L’oro di Francia: l’enoturismo è un motore economico da 7 miliardi di euro

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Luglio 2025

L’enoturismo francese si rivela un colosso da 7 miliardi di euro, capace di attrarre 12 milioni di visitatori, più degli Olimpiadi. Un motore per la Francia rurale che sostiene 31.000 posti di lavoro e sfida la Tour Eiffel per iconicità, puntando alla leadership europea entro il 2030, come dimostra un nuovo studio.

Mentre il settore vitivinicolo francese affronta le sfide della crisi climatica e del calo dei consumi, una sua “costola” sta vivendo un’espansione senza precedenti, trasformandosi in una vera e propria ancora di salvezza e in

un ambasciatore globale dell'identità francese: l'enoturismo. Lontano dall'essere un passatempo di nicchia per soli intenditori, **il turismo legato al vino genera oggi un fatturato complessivo di 7 miliardi di euro all'anno**, come rivela un'approfondita **analisi commissionata da Vin & Société e realizzata dal cabinet Deloitte.** Un dato che non solo impressiona, ma che ridisegna la mappa dell'attrattività turistica della Francia.

Il fenomeno enoturistico è un potente volano economico che irriga l'intero tessuto sociale e produttivo, specialmente nelle aree rurali lontane dalle grandi metropoli. **I 7 miliardi di euro di fatturato non finiscono solo nelle casse dei produttori.** L'analisi svela una ripartizione precisa: **5,4 miliardi di euro** vanno a beneficio diretto delle **aziende vitivinicole (con una spesa media di 72 euro per enoturista)**, mentre i restanti **1,6 miliardi rappresentano l'indotto**, un "effetto a cascata" che alimenta settori come l'artigianato locale, i trasporti, la ristorazione e l'hotellerie.

Questa dinamica sostiene quasi **31.000 posti di lavoro** equivalenti a tempo pieno in tutto il Paese. Di questi, 22.000 sono direttamente legati all'accoglienza dei visitatori (hospitality manager, guide, personale di sala), mentre 9.000 sono frutto delle ricadute indirette. Per molte piccole strutture a conduzione familiare, **l'accoglienza turistica, che**

arriva a rappresentare quasi il 30% del loro fatturato, è diventata un insostituibile strumento di resilienza, diversificazione e trasmissione di un patrimonio culturale secolare.

Il volto umano di un successo: 12 milioni di visitatori

Ogni anno, **12 milioni di enoturisti** scelgono di esplorare i vigneti francesi, un numero cresciuto di due milioni rispetto a un decennio fa. Di questi, ben **5,4 milioni provengono dall'estero**: britannici, belgi e americani sono in testa alla classifica. Non si tratta di visite frettolose: nel 2023 sono state registrate **33,6 milioni di visite** in cantine, cooperative, musei del vino ed eventi a tema, di cui 24 milioni includevano almeno un pernottamento, a dimostrazione della capacità del settore di generare un turismo stanziale e di prossimità.

La distribuzione geografica di questo flusso turistico conferma la sua capillarità. Secondo i dati di Atout France, la **Nuova Aquitania è la regione più visitata con 2,5 milioni di persone**, seguita da Occitania e Provenza-Alpi-Costa Azzurra (2,3 milioni) e dal Grand Est (2 milioni), che include l'Alsazia e la Champagne.

Più forte della Tour Eiffel: il vino come icona culturale

L’aspetto più sorprendente emerso dallo studio è la **straordinaria potenza del vino come simbolo della Francia** nel mondo. Per oltre la metà dei turisti internazionali, l’immagine della Francia è associata ai suoi vini e vigneti tanto quanto alla Tour Eiffel, e persino più che alla città di Parigi.

Questo legame non è solo un’immagine astratta, ma si traduce in scelte concrete. **Per ben 17 milioni di visitatori stranieri** (sui 100 milioni che la Francia accoglie annualmente), **il vino e le esperienze ad esso collegate rientrano nella top 3 delle motivazioni** che li hanno spinti a scegliere il Paese come meta. Un numero dieci volte superiore a quello dei turisti internazionali attesi per i Giochi Olimpici di Parigi, a riprova di un’attrattiva profonda e radicata.

Come ha dichiarato Samuel Montgermont, Presidente di Vin & Société, “l’enoturismo incarna oggi una Francia autentica, accogliente, calorosa, che attrae e fa sognare”.

Verso la leadership europea: una strategia nazionale

Forte di questi numeri, il governo francese ha fissato un obiettivo ambizioso. “La Francia ha tutte le carte in regola per diventare la prima destinazione enoturistica europea entro il 2030”, ha annunciato la Ministra delegata al Turismo, Nathalie Delattre. Questa strategia si basa su una storia che parte da lontano, con la creazione della prima “Route des Grands Crus” in Borgogna nel 1937, e che si è strutturata nel 2009 con il Consiglio Superiore dell’Enoturismo e il label “Vignobles & Découvertes”.

L’enoturismo, quindi, non è più solo una conseguenza della produzione vinicola, ma un **pilastro strategico, una risposta concreta alle sfide economiche** e un formidabile ambasciatore di quell’*“art de vivre à la française”* che continua a sedurre il mondo intero. Il modello francese dimostra in modo inequivocabile che **l’enoturismo non è una nicchia per appassionati, ma un volano economico e culturale** capace di trasformare una crisi in opportunità, di sostenere i territori e rafforzare l’immagine di un Paese intero. Un settore in cui l’Italia – che pure ha risorse e territori straordinari – farebbe bene a guardare con attenzione, per fare del vino un ambasciatore moderno, redditizio e accessibile del proprio patrimonio.

Punti Chiave:

1. **Impatto Economico:** L’enoturismo genera un fatturato totale di **7 miliardi di euro**, di cui 5,4 miliardi a beneficio diretto delle aziende e 1,6 miliardi di indotto per altri settori.
2. **Sostegno all’Occupazione:** Il settore sostiene quasi **31.000 posti di lavoro** a tempo pieno, contribuendo in modo decisivo all’economia delle aree rurali.
3. **Flussi Turistici:** Ogni anno la Francia accoglie **12 milioni di enoturisti**, di cui ben 5,4 milioni sono visitatori internazionali.
4. **Potere Culturale:** Per oltre la metà dei turisti internazionali, il vino è un simbolo della Francia **potente quanto la Tour Eiffel** e più rappresentativo di Parigi.
5. **Obiettivo Strategico:** La Francia ha un obiettivo chiaro: diventare la **prima destinazione enoturistica d’Europa** entro il 2030.