

Monitoraggio sul mercato intermediato dei viaggi con particolare attenzione alle vendite di proposte di turismo enogastronomico



ISNART

ENIT 1919  AGENZIA
NAZIONALE
DEL TURISMO

Premessa

Il presente report si inserisce all'interno del rapporto di collaborazione e supporto tecnico-scientifico che Isnart mette a disposizione di Enit per indagare le dinamiche in atto sul mercato dei viaggi organizzati internazionali in Italia, con particolare riferimento al turismo enogastronomico .

Al tal fine è stata svolta un'indagine diretta CAWI/CATI a 260 Tour Operator internazionali che commercializzano l'Italia, distribuiti in 22 Paesi (Austria, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Svizzera, Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Olanda, Norvegia, Danimarca, Svezia, Finlandia, USA, Canada, India, Giappone, Corea, Australia, Brasile, Messico) sulla base di un questionario redatto ad hoc con l'obiettivo di monitorare il grado di commercializzazione delle proposte di viaggio verso l'Italia, andando ad evidenziare in particolare le destinazioni più vendute, i prodotti-pacchetti proposti ed i servizi offerti dagli operatori internazionali.

Il documento contiene un primo capitolo descrittivo del posizionamento di mercato dell'Italia rispetto ai principali competitor di settore e la quota di venduto nel 2021, l'identikit del turista straniero che acquista pacchetti turistici per trascorrere una vacanza in Italia, i nuovi trend in atto sul mercato organizzato e la composizione dei prodotti offerti alla clientela.

Il secondo capitolo è dedicato ai pacchetti turistici food and wine venduti per la Destinazione Italia: dalla quota di mercato del prodotto alle regioni italiane più proposte, dalle preferenze della clientela fino alle difficoltà incontrate dai Tour Operator. Una sezione del capitolo è dedicata alle diverse tipologie di servizi disponibili nei pacchetti dedicati all'enogastronomia, andando ad evidenziare anche il giudizio degli operatori internazionali nei confronti della qualità offerta dal Sistema Italia e della relativa facilità di fruizione.

Il terzo e ultimo capitolo si concentra su quelle proposte generaliste che comprendono anche servizi legati alla fruizione enogastronomica, andando ad evidenziare quali prodotti del turismo organizzato siano più legati al food and wine, ovvero quali servizi vengano proposti e in quali Paesi siano più frequenti tali pacchetti.

Monitoraggio sul mercato intermediato dei viaggi con particolare attenzione alle vendite di proposte di turismo enogastronomico

Destinazione Italia: il mercato intermediato incoming



I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*



La scoperta dell'enogastronomia locale nei pacchetti no-food



Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

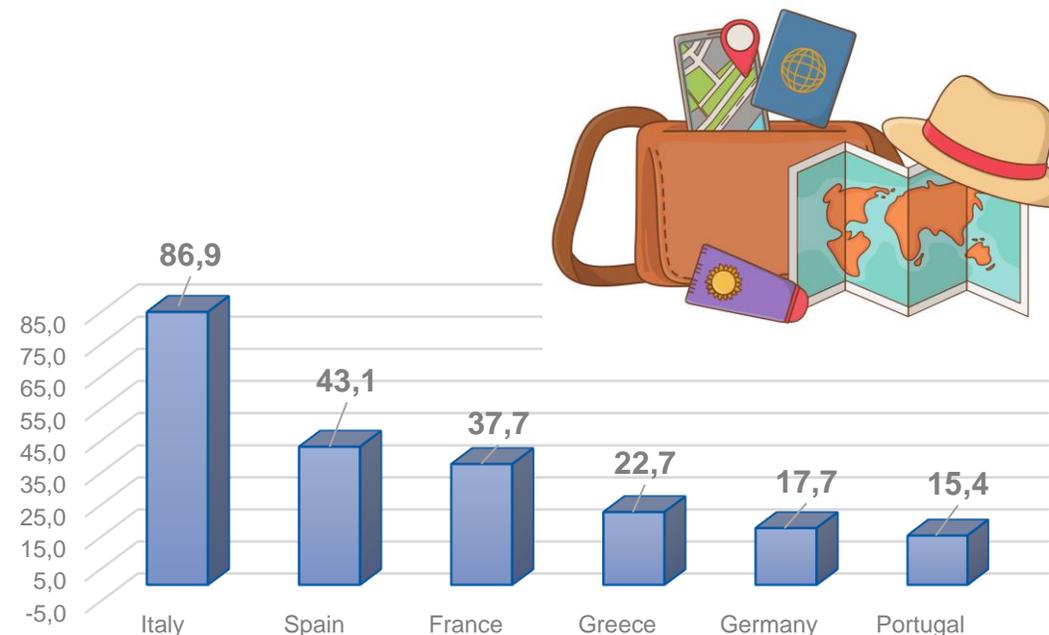
Posizionamento di mercato

Italia destinazione più venduta per 1 operatore su 2

L'Italia è la meta europea più richiesta dalla clientela dei Tour Operator stranieri che propongono il nostro Paese (a segnalarlo è l'86,9% dei T.O. intervistati), sia in generale che per i pacchetti dedicati al turismo enogastronomico. Al secondo posto si colloca la Spagna (commercializzata dal 43,1% dei T.O.), terza la Francia (37,7%), quarta la Grecia (22,7%), quinta la Germania (17,7%) e sesto il Portogallo (15,4%).

In termini di vendite il nostro Paese è leader di mercato per 1 tour Operator su 2.

I suoi principali competitor sono la Francia (in generale o con pacchetti dedicati solo a Bordeaux), la Germania e la Spagna (proposta in generale o con pacchetti dedicati solo a Rioja), seguite da Grecia e Austria, Norvegia, Croazia e Olanda per l'Europa, USA e Thailandia per le mete *long haul*.



