

INCOMING MARKETING INTELLIGENCE

L'Osservatorio sulla domanda internazionale, curato da TTG, evidenzia le scelte di prodotto dei buyer stranieri

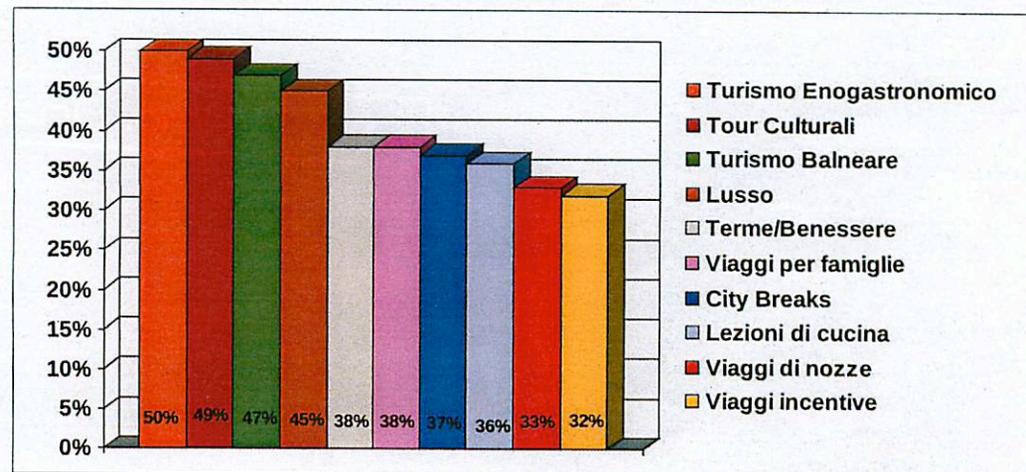
Le carte dell'offerta Italia

Enogastronomia e cultura si confermano al centro delle preferenze degli operatori esteri

È un testa a testa fra la vacanza enogastronomica e quella culturale il principale motivo di interesse dei buyer stranieri per il prodotto Italia. Questo il dato principale che emerge dall'Osservatorio sulla domanda internazionale che viene elaborato e aggiornato dall'ufficio marketing di TTG Italia.

Il panel di ricerca è composto dai circa 600 buyer che partecipano al TTI di Rimini e che sono iscritti al social network traveltradeitalia.com. I dati sono elaborati sulla base degli appuntamenti che gli operatori stranieri fissano nelle loro agende. Agende dove l'offerta enogastronomica italiana occupa un posto di primo piano. Il 50 per cento dei compratori internazionali cerca, infatti, percorsi del gusto e di scoperta del territorio. A questo dato si affianca una nota particolarmente interessante: il 36 per cento dei t.o. stranieri vuole comprare, in Italia, corsi di cucina. Un'ideale approfondimento, magari per repeater, del tour enogastronomico.

Ma l'Italia è anche, e soprattutto, un museo a cielo aperto. E infatti, il secondo



filone di ricerca dei buyer internazionali riguarda, con il 49 per cento delle richieste, il turismo culturale. Le grandi città d'arte, in particolare, sono ricercate per viaggi brevi: il 37 per cento dei

buyer internazionali, infatti, è fortemente interessato al prodotto city break.

L'altro grande prodotto forte, che si accaparra il 47 per cento dell'interesse dei t.o. internazionali, è il balneare. Infi-

ne, l'osservatorio targato TTG evidenzia, anche, una nota romantica: il 33 per cento dei buyer cerca soluzioni per viaggi di nozze. La luna di miele in Italia mantiene, insomma, il suo appeal.