



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,
ARTIGIANATO, TURISMO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

IRE

Istituto di
ricerca economica

2.26

ANALISI FLASH

PRODOTTI ALIMENTARI REGIONALI NEL SETTORE ALBERGHIERO ALTOATESINO

INTENZIONE DI SPESA DEGLI OSPITI TEDESCHI E ITALIANI

ABSTRACT

Quest'analisi flash esamina l'importanza dei prodotti alimentari regionali nel settore alberghiero altoatesino. L'attenzione è rivolta alla questione se gli ospiti valorizzino l'origine regionale delle pietanze e sulla loro disponibilità a pagare un sovrapprezzo. A tale scopo, è stata condotta una Choice-Based Conjoint Analysis (analisi congiunta basata sulla scelta) emerse da un sondaggio rappresentativo effettuato su oltre 2.000 ospiti (potenziali) provenienti dalla Germania e dall'Italia. I risultati mostrano che il prezzo è il criterio dominante nella scelta dell'hotel, mentre la provenienza regionale degli alimenti serviti a colazione e a cena non ha un impatto significativo. Tuttavia, gli ospiti riconoscono un valore aggiunto quando i prodotti sono chiaramente contrassegnati come "contadini". In questi casi, i turisti tedeschi sono disposti a pagare fino a 7,90 euro in più, mentre gli ospiti italiani fino a 5,10 euro in più (in riferimento al prezzo di un pernottamento per due persone). L'analisi evidenzia che i prodotti alimentari regionali contribuiscono alla differenziazione del settore alberghiero solo se associati ad autenticità, storytelling e ad una chiara indicazione della provenienza.

Editore

© 2026 Camera di commercio, industria, artigianato, turismo e agricoltura di Bolzano

Autori: Urban Perkmann, Denise Frötscher

Collaborazione: Michele Defrancesco

Citazione consigliata

IRE (2026): Prodotti alimentari regionali nel settore alberghiero dell'Alto Adige. Intenzione di spesa degli ospiti tedeschi e italiani. IRE Analisi flash 2.26

Pubblicato nel mese di marzo 2026

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Per una maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
T +39 0471 945 708 - ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web www.ire.bz.it

DOMANDA DI RICERCA E PROCEDURA

Il tema dei “prodotti alimentari regionali” è parte integrante della politica altoatesina da molti anni. In diversi documenti strategici la Giunta provinciale ha sottolineato l’importanza di rafforzare le catene del valore locali e di sviluppare sinergie tra il settore turistico e quello agricolo.¹ Questo obiettivo è in linea con le strategie di sostenibilità dell’Unione Europea e con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite.

Tuttavia, la realtà dimostra che i prodotti regionali non hanno ancora raggiunto la presenza auspicata nell’offerta turistica dell’Alto Adige. Infatti, l’analisi flash effettuata dall’IRE sulla commercializzazione della carne bovina altoatesina² mostra ad esempio che, nonostante l’immagine positiva, esistono notevoli difficoltà nella commercializzazione sul territorio, in particolare per quanto riguarda il settore alberghiero e della ristorazione. La presente indagine si collega a questi risultati e analizza il ruolo che l’origine regionale dei prodotti alimentari svolge nella scelta dell’hotel e nella disponibilità effettiva a pagare.

L’analisi condotta dall’IRE in collaborazione con l’Universität für Bodenkultur (BOKU) di Vienna esamina sia l’atteggiamento generale dei turisti nei confronti della regionalità, sia la loro concreta disponibilità a pagare, rilevata mediante una Choice-Based Conjoint Analysis (analisi congiunta basata sulla scelta, CBCA). L’indagine fornisce, per la prima volta, risultati completi e rappresentativi per l’Alto Adige e si ricollega, dal punto di vista metodologico, alle più recenti ricerche internazionali.