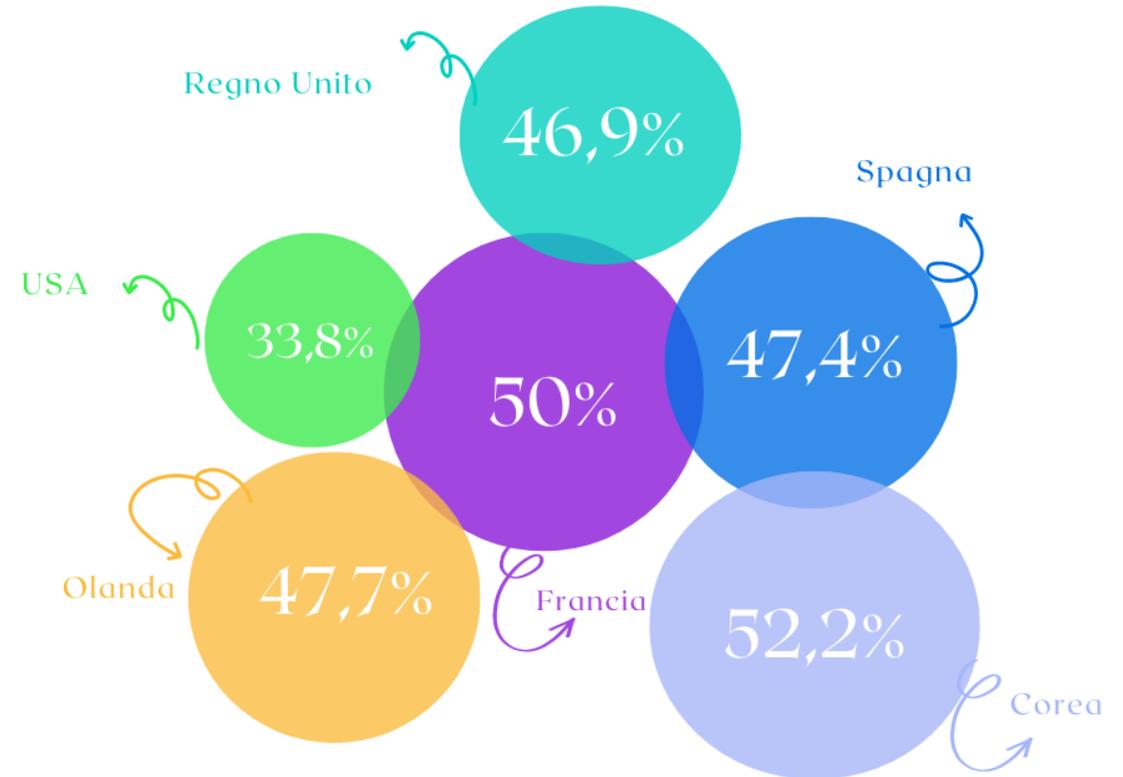
Indagine diretta Isnart per ENIT

Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

La quota di vendita della Destinazione Italia nel 2021 è pari al 32,8% dei pacchetti commercializzati dai grandi operatori del turismo organizzato internazionale, dimezzata rispetto agli anni pre-Covid per il 64,2% dei Tour Operator.

In particolare, tra i vari Paesi di origine del turismo intermediato il mercato italiano ha un ruolo di primo piano in Francia (dove rappresenta il 50% del venduto del 2021), Spagna (47,4%), Regno Unito (46,9%) e Olanda (47,7%) per l'Europa, in Corea (52,2%) e USA (33,8%) per i mercati a lungo raggio.

Tutti Paesi in cui la quota di operatori che segnala un calo di domanda rispetto agli anni pre-pandemia è elevata: oscilla tra il 40% e il 60% per l'Europa e tra il 70 e l'80% per il *long haul*.



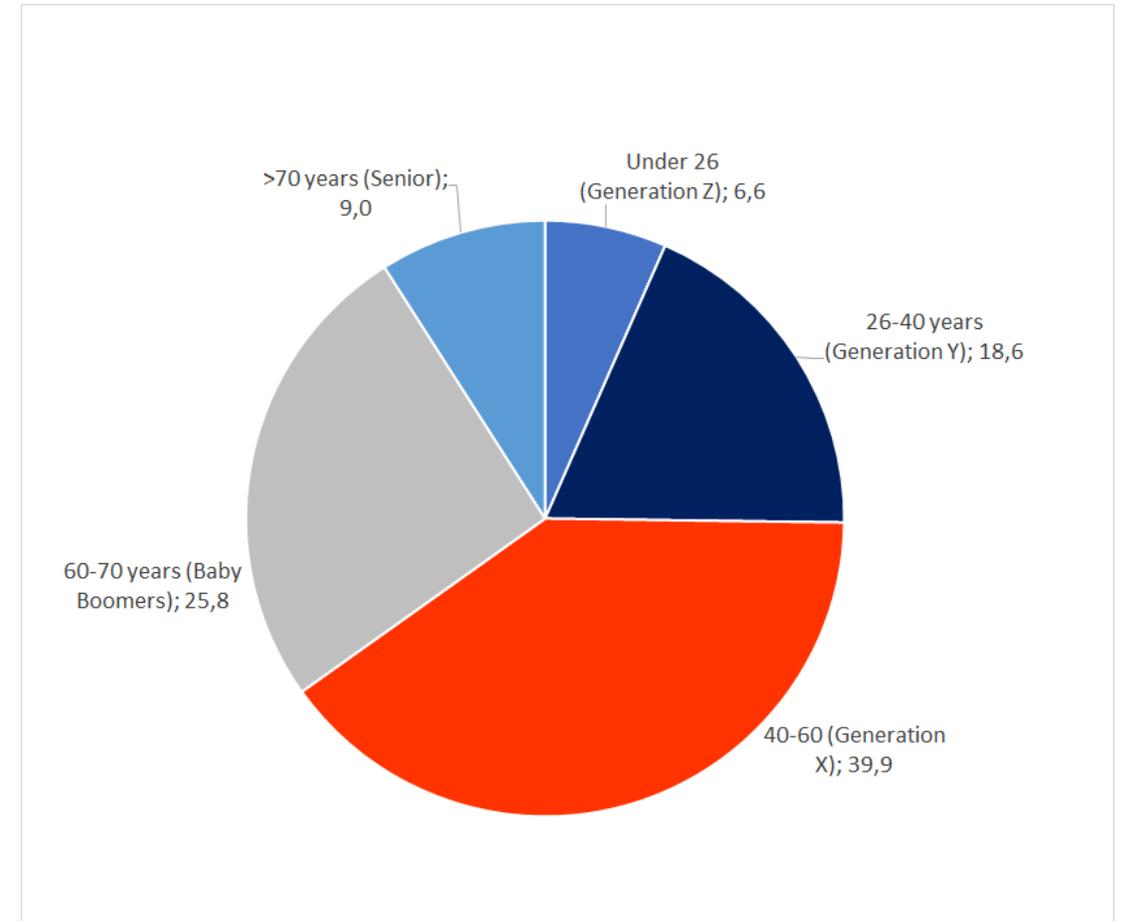
Indagine diretta Isnart per ENIT

Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

Identikit del turista straniero che sceglie un viaggio organizzato in Italia

La clientela dei Tour Operator che propongono l'Italia è composta da turisti della generazione

