

Il turismo enogastronomico fra i pacchetti con maggiore appeal del mercato internazionale

scritto da Redazione Wine Meridian | 21 Novembre 2022



È forte l'interesse da parte del mercato dell'intermediazione internazionale verso l'**enogastronomia italiana**, figurando tra i primi quattro prodotti più venduti dai tour operator internazionali nel 2021.

È quanto emerge dal recente studio Enit, svolto da Isnart tra luglio e settembre 2022 su un campione di 45 tour operator che commercializzano il prodotto enogastronomia per la destinazione Italia.

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

Seguono Campania e Toscana. 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%).

Forte è la connessione con la cultura: Il 58,3% degli operatori specializzati in viaggi food&wine propone pacchetti in cui vi sono anche visite culturali in musei, monumenti e mostre temporanee

Le eccellenze del Belpaese sono, inoltre, un elemento ricorrente in molti pacchetti turistici proposti dai T.O. stranieri, anche per quei visitatori che non vengono in Italia appositamente per trascorrere vacanze dedicate all'enogastronomia. **Su alcuni mercati in particolare, l'interesse è tale che gli operatori non possono non proporre servizi food&wine,** anche nei pacchetti dedicati ad altri prodotti turistici.

Tra chi sceglie una vacanza al mare senza 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.** 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.

“L'interesse è crescente, il giudizio degli operatori dell'intermediazione è elevato, ma ci sono aree critiche sui cui intervenire per accrescere la competitività di questa offerta”, **spiega l'Ad di Enit Roberta Garibaldi.** “Dall'indagine ne emergono due principali: l'accessibilità, intesa come facilità di prenotazione e organizzazione e livello delle informazioni disponibili; e la tempistica, elemento comune a tutte i pacchetti (non solo quelli a tema food&wine). Infatti, 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".