

BT0 2026 a Firenze: il turismo tra algoritmi e nuove tribù di viaggiatori

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Ottobre 2026



BT0 2026 torna il 10 e 11 novembre alla Stazione Leopolda di Firenze con il tema delle "Offbeat Tribes". Tra algoritmi sempre più presenti e comunità di passione, la diciottesima edizione analizza come l'intelligenza artificiale cambia ispirazione, pianificazione e acquisto dei viaggi, con ricerche Amadeus ed Expedia e progetti di destinazioni, hotel e piattaforme.

Chi guiderà il turismo di domani: gli algoritmi, le grandi piattaforme tecnologiche o le nuove comunità di viaggiatori? E come cambieranno le strategie delle destinazioni e delle imprese di fronte a un'intelligenza artificiale sempre più presente nella scelta e nell'acquisto dei viaggi? Sono alcune

delle domande al centro di **BT0 – Be Travel Onlife 2026**, che torna il 10 e 11 novembre alla **Stazione Leopolda di Firenze** con la sua diciottesima edizione dedicata a **“Offbeat Tribes – Fuori dagli schemi, dentro nuove tribù: il turismo degli opposti nell’era dell’AI”**.

Promossa da **Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze**, organizzata da **Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana**, la manifestazione riunirà imprese, istituzioni, ricercatori, piattaforme tecnologiche e destinazioni internazionali. Sotto la direzione scientifica di **Francesco Tapinassi**, BT0 esplorerà un paradosso che sta trasformando il mercato: mentre gli algoritmi promettono viaggi sempre più personalizzati, le persone cercano esperienze autentiche e nuove forme di appartenenza, spesso costruite attorno a passioni e interessi comuni. Tra i protagonisti **Michel Maffesoli**, sociologo francese noto per i suoi studi sul neotribalismo, e **Anna Kirah**, esperta di antropologia applicata all’innovazione.

A raccontare quanto rapidamente stia cambiando il rapporto tra viaggiatori e tecnologia sono anche i dati di **Tailored Horizons**, la nuova ricerca di **Amadeus** che sarà presentata a **BT0**. Il 74% dei viaggiatori utilizza già l’intelligenza artificiale per pianificare i propri viaggi, ma il 64% ritiene che questi strumenti tendano a suggerire sempre le stesse destinazioni tradizionali. Il 76% si fida dell’AI per cercare opzioni di viaggio e il 73% per costruire itinerari, ma la percentuale scende al 44% quando si tratta di autorizzare acquisti e transazioni economiche. È il cosiddetto *Spending Trust Gap*: una distanza tra la fiducia nei suggerimenti tecnologici e la disponibilità ad affidare agli algoritmi le proprie decisioni di spesa. E mentre il 65% si dichiara interessato a completare prenotazioni attraverso assistenti virtuali, l’89% continua a verificare le raccomandazioni consultando altri siti prima di acquistare.

Cambiano anche le ragioni che spingono a

partire. Secondo *Unpack '27* di Expedia Group, nella ricerca Vrbo dedicata agli *Hobby Hubs*, condotta su 10.000 adulti di sette Paesi che hanno soggiornato in una casa vacanza, il 68% degli intervistati si dichiara propenso a organizzare nel 2027 un viaggio attorno a un hobby, percentuale che sale al 79% fra Gen Z e Millennials. Il 41% indica tra le motivazioni la possibilità di trascorrere tempo con persone che condividono gli stessi interessi. Non sempre, dunque, si sceglie prima una destinazione: spesso sono passioni, relazioni e comunità a orientare il viaggio.

Nuove anticipazioni di Expedia, che saranno approfondite a BTO nel confronto con Booking.com, aggiungono ulteriori elementi a questa trasformazione. L'81% dei viaggiatori Gen Z e Millennial pianifica vacanze ispirate da contenuti visti sullo schermo, mentre il 71% dei viaggiatori è influenzato dai video. L'intelligenza artificiale viene utilizzata dal 53% per farsi suggerire dove andare e dal 40% per costruire itinerari completi, ma il 66% non le affiderebbe la prenotazione, soprattutto per questioni di controllo, privacy e responsabilità. I risultati raccontano un mercato nel quale la tecnologia guadagna terreno nell'ispirazione e nella pianificazione, mentre la decisione d'acquisto rimane un passaggio più delicato.

Destination, a cura di **Emma Taveri**, mette in discussione il modo tradizionale di promuovere i territori. Se i viaggiatori scelgono sempre più spesso in base a passioni e appartenenze, anche le destinazioni devono ripensare le proprie strategie. Dal modello di sostenibilità CopenPay a Copenaghen alla capacità di Tulsa Remote di attrarre nuovi residenti, fino alle comunità di viaggio di WeRoad e all'influenza delle serie Netflix, BTO analizzerà come trasformare l'interesse per un luogo in valore duraturo. Sul fronte dell'innovazione, il progetto **Tourism Contents for Artificial Intelligence (TC4AI)**, sviluppato con la collaborazione scientifica dell'Università IULM, affronterà una sfida decisiva: rendere il patrimonio

informativo delle destinazioni riconoscibile e utilizzabile dall'intelligenza artificiale.