- ✓ X (tra i 40 ed i 60 anni) per il 39,9%, un target che pesa soprattutto sul mercato britannico, ceco e ungherese, su quello statunitense, giapponese, australiano e brasiliano;
- ✓ *baby boomers* (60-70 anni) per il 25,8% ed incide soprattutto tra i clienti dei T.O. di Francia, Norvegia, Germania, Austria e Australia;
- ✓ Y (tra i 26-40 anni) per il 18,6%, con quote maggiori sul mercato indiano, brasiliano, spagnolo e polacco;
- ✓ senior over 70 per il 9%, soprattutto in Finlandia e Giappone;
- ✓ giovanissimi della generazione Z (under 26) per il 6,6%, con un peso maggiore sul mercato canadese e polacco.



Indagine diretta Isnart per ENIT

Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

I nuovi trend di mercato

Attenzione alla qualità, garanzie di sicurezza sanitaria e crescita delle richieste di viaggi su misura

Una clientela sempre più esigente nei confronti di ogni particolare del pacchetto proposto è quella che si rivolge al mercato intermediato del turismo internazionale negli ultimi anni.

In generale, si segnala una richiesta maggiore rispetto al passato di servizi di qualità nelle soluzioni di viaggio e alloggio proposte (per il 24,2% degli operatori), ferma restando l'importanza della tutela della salute e delle precauzioni per non diffondere l'epidemia Covid-19 (16,5%).

In crescita anche la richiesta di pacchetti sempre più personalizzati sulle esigenze della clientela secondo quanto segnala il 15,8% dei T.O. (quota che tra i soli operatori che vendono il turismo enogastronomico sale al 33,3%) ma anche di proposte di viaggio più "esclusive" (per l'8,8% dei T.O.).

In particolare, tra i mercati di origine della domanda intermediata emerge una maggiore tendenza alla richiesta di qualità nelle proposte dei T.O. in Svizzera, Svezia, Ungheria, Germania, Brasile, Regno Unito, mentre quelli in cui è cresciuta la sensibilità nei confronti della tutela della sicurezza sanitaria sono la Francia, l'India, la Corea, l'Austria e la Repubblica Ceca, e la richiesta di pacchetti su misura in Australia, USA e Canada.



Indagine diretta Isnart per ENIT

Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

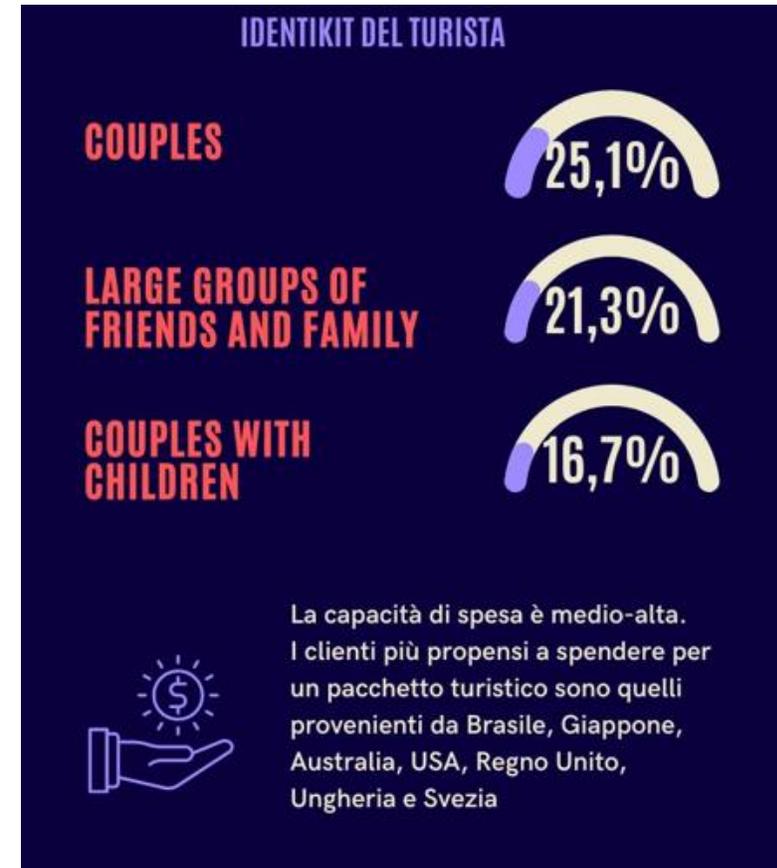
Viaggi in coppia o in gruppi di amici e parenti, con una capacità di spesa medio-alta per il turista-tipo che sceglie l'Italia

Il viaggio in Italia si fa in coppia per 1 turista su 4, un target che incide soprattutto sul mercato nipponico, brasiliano, ungherese e tedesco.

Seguono i gruppi di turisti numerosi (familiari e/o amici, almeno 8 componenti) che costituiscono in media il 21,3% della clientela dei T.O.; molto diffusa questa abitudine a viaggiare in gruppo sul mercato messicano, finlandese, norvegese e svedese.

Tra gli altri target di riferimento per la destinazione Italia vi sono le coppie con figli al seguito (16,7%, target prioritario sul mercato ungherese, olandese, coreano e britannico), i single (9%, soprattutto tra la clientela del T.O. della Spagna, del Regno Unito e della Finlandia) e i senior (8,7%, Australia, Francia, Austria, Germania, Finlandia, Repubblica Ceca).