Nell’estate del 2025 sono state intervistate online complessivamente 2.049 persone di età superiore ai 40 anni, di cui 1.020 in Germania e 1.029 in Italia. Tutti gli intervistati avevano già fatto una vacanza in Alto Adige o prevedevano di farla nel prossimo futuro. I campioni sono ampiamente rappresentativi delle rispettive popolazioni di riferimento in termini di sesso, età e reddito. Come prevedibile, gli ospiti tedeschi dispongono in media di un reddito mensile netto superiore rispetto a quelli italiani.

Tabella 1

Dati chiave relativi ai campioni

Distribuzione percentuale

		Germania (a)	Italia (b)
Genere	Maschile	49	50
	Femminile	51	50
Età	40-49 anni	23	25
	50-59 anni	25	31
	Oltre 60 anni	52	44
Reddito mensile netto	Meno di 1.000 euro	5	9
	Da 1.001 a 1.500 euro	10	19
	Da 1.501 a 2.000 euro	14	26
	Da 2.001 a 3.000 euro	25	25
	Da 3.001 a 4.000 euro	20	12
	Da 4.001 a 5.000 euro	12	5
	Oltre 5.000 euro	12	4
	Nessuna indicazione	2	0

(a) Renania Settentrionale-Vestfalia, Assia, Renania-Palatinato, Saarland, Baden-Württemberg e Baviera

(b) Valle d’Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Trentino (senza l’Alto Adige), Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Umbria e Lazio

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

¹ Provincia autonoma di Bolzano (2023): Strategia di sostenibilità dell’Alto Adige. Bolzano

² IRE (2024): Come commercializzare in modo più efficace la carne bovina altoatesina di alta qualità? Il punto di vista degli esperti

Il sondaggio ha messo insieme domande classiche con un’analisi congiunta basata sulle scelte (CBCA). Gli intervistati dovevano scegliere tra tre offerte alberghiere alternative su un totale di dodici scenari decisionali. Queste offerte erano strutturate sul modello di portali di prenotazione realistici, come booking.com. I profili delle offerte si differenziavano per sei caratteristiche con diversi attributi, come illustrato nella tabella 2 e figura 1.

Tabella 2

Caratteristiche esaminate nella Choice-Based Conjoint Analysis			
Caratteristiche	Attributo 1	Attributo 2	Attributo 3
Categoria dell’hotel	3 stelle (***)	4 stelle (****)	-
Possibilità di cancellazione	Cancellazione gratuita	Nessuna indicazione	-
Prezzo a notte per 2 persone	120 €	180 €	240 €
Origine delle pietanze	Mezza pensione compresa	Mezza pensione a base di vari prodotti tipici altoatesini	Mezza pensione a base di vari prodotti provenienti da fattorie altoatesine
Recensioni dei clienti	Buono (8,1)	Eccellente (8,8)	Straordinario (9,5)
Categoria della camera	Camera doppia standard	Camera doppia superior	Suite

Fonte: IRE (rilevazione propria) © 2026 IRE

Figura 1

Esempio di due profili di offerta

The figure shows two overlapping hotel offer cards. The top card is for Hotel J, a 4-star hotel with an 'Eccellente' 8.8 rating. It offers a Suite (34 m²) for €240 per night for 2 adults, with free cancellation. The bottom card is for Hotel I, a 3-star hotel with a 'Buono' 8.1 rating. It offers a Suite (34 m²) for €120 per night for 2 adults. Both cards mention 'Mezza pensione a base di vari prodotti tipici altoatesini' (Half-board with various typical Alto Adige products). Red circles highlight the star ratings, the 'Eccellente' and 'Buono' labels, the ratings themselves, the 'Cancellazione gratuita' (free cancellation) text, and the prices.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

Grazie a questa metodologia è stato possibile determinare quali caratteristiche specifiche di un’offerta – e quindi anche l’origine delle pietanze – siano determinanti per la decisione di prenotazione (cfr. Infobox “Choice-Based Conjoint Analysis”).

INFOBOX

Choice-Based Conjoint Analysis

L'analisi congiunta è un metodo per misurare le preferenze dei consumatori. Si basa sul presupposto che i prodotti siano percepiti come un insieme di caratteristiche. Attraverso la scelta ripetuta tra offerte alternative è possibile stimare statisticamente i valori di utilità parziale dei singoli attributi.

