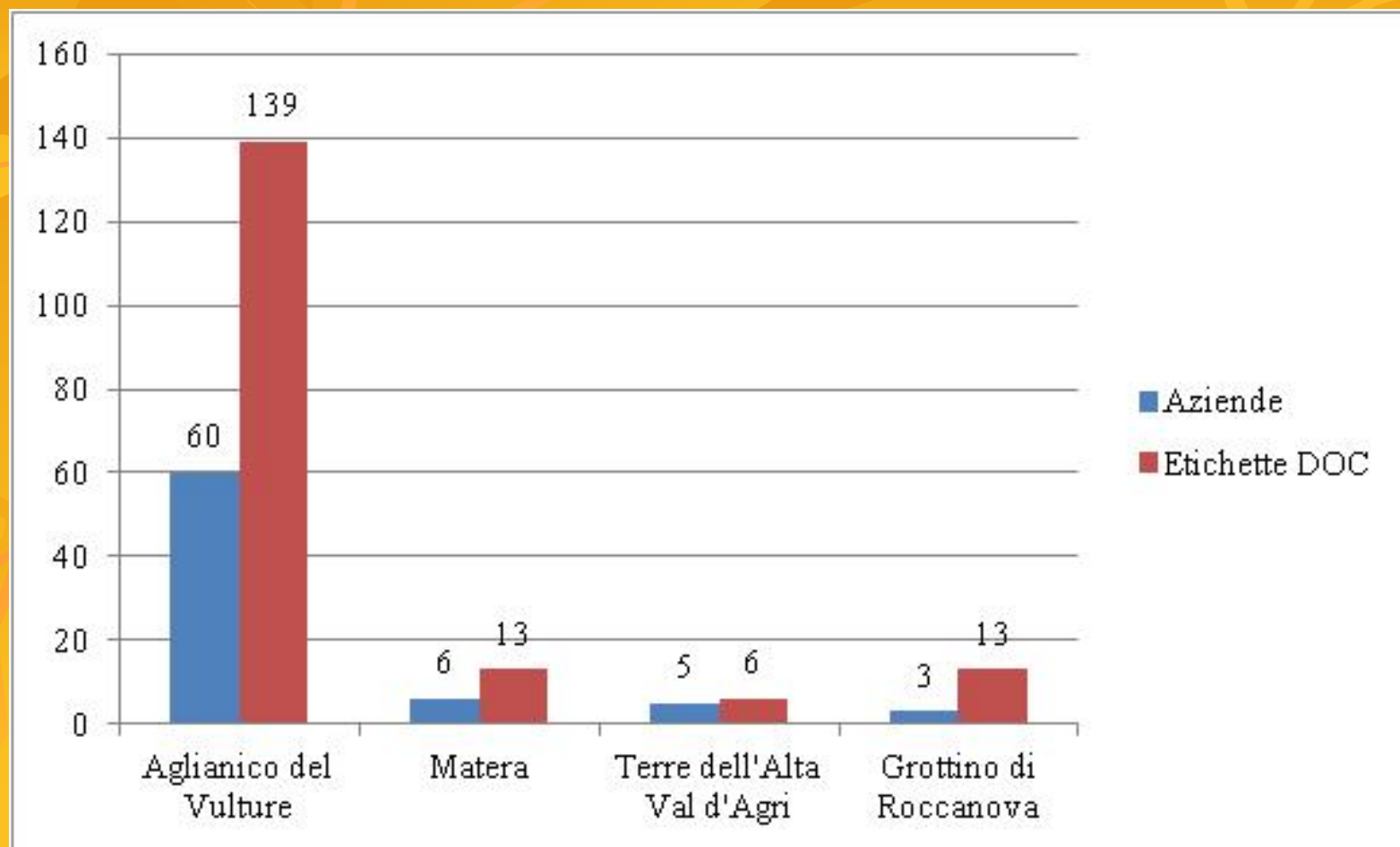
**Grafico 2.2 - Andamento del numero di aziende vitivinicole presenti sul mercato con una propria etichetta.**