La capacità di spesa è medio-alta (rispettivamente nel 51,7% e nel 43% dei casi) ed i clienti più propensi a spendere per un pacchetto turistico sono quelli provenienti da Brasile, Giappone, Australia, USA, Regno Unito, Ungheria e Svezia.



Indagine diretta Isnart per ENIT

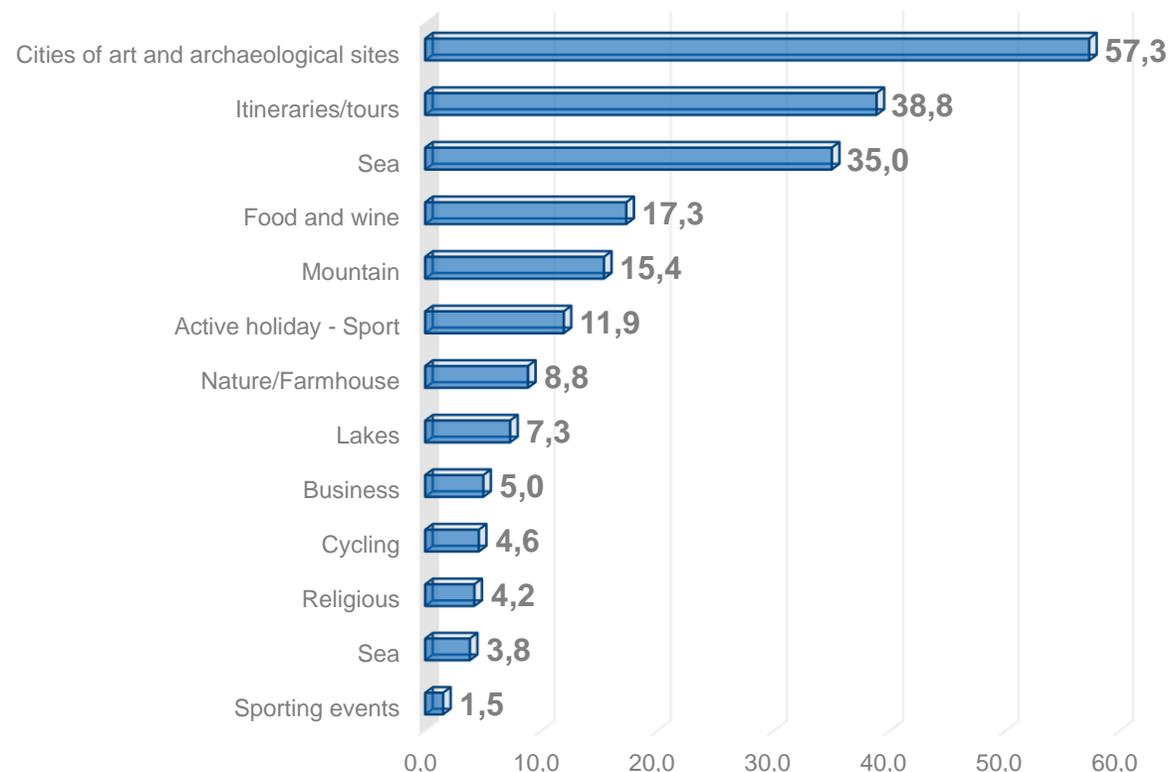
Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

Composizione del prodotto

Città d'arte, tour, mare ed enogastronomia: i prodotti di punta per la Destinazione Italia

Il prodotto più venduto sul mercato intermediato per l'Italia è il turismo in città d'arte e i viaggi dedicati alla scoperta dei siti archeologici (57,3% dei T.O. intervistati), secondi i tour itineranti (38,8%), terzi i soggiorni al mare (35%), quarto il turismo enogastronomico (17,3%).

Seguono i soggiorni in montagna (15,4%) e quelli dedicati allo sport (11,9%), le vacanze a contatto con la natura/in agriturismo (8,8%), i soggiorni nelle località lacuali (7,3%), i viaggi business (5%), quelli dedicati alle vacanze in bicicletta (4,6%), i pacchetti legati al turismo religioso (4,2%) e i soggiorni terme/benessere (3,8%).



Indagine diretta Isnart per ENIT

Destinazione Italia: il mercato intermediato *incoming*

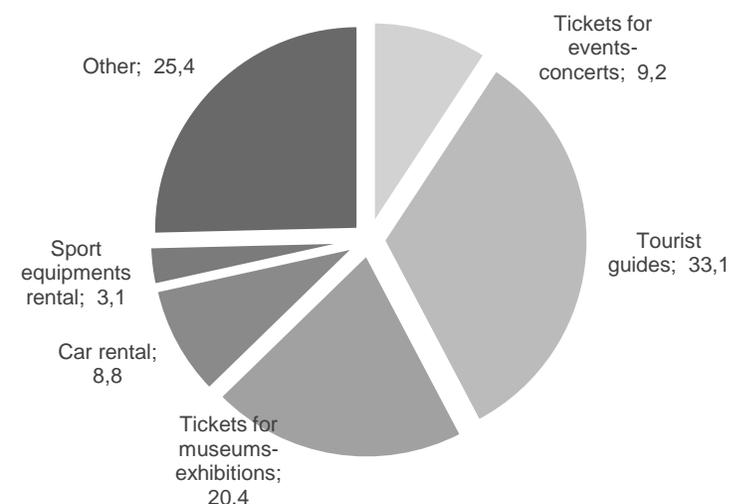
Composizione del prodotto

Vacanze senza pensieri per 7 turisti su 10

Appena 1 pacchetto su 10 prevede i servizi base di viaggio e alloggio o il solo pernottamento, mentre la gran parte dei turisti che si rivolgono al mercato intermediato per un viaggio in Italia chiedono molto di più: 4 pacchetti su 10 sono *taylor made*, 3 su 10 prevedono formule all inclusive.

Tra i servizi aggiuntivi più richiesti vi sono i tour guidati (per il 33,1% dei T.O.) e i biglietti per musei e mostre (20,4%), seguiti da quelli per eventi e concerti (9,2%) e dal noleggio auto (8,8%).

