

BT0 2025: “L’Italia ha la ‘food expertise’, ma sconta un grave digital divide

scritto da Veronica Zin | 3 Novembre 2025



A BT0 2025 (11-12 novembre, Firenze) Roberta Milano analizza il turismo enogastronomico: settore in rapida espansione globale con CAGR del 17,1%. L’Italia ha riconosciuta food expertise ma sconta digital divide critico. Solo il 22,4% delle cantine ha CRM. Wine Meridian presenta survey su Gen Z ed enoturismo.

L’innovazione nel turismo torna protagonista a Firenze: l’11 e 12 novembre la Stazione Leopolda ospita BT0 2025, l’evento di riferimento per il *travel onlife* che quest’anno esplora il tema “Cross-Travel”. Tra i quattro topic principali – Destination, Digital Strategy, Hospitality e Food & Wine – quello dedicato al **Food & Wine** assume un ruolo centrale per

analizzare uno dei driver strategici più potenti per l'economia dei territori.

Per comprendere le sfide che attendono il settore, abbiamo intervistato **Roberta Milano**, coordinatrice del topic "Food & Wine Tourism" di BT0.

Roberta, quali sono gli scenari attuali e i numeri del turismo enogastronomico nel mondo?

Oggi il turismo enogastronomico è diventato una **leva fondamentale per lo sviluppo del turismo globale**. Sebbene manchino ancora standard di misurazione confrontabili tra i vari paesi – e di questa necessità parleremo molto a BT0 2025 – tutte le fonti convergono su un punto: **il settore è in rapida espansione**.

Una recente ricerca stima un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del **17.1% per il Culinary Tourism e del 12.7% per il Wine Tourism** nei prossimi dieci anni. L'Europa detiene la quota di mercato globale più ampia (35%), e i mercati più sensibili a questa motivazione di viaggio sono Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Germania.

La ragione profonda di questa crescita è la sua **spinta culturale**: per il 18% dei turisti europei, l'enogastronomia è il mezzo principale per assimilare la cultura locale. **Il cibo e il vino sono percepiti, in primo luogo, come espressione culturale**.

E in Italia cosa succede?

Con il nostro patrimonio di prodotti DOP e IGP, l'Italia può ambire a essere leader. All'estero, infatti, ci viene riconosciuta una **"food expertise" superiore a ogni altro Paese**. Si respira un fermento positivo, con molti operatori che innovano.

Tuttavia, **il nostro grande problema è che manca spesso una strategia territoriale**, una governance che guidi lo sviluppo di questo turismo. La Spagna, ad esempio, è stata la prima a dotarsi di un piano nazionale specifico, puntando su innovazione digitale e sostenibilità.

Da noi il turismo enogastronomico si porta dietro tutti i punti di forza e debolezza del turismo italiano, a cominciare dal **digital divide**. Un esempio? **Solo il 22,4% delle cantine italiane ha un CRM**, mentre il 21% non raccoglie i dati dei clienti o lo fa su carta (30,4%). Nell'epoca dell'Intelligenza Artificiale, sembra incongruente dover sottolineare ancora l'importanza della semplice raccolta dati. Il senso di BT0 è proprio fornire formazione e ispirazione, altrimenti **il rischio è che solo una piccola "avanguardia" vada avanti**.

Passando dai numeri ai trend, cosa cerca la domanda?

I report delle grandi OTA evidenziano trend chiari. Trip.com Group definisce l'esperienza culinaria come un **motore primario per la scelta della destinazione** ("Fork-First Travel"), con ricerche relative al cibo aumentate del 30%. Expedia parla di "Goods Getaways", viaggi alla ricerca di prodotti identitari introvabili a casa.

I dati di Google Trends confermano la centralità del cibo: le ricerche globali per **"food travel" sono cresciute del 18%**. Ma l'interesse per l'esperienza del vino, in particolare, si sta evolvendo: la ricerca di **"wine tasting" è aumentata del +500%**, indicando una domanda per esperienze di degustazione curate e non più solo la visita in vigna.

Parlando di scenari globali e delle sfide che attendono l'enoturismo, lei ha

segnalato una nuova e importante ricerca internazionale nell'ultima uscita sul *Tourism Radar* di BT0. Può anticiparci qualche dato o una tendenza chiave emersa da questa analisi che ritiene particolarmente strategica per gli operatori italiani?

Parlando di scenari e sfide che attendono il settore, il nuovo **Global Wine Tourism Report 2025** costituisce una svolta. Si tratta, infatti, della **prima ricerca mondiale** che va a colmare quella "mancanza di dati internazionali che ha ostacolato l'elaborazione delle politiche basate sull'evidenza e sulle strategie aziendali". Non sono parole mie ma proprio di UN Tourism.

Il macro-dato più significativo è la conferma dell'enoturismo come **motore economico fondamentale** per lo sviluppo regionale. L'enoturismo si è affermato come un **ramo redditizio e dinamico** e un pilastro per l'industria vinicola globale, contribuendo significativamente alla stabilità economica. La seconda evidenza è che **l'innovazione e la digitalizzazione** sono considerate fattori essenziali per la competitività futura del settore.