Dalla Choice-Based Conjoint Analysis (analisi congiunta basata sulla scelta, CBCA) ne deriva la disponibilità a pagare (Willingness to Pay, WTP) per singoli attributi. A tal fine, le differenze dei valori di utilità parziale vengono rapportate ai valori di utilità parziale del prezzo. In questo modo è possibile calcolare gli equivalenti di prezzo per le diverse modalità degli attributi. Ad esempio, è possibile determinare quanto i turisti siano disposti a pagare in più per una determinata categoria di camera o per l'origine delle pietanze.

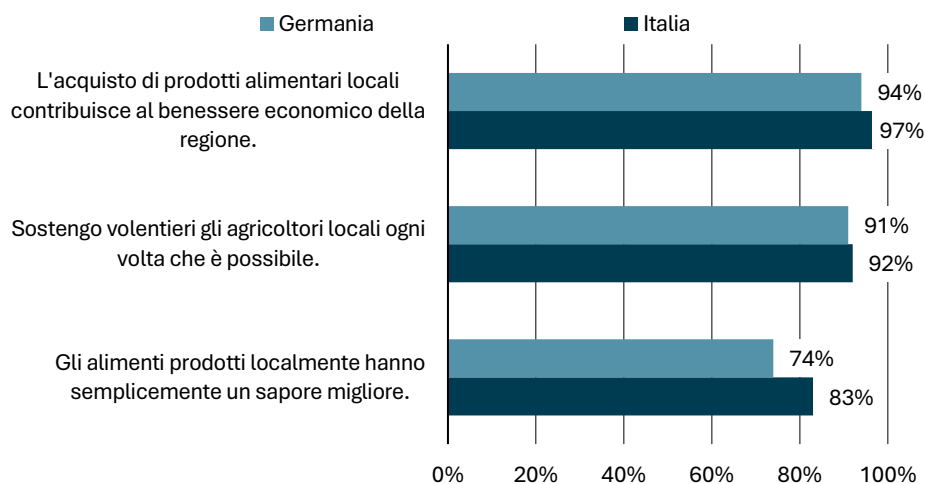
RISULTATI

I risultati del sondaggio diretto mostrano innanzitutto che la regionalità ha fondamentalmente una connotazione positiva. La maggioranza degli intervistati ha espresso valutazioni positive (d'accordo o totalmente d'accordo) riguardo all'affermazione secondo cui, acquistando prodotti alimentari locali, si sostiene il benessere economico della regione e si promuove l'agricoltura, laddove possibile. Inoltre, gli intervistati ritengono che gli alimenti prodotti localmente abbiano un sapore migliore. Questo primo risultato indica dunque che il tema della regionalità è percepito complessivamente in modo molto positivo. Tuttavia, va tenuto presente che una rilevazione diretta dell'importanza attribuita alla regionalità può tendere a generare risposte socialmente desiderabili. Per questo motivo è stata successivamente condotta un'analisi congiunta basata sulle scelte.

Figura 2

Importanza della valorizzazione locale dei prodotti alimentari

Incidenza percentuale dei turisti con valutazioni positive ("sono d'accordo" e "sono totalmente d'accordo")



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

Le preferenze dei (potenziali) turisti in Alto Adige nella scelta dell'hotel

La presente indagine si concentra sui turisti che hanno già trascorso una vacanza in Alto Adige o che intendono farla nel prossimo futuro. I possibili motivi che spingono a scegliere l'Alto Adige come meta turistica, come l'offerta di sport all'aria aperta, la varietà culinaria o le opportunità di shopping, non sono presi in considerazione in questa analisi.

Innanzitutto, è opportuno esaminare quali criteri i turisti provenienti dalla Germania e dall'Italia considerano nella scelta del loro alloggio in Alto Adige. Se si chiede agli ospiti di valutare direttamente questi criteri, il prezzo e la posizione dell'hotel sono chiaramente al primo posto. Questo vale sia per gli ospiti tedeschi che per quelli italiani. Altri criteri importanti nella scelta dell'hotel sono la possibilità di cancellazione gratuita, la connessione Wi-Fi e la presenza di un parcheggio. In questa rilevazione diretta dei cinque aspetti più importanti su un totale di 25, l'origine degli alimenti, ossia la loro regionalità, ha giocato un ruolo secondario.