Pacchetti della durata media di 4-5 giorni per la gran parte dei casi (51,4%), meno diffusi quelli che prevedono una settimana nel nostro Paese (24,6%) o anche più di una settimana (5,7%) e quelli dedicati ai week end (18,4%). I mesi in cui si concentrano le proposte di viaggio in Italia sono quelli primaverili: tra marzo e maggio si realizzano l'82% dei viaggi organizzati.



Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Quota di mercato del prodotto

2 Tour Operator su 10 vendono vacanze dedicate alla scoperta dei gusti e dei sapori del nostro Paese.

Spagna, Norvegia, Germania, Austria e Regno Unito i mercati di punta

Il turismo enogastronomico è, dunque, il quarto prodotto più venduto per viaggi e vacanze organizzate nel nostro Paese: dal 17,3% dei Tour Operator intervistati che commercializzano l'Italia.

I mercati in cui questo prodotto pesa di più nell'offerta complessiva degli intermediari turistici sono la Spagna (venduto dal 33,3% dei T.O. spagnoli che propongono il nostro Paese), la Norvegia (27,3%), la Germania (26,3%), l'Austria (25%), il Regno Unito (21,1%), la Francia (16,7%) e la Danimarca (16,7%) per il mercato europeo, Australia (33,3%), Canada (18,5%), USA (17,8%), Brasile (15%) e Giappone (12,5%) per quello *long haul*.



Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Le destinazioni italiane

Piemonte: top destination sul mercato organizzato del food and wine

La regione più presente nei pacchetti turistici degli operatori specializzati in food and wine è il Piemonte (58,3% dei T.O. intervistati), proposto in Austria, Germania, Spagna, Olanda e Regno Unito.

Seguono la Campania (proposta dai TO. di Regno Unito, Spagna, Svizzera e Danimarca); e la Toscana (in Austria, Regno Unito, Spagna, Olanda, Danimarca). La Sicilia è proposta per pacchetti food and wine in Regno Unito, Spagna e Danimarca, il Veneto (33,3%) in Austria, Germania e Spagna, la Puglia in Germania, Spagna e Danimarca, l'Emilia Romagna in Germania e Regno Unito, il Friuli Venezia Giulia in Austria, Germania e Spagna.

Meno vendite per il turismo enogastronomico Lazio, Lombardia, Marche, Umbria, Valle D'Aosta, Liguria, Sardegna e Trentino Alto Adige.



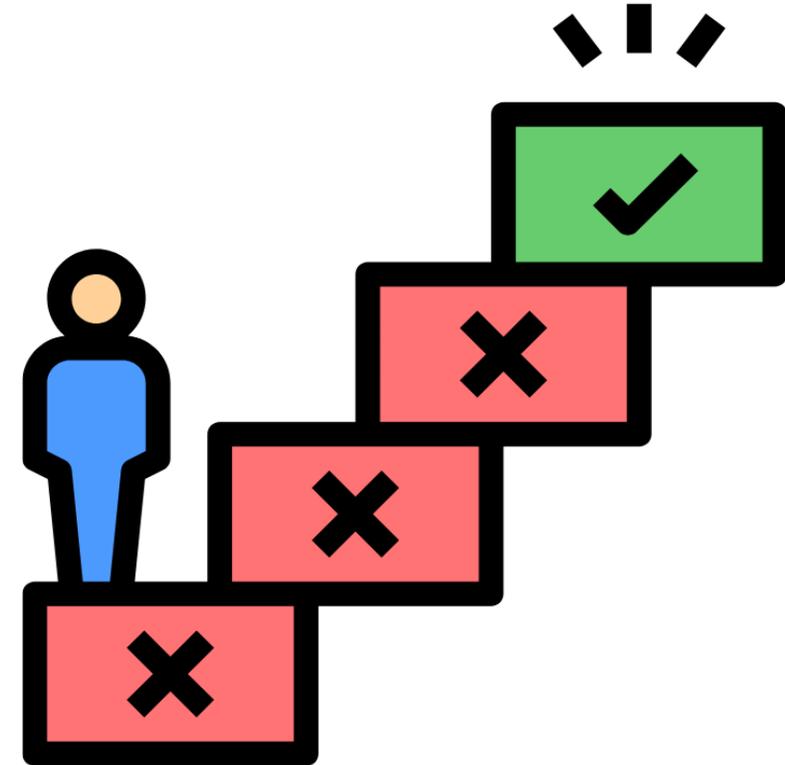
I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Gli ostacoli alla creazione di un pacchetto turistico

Tempi troppi lunghi per organizzare i pacchetti e pochi contatti con gli operatori locali: le principali criticità incontrate dagli operatori internazionali

Tra le problematiche incontrate dai Tour Operator stranieri che propongono pacchetti turistici *food and wine* per la destinazione Italia emergono una tempistica troppo lunga per l'organizzazione, legata a:

- la difficoltà di prenotare i servizi in loco (13,3%);
- la mancanza di un unico contraente locale per le informazioni turistiche (11,1%) e/o per quelle commerciali (8,9%).



Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

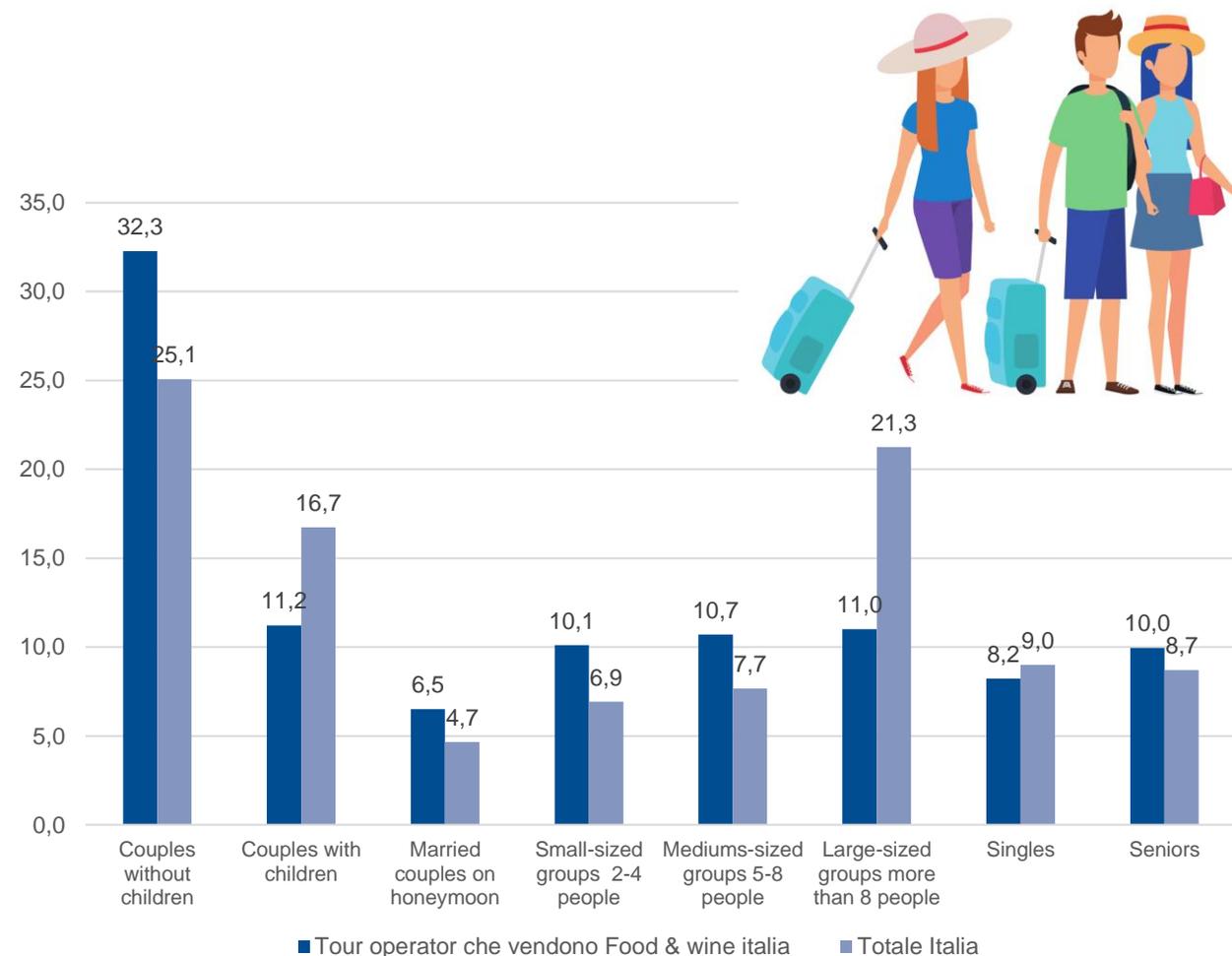
La compagnia della vacanza

Con chi viaggia il turista che sceglie un pacchetto *food and wine*?

In coppia 3 turisti su 10

La clientela che viaggia in coppia è il primo target di riferimento per il turismo enogastronomico organizzato nel nostro Paese, con una quota che raggiunge il 32,3% della domanda (25,1% nella media della domanda di viaggi e vacanze organizzate in Italia).

Rispetto al turista-tipo che compra un pacchetto per l'Italia sono, al contrario, pochi i gruppi con più di 8 partecipanti (solo l'11% dei turisti *food and wine*, contro il 21,3% del totale Italia) e le famiglie con figli (11,2% per il turismo enogastronomico, 16,7% la media del turista in Italia).



Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Il pacchetto food and wine

Alloggio in agriturismo o in hotel 4 stelle, spostamenti in bus o in macchina e si viaggia tutto l'anno!

Tra le proposte di alloggio dei pacchetti dedicati all'enogastronomia emergono gli agriturismo (35,3%) e gli hotel 4 stelle (33,3%), seguiti a distanza dagli hotel 3 stelle (13,7%) e dai 5 stelle (9,8%).

Gli spostamenti sul territorio, nel corso della vacanza, previsti dai pacchetti turistici *food and wine* sono in prevalenza in bus e con macchina a noleggio (41,7% dei T.O. ciascuno), più di nicchia i tour con minibus a noleggio con autista e quelli in bicicletta.

Rispetto ai viaggi generici nella destinazione Italia che si concentrano nell'82% dei casi tra marzo e maggio, quelli dedicati al *food and wine* godono di una maggiore destagionalizzazione dei flussi: si concentrano in prevalenza nei primi 5 mesi dell'anno, soprattutto tra febbraio e marzo (42%) e nel mese di maggio (19%), ma c'è mercato anche ad aprile (10%), settembre (9,6%) e novembre (9,4%).



Dove si va ✓

Piemonte, Campania e Toscana: le regioni più richieste

✓ **Come si viaggia**

Alloggio in **agriturismo** o in **hotel 4 stelle**, spostamenti in **bus** o in **macchina** e si viaggia tutto l'anno!

Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Tour dedicati alla scoperta dei gusti e dei sapori locali, cantine, ristoranti gourmet e visite ai luoghi di produzione delle eccellenze italiane

Tra i servizi più presenti nei pacchetti dedicati all'enogastronomia vi sono i tour dedicati alla scoperta delle prelibatezze locali, accompagnati da un esperto di cibo (proposto sempre dal 50% dei T.O.) e le visite alle cantine locali, ma anche l'occasione di degustare i piatti proposti in un ristorante gourmet, le passeggiate lungo le strade del vino, le visite nelle fattorie, nei frantoi ed uliveti, nei pastifici e nelle fabbriche di cioccolato, nelle distillerie, nei birrifici e nei caseifici. Seguono altre esperienze quali la scoperta di ristoranti o bar storici, le visite nelle pasticcerie e nei food market. Più di nicchia proposte di eventi legati a specialità enogastronomiche quelle ai musei dedicati al cibo.



Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Il giudizio degli operatori

La qualità per gli operatori specializzati è elevata, soprattutto per quanto riguarda i ristoranti gourmet, i locali storici e le occasioni di visita in fattorie e cantine (eccellenti per il 16,7% degli operatori, buoni per il 33,3%). Molto apprezzate anche le visite ai luoghi di produzione dei prodotti tipici (caseifici, pasticci, pasticcerie, ecc), i mercati dedicati alle produzioni locali e i tour lungo le strade del vino

Tuttavia, il giudizio nei confronti dell'accessibilità a tali servizi (facilità di prenotazione e organizzazione, livello informativo) non è altrettanto positivo: in una scala da 1 a 5 tra i voti esprimibili dai T.O. intervistati, ci si ferma generalmente al 4, un giudizio "good" per alcuni elementi, mentre per la gran parte di essi il voto medio massimo si attesta ad un 3 "average".

