Wine Meridian e Wine Tourism Hub al BTO 2025: la sfida dell’enoturismo per conquistare la Generazione Z

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Novembre 2025



Al BTO 2025 emerge il primato italiano come destinazione turistica mondiale e la centralità dell’enogastronomia. La Generazione Z si avvicina al vino cercando autenticità e condivisione, ma il 58% teme di sbagliare e il 39% trova le visite in cantina ripetitive. Necessario rinnovare linguaggio ed esperienze per dialogare con i giovani consumatori.

In occasione di BTO 2025, uno degli osservatori più autorevoli sui trend del turismo, in corso alla Stazione Leopolda di Firenze, arriva la notizia che conferma il primato dell’Italia: **il nostro Paese è la destinazione più desiderata**

al mondo per una “vacanza premio”, davanti a Stati Uniti e Australia. Un risultato che si consolida anche tra chi conosce già l’Italia**: persino i visitatori abituali continuano a inserirla tra le mete dei sogni**, segno di un fascino che si rinnova e si rafforza nel tempo.

Lo rivela Ipsos Doxa, presente insieme con Wine Tourism Hub nel panel ***“Ponti di Gusto – Come l’enogastronomia connette le generazioni in viaggio”*.** Tuttavia, emerge la necessità di rinnovare linguaggio e visione per dialogare con le nuove generazioni quando si parla di **food & wine**.

Sul web, **il sentiment positivo** verso questo tema raggiunge **l’86%,** superando quello legato a turismo (81%), Made in Italy (83%) e cultura (84%). Tra i settori d’eccellenza, il vino occupa il primo posto (citato dal 56% dei ceti elevati), seguito da turismo (50%) e moda (46%): un trittico che intreccia economia, stile di vita e valore identitario.

Wine Tourism Hub 2025 fa emergere che per la Generazione Z il vino è prima di tutto condivisione (64%), convivialità (65%)e legame con il territorio (51%). Tuttavia, quasi 4 giovani su 10 (38%) dichiarano di “non capirci molto” e quasi 6 su 10 (58%) ammettono di avere “paura di dire cose sbagliate”. Il 51% lo percepisce come un mondo “troppo tecnico” e riservato agli esperti. Si tratta, come spiegano gli analisti, di una barriera di linguaggio più che di contenuto: i giovani si avvicinano volentieri al vino, ma cercano modalità narrative ed esperienziali più dirette, visive e partecipative.

“La Generazione Z non è disinteressata, ma non si riconosce nel modo in cui il vino viene raccontato”, spiega Lavinia Furlani, presidente di Wine People. *“Non vuole essere educata, vuole essere coinvolta. Preferisce un racconto spontaneo, visivo e accessibile, dove il vino diventa un pretesto per vivere un momento insieme.”*

La Generazione Z beve meno, ma sceglie meglio. Non è

disinteresse, bensì una nuova forma di consapevolezza. Secondo i dati del Wine Tourism Hub, **il 75% dei giovani che consumano alcol dichiara di moderare attivamente il proprio consumo, orientandosi verso alternative più leggere o analcoliche**. Le ragioni di questo cambiamento sono diverse. La prima riguarda la salute e l'immagine personale, oggi strettamente legate al benessere e all'influenza dei social media. **Conta poi anche il fattore economico**: la fascia di prezzo ideale per una bottiglia si colloca tra 10 e 25 euro, una scelta che riflette l'attenzione dei giovani al valore, più che al lusso. Infine, emerge il peso della socialità digitale, che da un lato riduce le occasioni di consumo tradizionale, ma dall'altro amplifica il desiderio di esperienze autentiche da condividere.

Questa sobrietà non segna una distanza dal mondo del vino, ma piuttosto una ricerca di coerenza e autenticità: la stessa che, secondo Ipsos Global Trends 2024, porta l'82% dei consumatori italiani a credere che un brand possa "fare profitto e sostenere una buona causa allo stesso tempo", e il 68% a dichiararsi disposto a pagare di più per prodotti sostenibili e responsabili. **Per i giovani, l'enoturismo è la via più naturale di avvicinamento al vino.**

Tuttavia, secondo Wine Tourism Hub, il 39% delle esperienze in cantina viene giudicato "tutte uguali e troppo lunghe", il 38% "noiose" e il 37% "troppo tecniche". **Serve una svolta: esperienze più brevi, dinamiche e immersive**. Pic-nic tra i filari, degustazioni al tramonto, musica, arte e socialità diventano le nuove chiavi di accesso per una generazione che vive la cantina non come "aula", ma come "palcoscenico". **I dati Ipsos Future4Tourism confermano che nei prossimi cinque anni crescerà del +7% l'interesse verso esperienze locali autentiche e del +6% verso esperienze enogastronomiche, trainate proprio dai più giovani**.

Secondo la ricerca Ipsos per Fondazione Symbola, **il 58% degli italiani associa la sostenibilità del vino a una maggiore qualità**, soprattutto quando si traduce in bontà e gusto (48%),

etica aziendale (33%) e attenzione ai dipendenti e alla comunità (30%). Agli occhi dei cittadini, la fase più cruciale per un ciclo produttivo sostenibile è la coltivazione (55%), seguita da confezionamento e smaltimento (oltre il 40%). La sostenibilità è dunque percepita come un indicatore di valore, non di costo: un messaggio che risuona particolarmente nella sensibilità dei giovani consumatori.

“Il vino è la grammatica del nuovo turismo – afferma Roberta Milano, coordinatrice scientifica di BTO – È il linguaggio con cui l’Italia può raccontare autenticità, paesaggio e innovazione, parlando alle generazioni con un vocabolario condiviso. I dati Ipsos ci mostrano che il valore oggi non è più solo nel prodotto, ma nella relazione: tra persone, imprese e territori. L’enogastronomia è il ponte che può unire questi mondi.”

Dalla convergenza tra i dati Ipsos Doxa e Wine Tourism Hub emerge un’evidenza economica: l’enogastronomia non è più un segmento, ma un sistema. Un ecosistema che muove filiere, valorizza territori e ridefinisce il turismo esperienziale come motore di sviluppo sostenibile. Nel 2025, il gusto diventa non solo attrazione, ma infrastruttura culturale ed economica del Paese.

Punti chiave

1. **Italia destinazione più desiderata al mondo per vacanze** premio, davanti a USA e Australia, con primato consolidato nell’enogastronomia.
2. **Generazione Z cerca coinvolgimento, non educazione**: il 58% teme di dire cose sbagliate e il 51% percepisce il vino troppo tecnico.
3. **Giovani bevono meno ma meglio**: il 75% modera attivamente il consumo, privilegiando qualità e sostenibilità tra

10-25 euro.

4. **Esperienze in cantina da rinnovare**: il 39% le giudica tutte uguali, il 38% noiose. Servono format brevi, immersivi e social.
5. **Sostenibilità come valore**: il 58% degli italiani associa vino sostenibile a maggiore qualità, il 68% disposto a pagare di più.