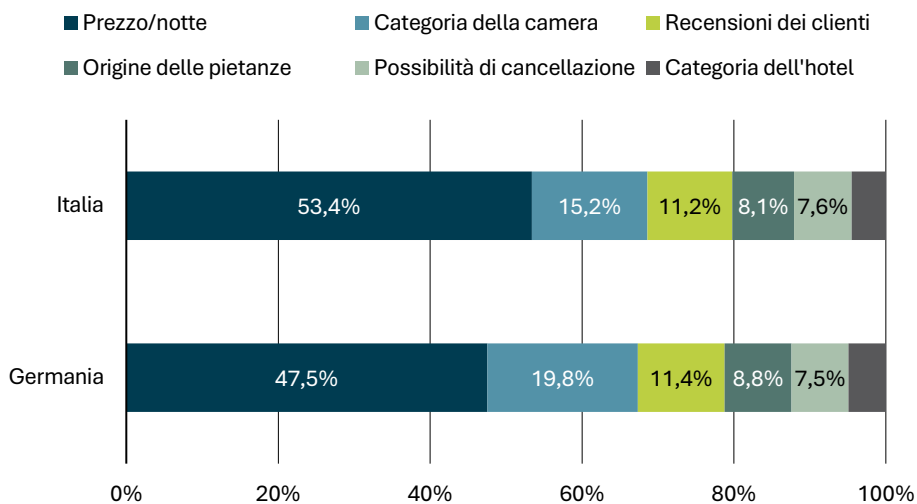
Grazie all'esperimento decisionale descritto in precedenza, è possibile determinare quanto sia effettivamente elevata la disponibilità a pagare un supplemento per i piatti regionali nell'ambito della scelta dell'hotel. I risultati dell'analisi congiunta basata sulle scelte sono più vicini alla realtà rispetto ai sondaggi diretti, in quanto simulano situazioni decisionali concrete.

L'analisi dell'importanza degli attributi mostra una chiara gerarchia: in entrambi i paesi il prezzo domina con una quota di circa il 50%. Seguono la categoria della camera con circa il 15-20% e le recensioni dei clienti con l'11%. L'origine dei piatti si colloca al quarto posto con una quota del 8-9%.

Figura 3

Importanza degli attributi secondo l'analisi congiunta

Distribuzione percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

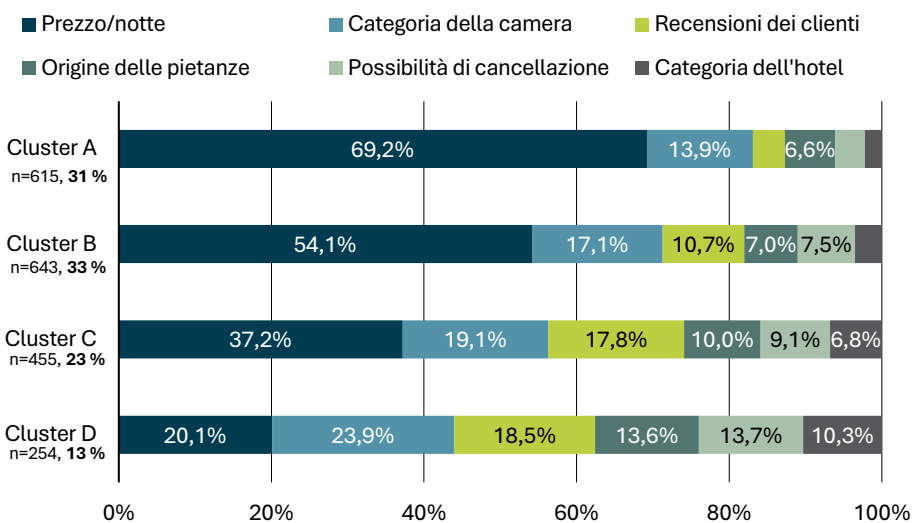
© 2026 IRE

Per comprendere meglio le diverse tipologie di ospiti, è stata condotta un'analisi di cluster sulla base dei valori di utilità parziale che ha permesso di identificare quattro gruppi distinti (cluster). Ciò conferma ancora una volta il ruolo dominante del prezzo, che occupa il primo posto in tutti e quattro i cluster. Inoltre, risulta evidente che l'origine delle pietanze non riveste un ruolo predominante in nessuno dei cluster.