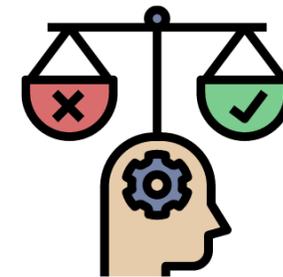
Migliore l'accessibilità per le visite alle fattorie e alle cantine rispetto a quelle delle cene degustate in ristoranti gourmet e ai locali storici. Buono il giudizio nei confronti dell'accessibilità dei musei dedicati al cibo, delle distillerie e dei birrifici ma anche delle passeggiate alla ricerca di piatti tipici accompagnati da esperti enogastronomici.



**I PACCHETTI
FOOD AND WINE
IN ITALIA**

✓ Cosa si fa

Tour dedicati alla scoperta dei gusti e dei sapori locali, **cantine**, **ristoranti gourmet** e visite ai luoghi di produzione delle eccellenze italiane



Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

Le cantine italiane: proposte e servizi disponibili

In merito ai servizi più richiesti durante le visite alle cantine il 41,7% dei Tour Operator specializzati nel turismo enogastronomico segnala l'elevato interesse nei confronti della degustazione di vini locali, molto apprezzata dalla propria clientela.

Seguono le visite guidate che illustrano la storia della cantina ed i suoi vini, meglio se presentate dall'enologo e/o dal proprietario della cantina in persona e l'interesse a degustare i vini associati a piatti preparati per l'occasione, magari in ristoranti gourmet per esperienze "esclusive" tutte da raccontare.

I piatti preferiti dalla domanda turistica internazionale, secondo i *food specialist* internazionali che commercializzano l'Italia, sono la pizza, la pasta alla bolognese, il formaggio e la bistecca fiorentina.



Cosa piace fare nelle cantine ✓

Degustazioni dei vini, meglio se associate a piatti preparati per l'occasione, e visite guidate in compagnia dell'enologo o del proprietario della cantina

✓ **Cosa piace mangiare**

I piatti preferiti dalla domanda turistica internazionale, secondo i T.O. food specialist:
pizza, pasta alla bolognese, formaggio e bistecca fiorentina.

Indagine diretta Isnart per ENIT

I pacchetti turistici dedicati al *food and wine*

I servizi no-food più proposti nelle vacanze dedicate all'enogastronomia?

Tanta cultura, ma anche mare, affari e sport

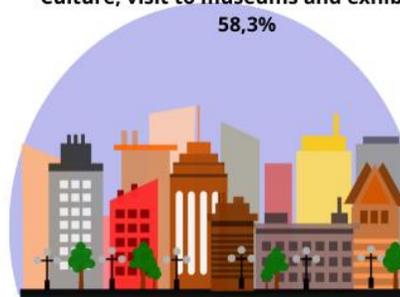
L'arte e la cultura italiana sono il fil rouge di una vacanza nel nostro Paese e non vi rinuncia neppure il turista che sceglie soggiorni all'insegna della scoperta dei gusti e dei sapori italiani.

Il 58,3% degli operatori specializzati in viaggi *food and wine* propone pacchetti in cui vi sono anche visite culturali in musei, monumenti e mostre temporanee.

Seguono gli altri servizi: il 16,7% dei Tour Operator propone il prodotto enogastronomia abbinato alle vacanze al mare e/o ai viaggi business. Una nicchia di mercato, l'8,3% abbina le degustazioni alle occasioni di fare sport.



Culture, visit to museums and exhibitions
58,3%



Sea 16,7%



Sport 8,3%



Business 16,7%

Indagine diretta Isnart per ENIT

La scoperta dell'enogastronomia locale nei pacchetti no-food

Le nostre eccellenze enogastronomiche sono elemento ricorrente in molti pacchetti turistici proposti sul mercato organizzato internazionale, anche per quei visitatori che non vengono in Italia appositamente per trascorrere vacanze dedicate all'enogastronomia.

Tra i pacchetti turistici generalisti per l'Italia, dunque, fanno spesso capolino esperienze di viaggio legate all'enogastronomia: si tratta soprattutto delle vacanze *sun&sea*, dei *city break*, dei soggiorni al lago e di quelli in montagna.

Su alcuni mercati in particolare, l'interesse è tale che gli operatori non possono non proporre servizi *food and wine*, anche nei pacchetti dedicati ad altri prodotti turistici.

Più in dettaglio, tra chi sceglie una vacanza al mare a non rinunciare alla scoperta delle prelibatezze enogastronomiche locali sono soprattutto i turisti provenienti dalla Finlandia, dalla Germania, dal Brasile, dagli USA, dal Regno Unito, dall'Australia e dal Canada.



**ENOGASTRONOMIA
NEI PACCHETTI
NO-FOOD IN ITALIA**

Quali pacchetti e quali mercati?

Sun&sea: Finlandia, Germania, Brasile, USA, UK, Australia e Canada

City break: Germania, UK, Finlandia, Brasile, Svizzera, USA e Canada.

Lago: Svizzera, Finlandia, Brasile, Australia, USA, Canada

Montagna: Finlandia, Australia, Brasile, USA e UK

Indagine diretta Isnart per ENIT

La scoperta dell'enogastronomia locale nei pacchetti no-food

Per i city break le degustazioni enogastronomiche sono comprese soprattutto nei pacchetti proposti dai T.O. della Germania, del Regno Unito, della Finlandia, del Brasile, della Svizzera, USA e Canada.

Per le vacanze al lago, i momenti dedicati all'enogastronomia sono inclusi prevalentemente dagli operatori del mercato svizzero, finlandese, brasiliano, australiano, statunitense e canadese, mentre per le vacanze in montagna le proposte food and wine si ripetono soprattutto per Finlandia, Australia, Brasile, USA e Canada.

