



Vino e turismo: un binomio strategico per le aziende agricole italiane

Lo studio analizza il ruolo dell'agriturismo vitivinicolo nella promozione della sostenibilità socio-economica delle aziende agricole italiane, indagando le differenze tra produttori di vini a Indicazione Geografica e vini generici

Il turismo del vino è diventato una componente sempre più strategica dei sistemi turistici contemporanei, soprattutto nelle aree rurali dove agricoltura, paesaggio, cultura e ospitalità si intersecano. In Europa, e in particolare in Italia, il turismo del vino è comunemente inquadrato come una forma di agriturismo, offrendo ai visitatori esperienze immersive che combinano degustazioni di vino, paesaggi viticoli, gastronomia locale e stili di vita rurali. A differenza dei Paesi produttori di vino del Nuovo Mondo, dove il turismo del vino si è sviluppato parallelamente all'espansione dell'industria vitivinicola, nei Paesi del Vecchio Mondo esso è emerso anche come risposta al calo del consumo di vino e come strumento di rivitalizzazione delle aree rurali.

L'Italia rappresenta un caso emblematico: è la principale destinazione mondiale per il turismo del vino, con oltre 25.000 attori coinvolti e una forte concentrazione di aziende vitivinicole impegnate in attività di ospitalità (Cinelli, 2015). Il turismo del vino ha acquisito ulteriore rilevanza anche nell'ambito delle politiche agricole e turistiche europee, in particolare attraverso la Politica Agricola Comune (PAC) (Art. 58, Reg. (UE) 2021/2115) e le recenti normative dell'UE che promuovono i servizi turistici collegati alle Indicazioni Geografiche (Reg. UE 1143/2024). Questi quadri normativi evidenziano il turismo del vino come leva per la diversificazione economica, la creazione di valore e la sostenibilità socio-economica delle aree rurali.

Oggi, valutare gli effetti socio-economici derivanti dall'avvio di attività agrituristiche è particolarmente importante per comprendere come orientare le future politiche di sostegno ai settori del vino e del turismo rurale. I territori

Cristina Vaquero Piñeiro

Ricercatrice RTT di Politica Economica presso l'Università Mercatorum. Dal 2025 svolge il ruolo di consulente tecnico per la Direzione generale delle internazionali e dell'Unione europea del Masaf.

Roberto Henke

Direttore di ricerca presso il CREA – Centro di Politiche e Bioeconomia (CREA-PB). Dottore di ricerca in Economia e Politiche Agrarie presso l'Università di Napoli Federico II.

Orlando Cimino

Ricercatore presso il CREA – Centro di Politiche e Bioeconomia, è dottore di ricerca e ha conseguito un Master in Economia e Politica Agraria.

Roberta Sardone

Direttore di ricerca presso il CREA – Centro di Politiche e Bioeconomia. Dal 2017 è docente a contratto in Scienze e Culture Enogastronomiche presso l'Università Roma Tre.

vitivinicoli devono affrontare diverse sfide che richiedono interventi politici mirati per mantenere attrattività e competitività nel lungo periodo, tra cui i cambiamenti climatici e la crescente concorrenza di nuovi Paesi produttori di vino, sia all'interno che all'esterno dell'UE (OECD, 2024). Inoltre, il turismo enogastronomico rappresenta sempre più una leva strategica per lo sviluppo sostenibile delle aree rurali. In questa prospettiva si colloca anche l'iniziativa Turismo DOP, avviata da Qualivita in collaborazione con Origin Italia e Masaf nel 2024, che ha l'obiettivo di coordinare strategie di marketing e di governance territoriale e di offrire ai visitatori esperienze turistiche basate su prodotti DOP IGP, fortemente legati al territorio. Tra l'altro diversi studi hanno già evidenziato una relazione positiva tra turismo e prodotti IG in differenti contesti territoriali, come nel caso della Franca Contea e del vino dell'Etna. Sebbene oggi il turismo legato alle IG possa ancora apparire un fenomeno di nicchia, esso mostra un potenziale crescente e potrebbe assumere un ruolo sempre più rilevante nei prossimi anni.

Nonostante il crescente interesse, le evidenze empiriche sulla relazione causale tra produzione vinicola, agriturismo e sostenibilità aziendale restano limitate. In particolare, non è ancora chiaro se la specializzazione nel vino aumenti la probabilità di intraprendere attività agrituristiche e se le attività agrituristiche legate al vino migliorino effettivamente le performance socio-economiche delle aziende agricole. Questo studio affronta tali lacune analizzando il caso italiano a livello aziendale, concentrandosi su due questioni principali:

1. se le aziende vitivinicole abbiano una maggiore probabilità rispetto ad altre aziende agricole di investire nell'agriturismo;
2. se l'agriturismo migliori la sostenibilità socio-economica delle aziende vitivinicole, con particolare attenzione alle differenze tra produttori di vini di qualità e non di qualità.