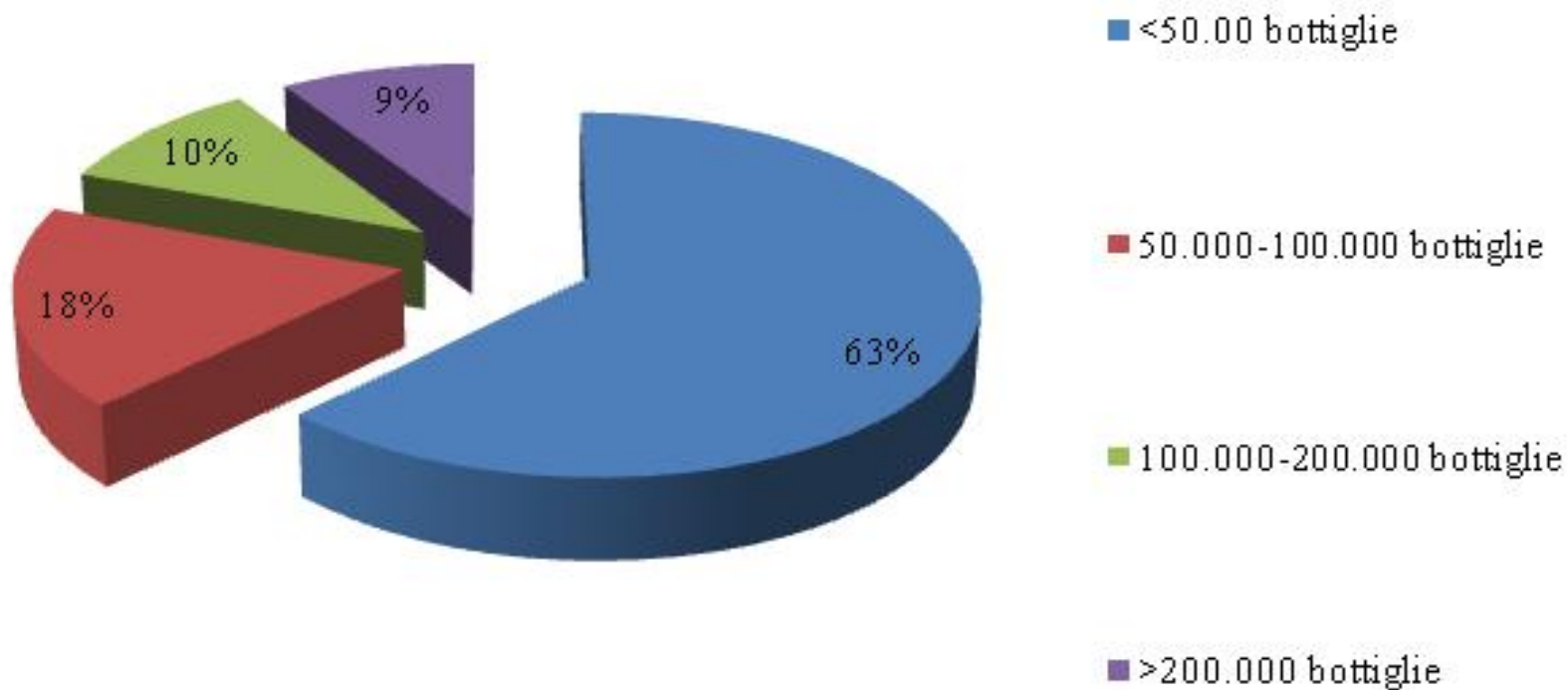
**Grafico 2.3 - Andamento della produzione regionale in numero di bottiglie**