Tra i servizi inseriti in misura più diffusa nei pacchetti turistici non dedicati all'enogastronomia emergono le visite nelle cantine, i pasti consumati in ristoranti gourmet e quelli nei locali storici, seguono le visite nelle birrerie e quelle nei frantoi, nei pastifici, nei caseifici, nelle distillerie e nelle fattorie. Meno frequenti le proposte di degustazioni itineranti guidate da un esperto enogastronomico e quelle lungo le strade del vino, le visite nelle pasticcerie e nei mercati.



Indagine diretta Isnart per ENIT

Conclusioni

L'Italia continua, nonostante la crisi indotta dalla pandemia prima e dal caro vita poi, a godere di una rendita di posizione nel comparto del turismo organizzato internazionale: destinazione più venduta da 1 Tour Operator su 2, con una quota di mercato consistente, stimata al 32,8% dei pacchetti turistici venduti nel corso del 2021.

Tuttavia, la crisi in atto nel comparto, fortemente colpito dal blocco imposto agli spostamenti all'estero degli ultimi anni, ha provocato un calo di domanda netta che per l'Italia è stimato al 50% rispetto alle vendite del periodo pre-pandemico secondo quanto segnalato da 6 operatori su 10 intervistati.

Garanzia di qualità e di sicurezza sanitaria sono gli elementi chiave dell'offerta organizzata, quei fattori che consentono agli operatori di mantenere una clientela affezionata, in un rapporto di fiducia che è, al contempo, decisivo per convincere anche i turisti che abitualmente non ricorrono al mercato intermediato, in un momento storico in cui la sicurezza e il buon rapporto qualità/prezzo dei pacchetti turistici possono fare la differenza rispetto alle vacanze fai da te.

Conclusioni

Il turismo enogastronomico è il quarto prodotto più venduto, dopo città d'arte/siti archeologici, viaggi itineranti e mare, ma i servizi legati all'enogastronomia sono largamente presenti anche nei pacchetti no-food proposti dagli operatori internazionali per viaggi e vacanze in Italia, a conferma dell'elevato interesse nei confronti di questo prodotto sul mercato internazionale e delle tante potenzialità di sviluppo per i prossimi anni.

Tra l'ampia offerta di servizi specializzati disponibili ve ne sono alcuni molto utilizzati nei pacchetti proposti dagli operatori del turismo food and wine: tour dedicati alla scoperta dei gusti e dei sapori locali, cantine, ristoranti gourmet e visite ai luoghi di produzione.

In linea generale il giudizio sulla qualità offerta è elevato ma non è altrettanto positivo quello nei confronti dell'accessibilità, intesa come facilità di prenotazione/organizzazione e livello delle informazioni disponibili, elementi chiave per promuovere lo sviluppo in chiave turistica delle tante eccellenze enogastronomiche del nostro Paese.

Per favorire il rilancio del comparto sarà altresì decisivo tenere presente le difficoltà segnalate dagli operatori in merito all'organizzazione di un pacchetto turistico food and wine in Italia, prima tra tutte la tempistica, divenuta ormai leva strategica fondamentale per le imprese del settore in un mercato in cui, da un lato, troviamo una domanda che tende a prenotare una vacanza sempre più sotto-data e, dall'altro, un'offerta che punta in misura massiccia su una dinamica vetrina/booking online da affiancare alle proposte offline.

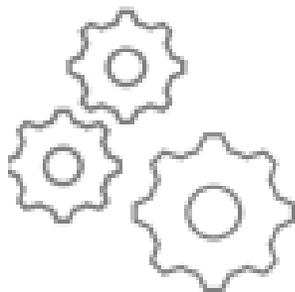
Conclusioni

Altro fattore decisivo su cui lavorare è la difficoltà incontrata dagli operatori stranieri nel contattare personale locale per informazioni e commercializzazioni dei prodotti italiani, spesso legata alla mancanza di un interlocutore unico su molte regioni/destinazioni ma anche alla scarsa visibilità on line delle offerte concrete disponibili sul territorio; un campanello d'allarme che deve portare a favorire il contatto diretto tra i Tour Operator stranieri e gli operatori della filiera turistica italiana, sia attraverso una maggiore visibilità on line delle proposte e delle opzioni di acquisto a disposizione del mercato intermediato che intensificando le occasioni di incontro (reale o virtuale) nel corso di fiere ed eventi di settore.

Gli operatori del comparto turistico organizzato sono chiamati a soddisfare una domanda sempre più esigente, in cerca di un'offerta su misura, in grado di soddisfare tutta una serie di necessità ed aspettative che portano il turista a decidere di affidarsi ad un T.O. specializzato anziché organizzare individualmente la vacanza.

Velocità e qualità dell'offerta è quello che richiedono alla Destinazione Italia gli operatori internazionali, elementi sui quali lavorare per attrarre nuovi mercati e favorire un possibile recupero di quote di venduto perse negli ultimi anni.

Nota metodologica



L'indagine diretta CAWI/CATI è stata svolta nei mesi di luglio e settembre 2022 e rivolta a Tour operator internazionali che commercializzano l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 260 unità e comprende sia operatori europei che extra-europei del turismo organizzato incoming.

E' stato realizzato un focus di indagine legato al turismo "food and wine", con alcune domande dedicate a 12 Tour Operator food specialist e altre rivolte all'insieme dei 45 Tour Operator che commercializzano il prodotto enogastronomia per la Destinazione Italia (12 food specialist e 33 T.O. generalisti che propongono pacchetti food and wine in Italia).

Di seguito l'elenco dei Paesi coinvolti nell'indagine e la relativa numerosità del campione utilizzato.

Distribuzione interviste per Paese

| | | | |
|-----------------|----|---------------|------------|
| Austria | 16 | Danimarca | 24 |
| Francia | 6 | Svezia | 6 |
| Germania | 19 | Finlandia | 2 |
| Regno Unito | 19 | Usa | 45 |
| Spagna | 9 | Canada | 27 |
| Svizzera | 7 | India | 4 |
| Repubblica Ceca | 3 | Giappone | 8 |
| Ungheria | 2 | Corea | 9 |
| Polonia | 8 | Australia | 3 |
| Olanda | 11 | Brasile | 20 |
| Norvegia | 11 | Messico | 1 |
| | | Totale | 260 |