Digital Strategy & Innovation, a cura di **Giulia Eremita e Rodolfo Baggio**, affronta una questione destinata a cambiare gli equilibri economici del turismo: **chi controllerà la relazione con il viaggiatore quando saranno gli assistenti intelligenti a cercare, confrontare e prenotare?** Dal confronto tra Expedia e Booking.com sulle nuove motivazioni di viaggio, nell'appuntamento *The New Reasons to Travel*, alla trasformazione dei motori di ricerca in sistemi capaci di fornire risposte e prendere decisioni, BT0 analizzerà le conseguenze per piattaforme, imprese e destinazioni. Uno scenario in cui l'automazione si spinge fino alla robotica sociale, con i **cani robot di OMAI.cloud**, ma rende ancora più centrale il valore dell'intelligenza umana.

Food & Wine Tourism, a cura di **Roberta Milano**, esplora il confine sempre più sottile tra valorizzazione gastronomica e spettacolarizzazione del cibo. Dai bomboloni diventati virali sulle Dolomiti al riconoscimento UNESCO della cucina italiana, il confronto con **Pietro Caroli** del ristorante **Trippa** metterà al centro opportunità e rischi di una comunicazione capace di trasformare improvvisamente un prodotto o un luogo in fenomeno turistico. Ma il futuro dell'enogastronomia passa anche dall'accessibilità, con **Marta Grelli**, autrice del Quaderno sul turismo accessibile di **ASviS**, e **Anna Mayer** dalla Spagna, e dai nuovi linguaggi della creatività digitale, con l'AI generativa, **Runway** e **Giuliano Ambrosio** di ThinkingHat, partner Orange Media Group. Il rapporto tra sport, cibo e identità dei territori sarà invece affrontato da **Davide Rampello**, a partire dall'esperienza di **Milano Cortina 2026**.

Hospitality, a cura di **Nicola Zoppi**, sposta l'attenzione dalle promesse dell'AI ai suoi effetti concreti sull'economia alberghiera. Quanto cambia davvero il lavoro negli hotel? E l'innovazione tecnologica produce risparmi, maggiori ricavi o migliori esperienze per gli ospiti? Un'indagine con **Intesa**

Sanpaolo e ISTAT su circa mille strutture italiane contribuirà a misurare il livello di trasformazione del settore, mentre il confronto **“Italian Hospitality Tribe – The Rulebreakers”** porterà al centro una domanda: rompere le regole dell’ospitalità può diventare un vantaggio competitivo misurabile, anziché una semplice scelta originale?

Anche le destinazioni internazionali porteranno a BTO progetti concreti di innovazione turistica. Turespaña, main sponsor della manifestazione, presenterà il percorso avviato con il Piano Quadro di Attività 2026–2028, che punta ad adeguare la promozione turistica ai nuovi sistemi di ricerca basati sull’AI, sviluppando contenuti multilingue e strutturati. L’obiettivo è ampliare la visibilità internazionale anche dei territori meno conosciuti, valorizzandone il patrimonio culturale, naturale ed enogastronomico. **Malta** porterà l’esperienza di **Explore The Unexplored**, progetto multimediale che utilizza nuovi linguaggi digitali e creator per raccontare l’arcipelago oltre gli stereotipi, promuovendo un turismo più consapevole e responsabile. Il 10 novembre, sul palco di BTO, sarà premiato il vincitore del **Creators Award**, dedicato alla creatività e alle nuove forme di narrazione delle destinazioni. Spazio anche alla terza edizione di **BTO Women**, il format curato da **Clara Svanera**, dedicato al viaggio femminile tra sicurezza, accoglienza e nuove comunità. Tra le esperienze al centro del confronto, **Uber Women Preferences**, il servizio che consente alle donne di scegliere una conducente donna e che ha già superato **230 milioni di corse nel mondo**. Un esempio concreto di come la sicurezza possa diventare anche un fattore di innovazione e competitività per il turismo.

I quattro topic saranno affiancati da format speciali, laboratori e **Cassette degli Attrezzi**, con strumenti pratici per imprese e Pubblica Amministrazione.

Punti chiave

1. **BT0 2026** si tiene il 10 e 11 novembre alla Stazione Leopolda di Firenze, con il tema “Offbeat Tribes”.
2. **Il 74% dei viaggiatori** usa l’AI per pianificare, ma solo il 44% si fida a farle autorizzare i pagamenti.
3. **Il 68% degli intervistati** è propenso a viaggiare nel 2027 per un hobby, il 79% tra Gen Z e Millennials.
4. **Le destinazioni** devono ripensare la promozione, con progetti come TC4AI per rendere i contenuti leggibili dall’intelligenza artificiale.
5. **Gli hotel** sono al centro di un’indagine con Intesa Sanpaolo e ISTAT su circa mille strutture italiane.