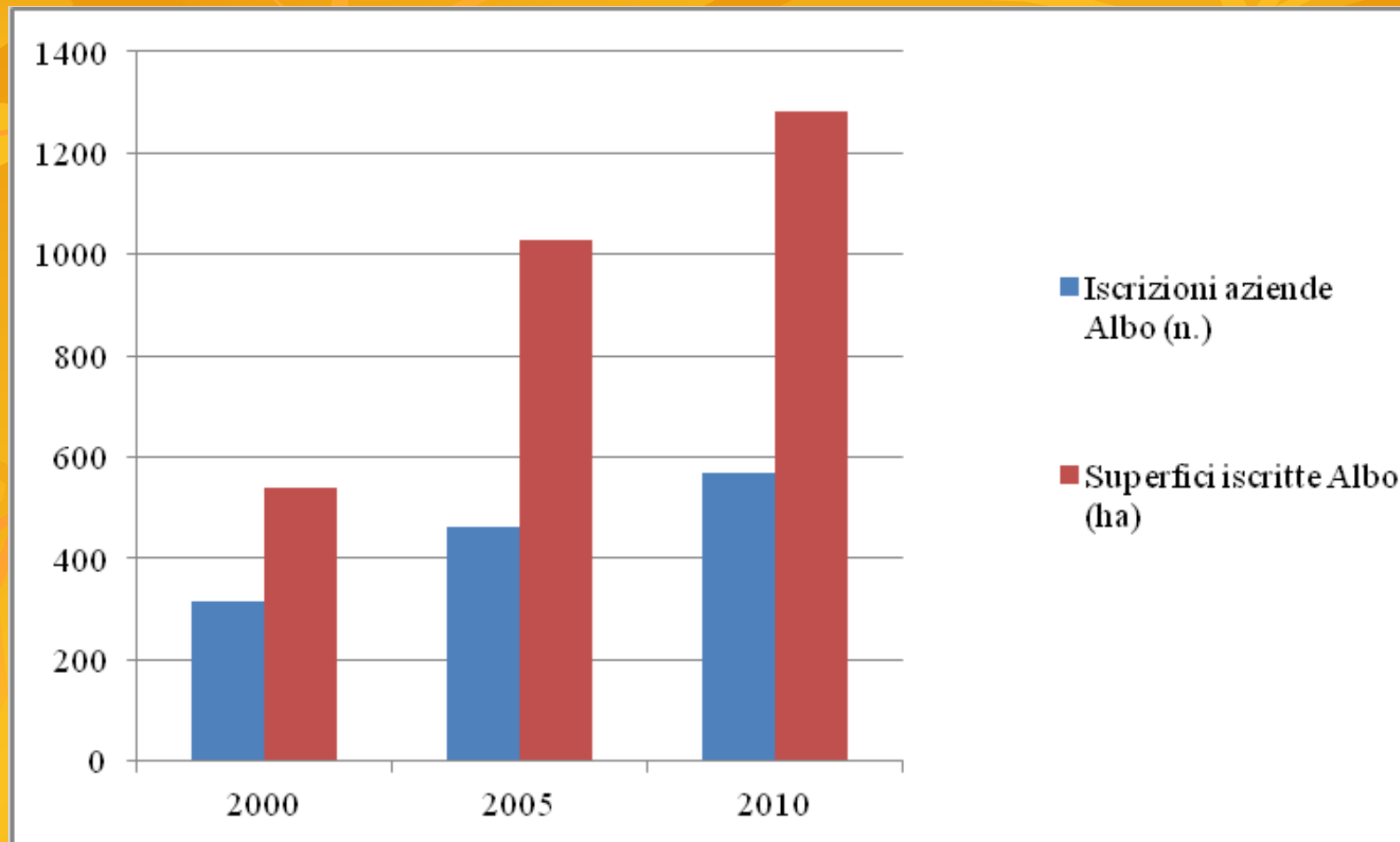
## Numero aziende ed etichette per area di produzione DOC