Figura 4

Gruppi di ospiti in base alle preferenze nella scelta dell'hotel

Distribuzione percentuale dei turisti tedeschi e italiani



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

La disponibilità a pagare per gli attributi dell'analisi congiunta

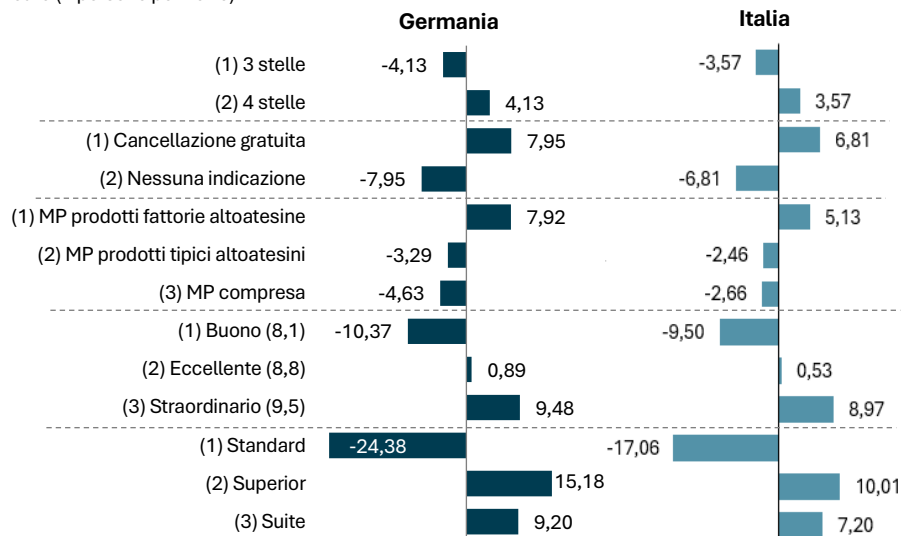
La stima dei valori di utilità parziale consente di fare chiarezza sulla gerarchia degli attributi e costituisce la base per dedurre la disponibilità a pagare. Il maggior incremento di utilità si registra a un prezzo di 120 euro a notte, mentre 240 euro vengono chiaramente valutati in modo negativo. Per quanto riguarda la categoria delle camere, si registrano valori di utilità positivi per le camere doppie superior e le suite, con l'upgrade da Standard a Superior che produce l'effetto più marcato. Per una camera doppia superior, gli ospiti sono disposti a pagare circa 15 euro in più a notte per due persone. La cancellazione gratuita viene valutata con un sovrapprezzo di circa 6-7 euro.

Dal confronto tra la disponibilità a pagare per l'origine delle pietanze offerte emerge che solo la specifica caratteristica "prodotti provenienti da fattorie altoatesine" genera un vantaggio che, seppur modesto, è significativamente positivo. Per quanto riguarda i "prodotti tipici altoatesini", invece, non è stata rilevata alcuna disponibilità a pagare un prezzo più elevato.