Metodologia

L'analisi si basa su dati a livello micro provenienti dalla Rete di Informazione Contabile Agricola (RICA), relativi al periodo 2017-2021. Il dataset comprende circa 54.000 osservazioni provenienti da circa 10.800 aziende agricole per anno e fornisce informazioni dettagliate di natura strutturale, economica e relative alle attività aziendali, inclusa la partecipazione ad attività agrituristiche. La **Tabella 1** mostra che l'agriturismo, pur restando una scelta non diffusa tra tutte le aziende agricole, è particolarmente rilevante nel settore vitivinicolo. In questo ambito, spicca il ruolo dei vini a Indicazione Geografica, che rappresentano la quota maggiore tra le aziende coinvolte: un segnale chiaro di come qualità e territorio siano fattori chiave per attrarre turismo e creare valore.

Per identificare effetti causali, lo studio utilizza il Propensity Score Matching (PSM), una tecnica di valutazione controfattuale adatta ai dati osservazionali. Vengono analizzati due distinti trattamenti. In primo luogo, la specializzazione vitivinicola è considerata come fattore esplicativo che influenza la probabilità di adottare attività agrituristiche. In secondo luogo, all'interno del sotto-campione di aziende vitivinicole, la partecipazione all'agriturismo è trattata come fattore che incide sugli esiti di sostenibilità socio-economica. I modelli controllano per caratteristiche aziendali, variabili territoriali ed effetti fissi, garantendo la comparabilità tra aziende trattate e non trattate.

Risultati

I risultati evidenziano una forte sinergia tra produzione vitivinicola e agriturismo. Le aziende vitivinicole hanno una probabilità significativamente maggiore di svolgere attività agrituristiche rispetto alle aziende specializzate in altre colture o nell'allevamento. Questa relazione è particolarmente forte per i produttori di vini IG, che hanno anche maggiori probabilità di offrire un portafoglio più ampio e diversificato di attività turistiche.

Tabella 1. Aziende agricole coinvolte in attività agrituristiche (elaborazione dati RICA)

| Aziende agricole | |
|--|-------|
| Aziende agricole multifunzionali | 3.347 |
| Aziende agricole con attività di agriturismo | 776 |
| Aziende vitivinicole | |
| Aziende vitivinicole con attività di agriturismo | 340 |
| Aziende vitivinicole con attività di agriturismo – vini di qualità | 220 |
| Aziende vitivinicole con attività di agriturismo – vini comuni | 120 |

Questi risultati suggeriscono che la forte identità territoriale del vino, il valore paesaggistico e il suo simbolismo culturale costituiscono un vantaggio competitivo nell'attrarre turisti.

Per quanto riguarda la sostenibilità socio-economica, l'agriturismo vitivinicolo mostra effetti positivi e multi-dimensionali. Le aziende vitivinicole coinvolte in attività agrituristiche registrano un valore aggiunto netto per unità di lavoro più elevato, fanno maggiore affidamento sul lavoro familiare e mostrano una maggiore propensione alla diversificazione e alla certificazione biologica. Sebbene i volumi di vendita totali possano risultare inferiori, la struttura economica complessiva appare più resiliente e meno esposta ai rischi di mercato e di produzione.

Lo studio evidenzia anche una differenza di comportamento tra i produttori di vini IG e non IG. Per le aziende che producono vini di qualità, l'agriturismo rafforza principalmente le dimensioni sociali e territoriali, favorendo la diversificazione, la vendita diretta e l'adozione di pratiche ambientalmente sostenibili.

Per quanto riguarda la sostenibilità socioeconomica delle aziende vitivinicole orientate alla produzione di qualità, l'impatto del coinvolgimento nell'enoturismo appare più marcato sugli esiti sociali rispetto a quelli economici. Si evidenzia soprattutto un effetto positivo sulle certificazioni biologiche, riconducibile alla maggiore propensione di queste aziende ad adottare pratiche rispettose dell'ambiente. Tale evidenza non solo suggerisce la presenza di un orientamento al multi-accreditamento, ma conferma anche il ruolo delle IG come leva strategica per il rafforzamento della sostenibilità olistica dei sistemi alimentari (FAO & Origin, 2024).

Nelle aziende che producono vini non di qualità, invece, l'agriturismo svolge un ruolo economico più marcato, migliorando la produttività del lavoro e la stabilità del reddito, compensando così l'assenza dei vantaggi reputazionali associati alle IG. Nel complesso, il turismo del vino emerge

come uno strumento strategico per rafforzare sia la performance economica sia la sostenibilità di lungo periodo, soprattutto nelle aree rurali e marginali.