## Aziende imbottigliatrici (%) per volumi di produzione

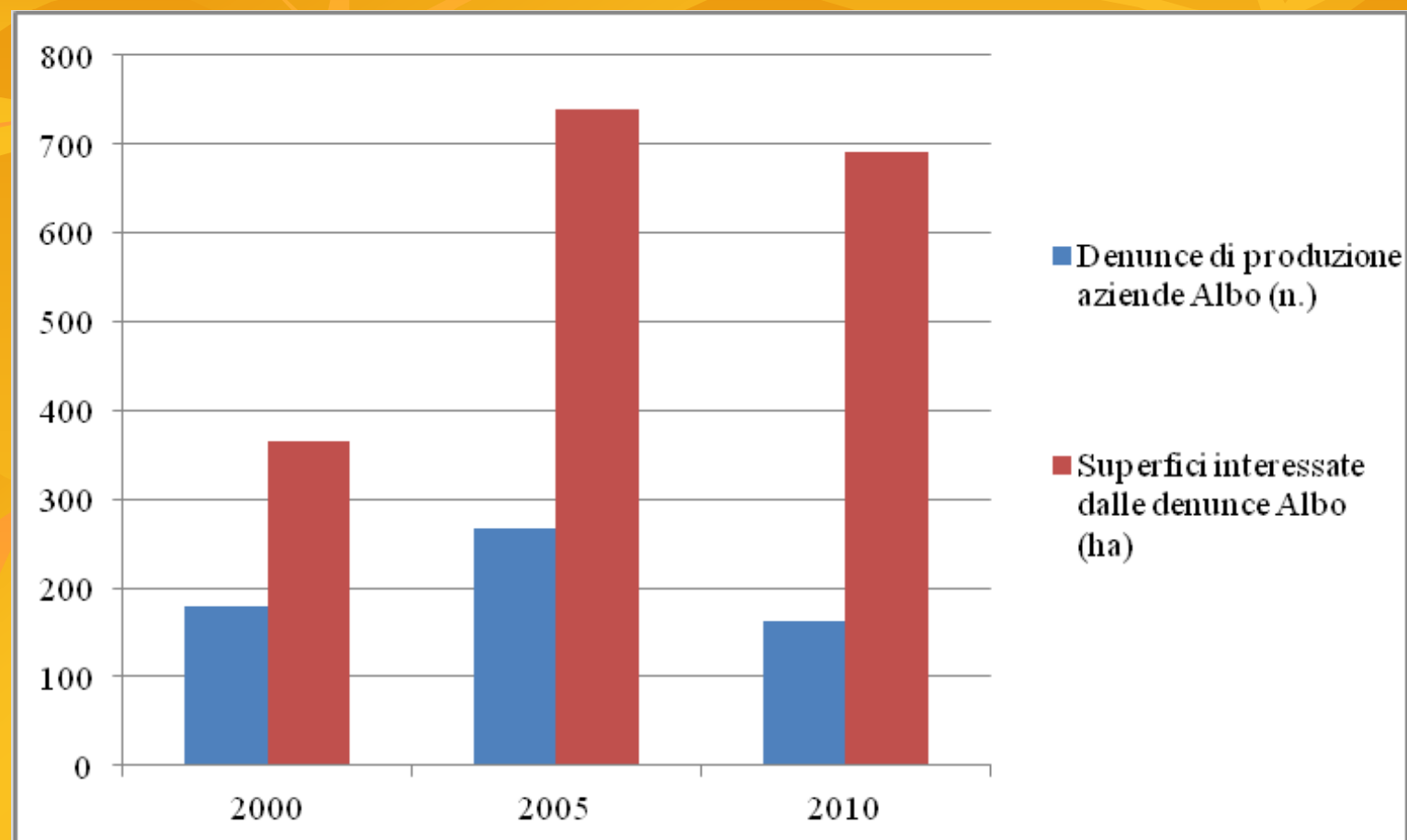


## Evoluzione iscrizioni all'Albo Vigneti DOC e relativa superficie

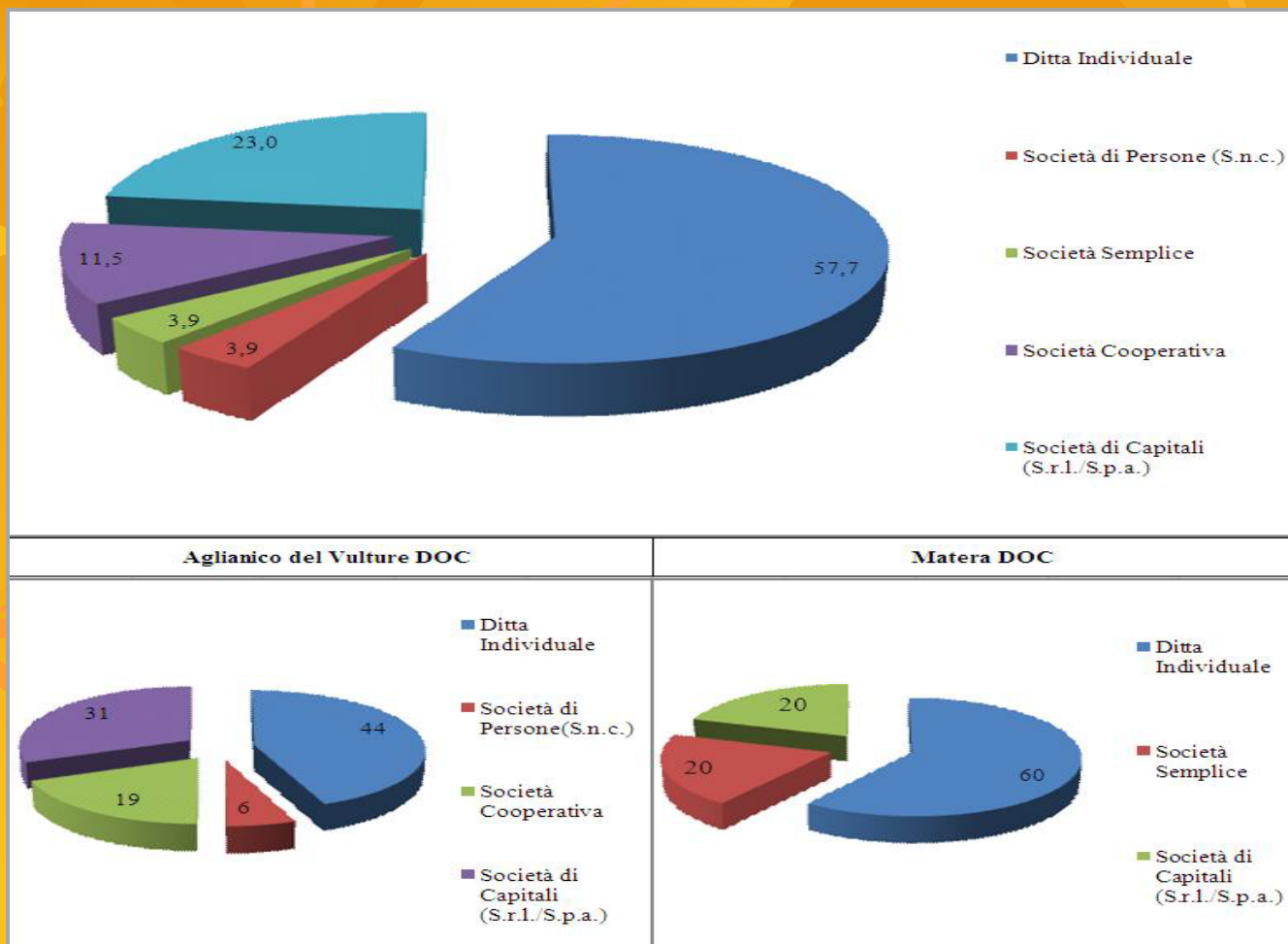




# Evoluzione denunce di produzione qualificata DO e relativa superficie



# Forma giuridica (%) delle aziende campione



# La commercializzazione dei vini di qualità lucani

## Destinazione geografica (%) dei vini lucani DOC



# Strumenti pubblicitari utilizzati dalle aziende (%) e loro valutazione

Mezzi pubblicitari	Aziende (%)	Scala di valori									
Partecipazione a eventi fieristici	96	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantine Aperte	69	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manifestazioni locali	85	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eventi aziendali	88	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presenza su guide del settore	96	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ricevimento visitatori	96	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Invii postali	42	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Brochure	92	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Telefono	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sito Internet	96	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spot