Figura 5

Disponibilità a pagare per gli attributi secondo l'analisi congiunta

In euro (2 persone per notte)



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

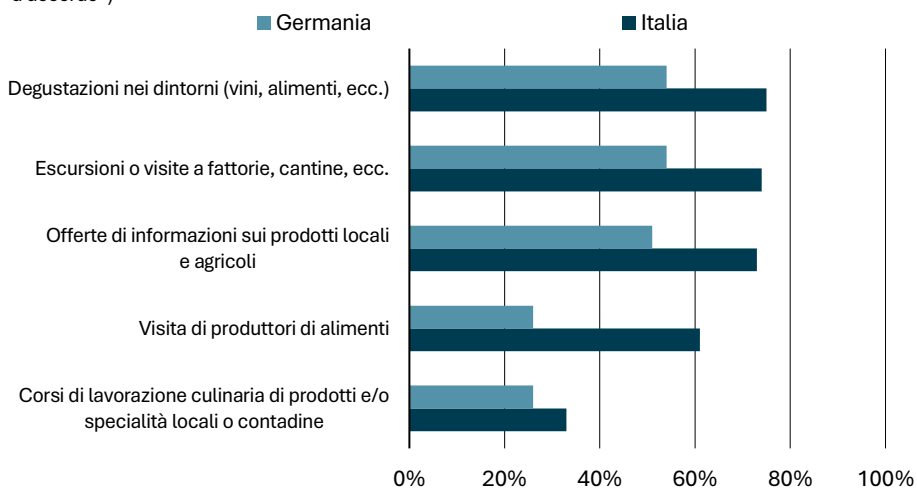
Rilevanza delle offerte di informazioni ed esperienze sui prodotti regionali

Indipendentemente dalla scelta dell'hotel, l'origine regionale delle pietanze può avere importanza per gli ospiti, in quanto, sia la vacanza in sé che l'identificazione con la destinazione sono influenzate anche dalla componente culinaria. Per questo motivo diversi operatori offrono numerose informazioni ed esperienze legate ai prodotti altoatesini. Ai (potenziali) turisti dell'Alto Adige è stato quindi chiesto quali informazioni ed esperienze desiderano ricevere in relazione ai prodotti regionali.

Figura 6

"Quanto sono importanti per Lei le seguenti offerte nel contesto di una vacanza in Alto Adige?"

Incidenza percentuale dei turisti con valutazioni positive ("sono d'accordo" e "sono totalmente d'accordo")



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

I turisti provenienti dalla Germania e dall'Italia indicano come offerte aggiuntive più importanti le degustazioni nei dintorni, le visite alle fattorie e alle cantine e la trasmissione di informazioni sui prodotti locali e agricoli. Sebbene questi tre aspetti risultino di grande rilevanza per entrambe le categorie di ospiti, i turisti italiani attribuiscono un'importanza decisamente maggiore alle visite ai produttori alimentari rispetto a quelli tedeschi. I corsi di cucina con prodotti/specialità regionali, invece, sembrano meno interessanti per entrambi i gruppi.

RIASSUNTO E CONCLUSIONI

Complessivamente emerge che la regionalità ha un grande valore simbolico ed emotivo, ma che nella scelta dell'hotel ha un peso limitato rispetto ai criteri decisionali classici quali il prezzo, il comfort e le recensioni degli ospiti. Una disponibilità aggiuntiva a pagare da parte dei turisti è effettivamente presente, ma risulta moderata ed è empiricamente dimostrabile solo per l'attributo specifico "prodotti provenienti da fattorie altoatesine". Per il settore alberghiero ciò significa che la regionalità dovrebbe essere utilizzata come caratteristica distintiva complementare, ma non come unico fattore competitivo. Per generare valore aggiunto sono fondamentali una comunicazione credibile e uno stretto legame con l'origine contadina dei prodotti.

Inoltre, si può supporre che i turisti percepiscano i prodotti alimentari regionali come parte integrante dell'offerta turistica durante le loro vacanze in Alto Adige. La regionalità viene quindi considerata meno come una caratteristica distintiva e più come un requisito fondamentale di qualità. Alla luce di ciò, appare opportuno rafforzare la collaborazione tra gli attori che si impegnano a favore della visibilità e della valorizzazione dei "prodotti tipici altoatesini" e dei "prodotti provenienti da fattorie altoatesine". Una strategia comune e coordinata può contribuire a posizionare più chiaramente questi prodotti nel contesto competitivo generale, a valorizzarne maggiormente le peculiarità e, di conseguenza, ad aumentarne la presenza all'interno del settore alberghiero.