



# Enogastronomia italiana: tra i principali prodotti dei tour operator

Emerge dallo studio Enit, svolto da Isnart: la regione più presente nei pacchetti degli stranieri è il Piemonte

Cerca

 

di [Alessandro Pignatelli](#) – 22/11/2022

 Condividi su Facebook Condividi su Twitter

Il mercato dell'intermediazione internazionale ha denotato un grande interesse per l'**enogastronomia italiana**, che è infatti tra i primi quattro prodotti più venduti dai **tour operator internazionali** nel 2021. Questo dato emerge dallo studio **Enit**, svolto da **Isnart** tra luglio e settembre 2022 su un campione di 45 tour operator che commercializzano il prodotto enogastronomico per l'Italia. A dirlo è *Foodaffairs*.

Per il food&wine, la regione più presente è il **Piemonte** (58 per cento dei tour operator intervistati), con il prodotto 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%).

Il 58,3 per cento degli operatori specializzati in viaggi food&wine propone pacchetti che, oltre all'enogastronomia, prevedono **visite culturali** nei musei, a monumenti e mostre temporanee. Su alcuni mercati, i tour operator non possono non proporre anche servizi food&wine tanto è l'interesse, anche quando il pacchetto è dedicato ad altri prodotti turistici.

Chi sceglie il mare e la cucina arriva in particolare da Finlandia, Germania, Brasile, Usa, Regno Unito, Australia e Canada. Per i city break, le degustazioni sono proposte dai T.O. di Germania, Regno Unito, Finlandia, Brasile, 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 tutti i pacchetti (non solo quelli a tema food&wine). Infatti, da a 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”.