Conclusioni

Questo studio fornisce evidenze del fatto che il turismo del vino, inteso come forma di agriturismo, svolge un ruolo chiave nel sostenere la sostenibilità socio-economica delle aziende vitivinicole in Italia. I risultati indicano non solo che i viticoltori hanno una maggiore probabilità di investire nell'agriturismo rispetto agli agricoltori specializzati in altri tipi di produzione, ma anche che l'agriturismo supporta la sostenibilità socio-economica delle aziende vitivinicole (rispetto alle aziende vitivinicole non coinvolte in attività agrituristiche).

La specializzazione nel vino aumenta significativamente la probabilità di intraprendere attività agrituristiche, mentre l'agriturismo stesso rafforza la resilienza aziendale, la diversificazione e la qualità dell'occupazione. Questi effetti risultano particolarmente forti per le aziende che producono vini di qualità, dove il turismo rafforza l'identità territoriale, le pratiche di sostenibilità economica e le relazioni dirette con i consumatori. Dal punto di vista delle politiche pubbliche, i risultati supportano l'integrazione del turismo del vino nelle strategie di sviluppo rurale e turistico (OECD, 2024), in linea con le recenti normative dell'UE sulle IG e sul turismo sostenibile (ad esempio l'Agenda Europea per il Turismo 2030/2050). Promuovere i sistemi di qualità del vino e incoraggiare esperienze turistiche diversificate può generare ricadute positive sulle economie locali senza compromettere il patrimonio culturale.

Il caso italiano dimostra che il turismo del vino non è più un'attività di nicchia, ma un motore strategico dello sviluppo rurale sostenibile, capace di collegare agricoltura, turismo e governance territoriale in un quadro coerente e orientato al futuro.



RIFERIMENTI RICERCA

Titolo

Wine and tourism: An analysis of synergies in Italy

Autori

C. Vaquero-Piñeiro, R. Henke, O. Cimino, R. Sardone

Fonte

Tourism Economics 2025, Volume 31, Issue 6
<https://doi.org/10.1177/13548166251338872>



Abstract

Il vino sta acquisendo sempre maggiore importanza nel moderno settore turistico. L'obiettivo di questo studio è analizzare le relazioni tra l'adozione di pratiche agrituristiche e la specializzazione vitivinicola in Italia, con particolare attenzione alle performance di sostenibilità socio-economica. L'analisi è condotta a livello aziendale utilizzando i dati della Rete Contabile Aziendale Italiana (RICA) relativi al periodo 2017-2021 e avvalendosi di un approccio di Propensity Score Matching. I risultati mostrano che le aziende vitivinicole sono più propense a perseguire attività agrituristiche rispetto ad altre aziende, con i produttori di vino di alta qualità che offrono un'opzione turistica più diversificata. L'enoturismo incide sulla sostenibilità socio-economica, ma con differenze riscontrate tra produttori di alta qualità e produttori convenzionali. Ne derivano implicazioni per i decisori politici e gli operatori che elaborano strategie di sviluppo locale e cercano di individuare modalità per promuovere un turismo sostenibile.

Bibliografia essenziale

1. Schubert SF and Schamel G (2021) Sustainable tourism development: a dynamic model incorporating resident spillovers. *Tourism Economics* 27(7): 1561–1587.
2. Cinelli Colombini D (2015) Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research* 7: 29–35.
3. Cerulli G (2022) *Econometric Evaluation of Socio-Economic Programs, Theory and Applications*. Berlin, Germany: Springer.
4. De Simone E, Giua M and Vaquero-Piñeiro C (2024) Eat, visit, love. World heritage list and geographical indications: joint acknowledgement and consistency as drivers of tourism attractiveness in Italy. *Tourism Economics* 30(6): 1531–1556.
5. OECD (2024) *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. Paris, France: OECD Publishing.
6. Henke R, Cimino O and Vanni F (2022) The role of diversification in the revenue composition of Italian farms, *Italian Review of Agricultural Economics (REA)* 77(1): 25–38.
7. Di Bella A, Petino G and Scrofani L (2019) The Etna microregion between peripheralization and innovation: towards a smart territorial system based on tourism. *Regional Science Policy & Practice* 11(3): 493–507.
8. Gerz A and Dupont F (2006) Comte cheese in France: impact of a geographical indication on rural development. *Origin-Based Products: Lessons for Pro-Poor Market Development* 372: 75–87.
9. FAO & oriGIn (2024) *Developing a Roadmap towards Increased Sustainability in Geographical Indication Systems – Practical Guidelines for Producer Organizations to Identify Priorities, Assess Performance and Improve the Sustainability of Their Geographical Indication Systems*. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization.
10. Fondazione Qualivita. (2025). 1° Rapporto Turismo DOP. Edizioni Qualivita. <https://www.qualivita.it/rapporto-turismo-dop-download/>