Più in dettaglio, la maggioranza delle cantine (**65%**) lo ritiene redditizio o molto redditizio, generando in media circa il **25% delle loro entrate totali**.

Questa forte redditività alimenta la propensione agli investimenti: la metà delle aziende a livello mondiale prevede di investire ulteriormente nel settore, nonostante le sfide legate al **calo dei consumi e alle pressioni economiche** (entrambi al 51%).

L'offerta di esperienze è in evoluzione, e questo dato può

interessare molto le cantine italiane. Sebbene le attività classiche come le degustazioni (79%) e i tour in cantina (68%) dominino ancora, i visitatori cercano sempre più **esperienze autentiche e locali** (63%), l'interesse gastronomico/culinario (59%) e l'adozione di pratiche sostenibili (50%).

Le cantine extraeuropee sono più innovative nelle strategie e ottengono migliori ricavi rispetto a quelle situate in Europa. Sanno rispondere meglio alla domanda dei turisti, pongono un'enfasi superiore sulla **sostenibilità** e sono più avanzate nella **tecnologia** e nell'uso degli strumenti digitali. E attraggono, in media, un numero significativamente superiore di visitatori.

Infine, un dato sui visitatori: sebbene la fascia d'età dominante rimanga quella 45-65 anni, il report (come citato nelle note di UN Tourism e Tourism Radar) segnala che i viaggiatori più giovani, tra i 25 e i 44 anni, stanno diventando **sempre più influenti**. Tuttavia, il **cambiamento delle preferenze delle giovani generazioni** è identificato come una delle principali sfide strategiche.

In sintesi, l'innovazione e la digitalizzazione sono considerate fattori essenziali per la competitività futura del settore. Questi dati confermano che, nonostante un mercato fragile segnato da pressioni economiche e calo dei consumi, l'enoturismo è visto come un fattore di resilienza, a patto che si innovi verso l'autenticità, la gastronomia e la sostenibilità.

Il Programma Food & Wine Tourism di BT0

Il programma BT0 2025 risponde con un **approccio concreto** che mette al centro **misurazione, strategia, innovazione digitale, creatività e formazione**.

Un approccio che, come Wine Meridian, sposiamo appieno. La nostra testata sarà infatti protagonista nella seconda giornata, **martedì 12 novembre**, per affrontare una delle sfide cruciali per il settore: il **rapporto tra vino e Generazione Z**. Cuore dell'intervento sarà la presentazione di una **survey inedita** che Wine Meridian ha condotto su questo target specifico, fornendo dati e insight operativi alle cantine e alle destinazioni che intendono innovare la loro offerta di accoglienza, in un panel che condivideremo con IPSOS.

Questo si inserisce perfettamente nel solco tracciato da BT0, che affronterà i nodi principali del settore.

Sulla **necessità di Strategia e Governance** ci sarà un panel su "Come si costruisce una destinazione enogastronomica" (con Bruno Bertero, Ente turismo Langhe Monferrato Roero) e un importante confronto su modelli e strategie nel panel **Destinazioni Internazionali a Confronto** (con Istria, Malta e Comunità Valenziana).

Sul fronte **Prodotti e Esperienze**, visto che i turisti sono "archeologi del cibo" e che i festival dominano il mercato (31%), ci sarà il panel **Eventi Enogastronomici e turismo** (con l'analisi dei numeri del Consorzio Franciacorta). Inoltre, un focus sull'autenticità con i **Mercati Storici**, che vedrà protagonisti i casi di Firenze, La Boqueria di Barcellona e il Nishiki Market di Kyoto.

Infine, si affronteranno temi verticali cruciali. L'**Enoturismo**, come detto, sarà analizzato nelle tendenze e nella capacità di attrarre le nuove generazioni (dove si inserisce il nostro intervento). E un panel fondamentale sarà dedicato al **cambiamento climatico e agli effetti sull'agricoltura**, con Slow Food e Ispra.

Oltre il Food & Wine: le altre sfide di

BT0 2025

L'intervista a Roberta Milano illumina le sfide del suo topic, ma il tema "Cross-Travel" di BT0 2025 toccherà anche altre aree di grande interesse per gli operatori del vino.

Si segnala, nel topic Hospitality, l'intervento di **Guido Martinetti**, fondatore di Grom e oggi tornato al suo primo amore, il vino, con Le Marne Relais, che rifletterà sull'ospitalità autentica e circolare. L'evento fiorentino si conferma dunque un appuntamento imprescindibile per chi vuole comprendere le traiettorie future del turismo e acquisire strumenti concreti per governare il cambiamento.

Punti chiave

1. **Turismo enogastronomico in crescita del 17,1% annuo** per culinary tourism e 12,7% per wine tourism nei prossimi dieci anni.
2. **Italia leader mondiale per food expertise** ma solo il 22,4% delle cantine italiane utilizza un CRM per gestire i clienti.
3. **Wine tasting aumentato del 500%** nelle ricerche online, con domanda orientata verso esperienze autentiche e personalizzate.
4. **Enoturismo redditizio per il 65% delle aziende vinicole globali**, generando circa un quarto del fatturato complessivo aziendale.
5. **Gen Z target strategico**: Wine Meridian presenta survey inedita a BT0 2025 sul rapporto tra vino e nuove generazioni.