radiotelevisivi	42	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cartelloni pubblicitari	65	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Stampa generica o specializzata	62	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sponsorizzazioni in genere	65	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

# Tabella 3.7 - Strumenti pubblicitari: tendenze future (%)

Mezzi pubblicitari	Tendenze future			
	Aumentare %	Ridurre %	Invariare %	Introdurre %
Partecipazione a eventi fieristici	<b>48</b>	13	39	0
Cantine Aperte	22	28	<b>50</b>	0
Manifestazioni locali	25	30	<b>45</b>	0
Eventi aziendali	<b>65</b>	0	35	0
Presenza su guide del settore	<b>58</b>	12	27	4
Ricevimento visitatori	<b>100</b>	0	0	0
Invii postali	30	10	<b>50</b>	10
Brochure	26	0	<b>74</b>	0
Telefono	0	29	<b>71</b>	0
Sito Internet	<b>64</b>	4	28	4
Spot radiotelevisivi	<b>50</b>	10	10	30
Cartelloni pubblicitari	38	6	<b>44</b>	13
Stampa generica o specializzata	<b>40</b>	7	<b>40</b>	13
Sponsorizzazioni in genere	25	31	<b>44</b>	0



## Valutazione sostegno pubblico

	Alto	Medio	Basso
Promozione del Prodotto			X
Organizzazione di Fiere Vinicole		X	
Denominazione di Origine			X
Strade del vino			X
Promozione per l'esportazione			X
Sostegno economico e finanziamenti			X
Formazione Risorse Umane			X
Ricerca e Sviluppo			X
Innovazione			X
Altro			