

**Frosinone**

## Ciociarìa da degustare Volà il turismo enogastronomico

Sempre più i viaggiatori che si spostano per degustare i piatti tipici. Un trend che alimenta anche l'economia del Frusinate

Pagina 6

# Acquisto e degustazioni Piacciono i prodotti tipici

**Il dato** Il turismo enogastronomico conquista la Ciociaria  
Tra le motivazioni del viaggio c'è la ricerca del buon cibo



**Valutazioni medio-alte tra i turisti che scelgono di sedersi a tavola per mangiare le produzioni locali**

### LE SCELTE

RAFFAELE CALCABRINA

■ I fini fini, il pecorino di Picinisco, la steccata di Morolo, la mozzarella di bufala di Amaseno, il cannellino di Atina, il peperone di Pontecorvo, il tartufo di Campoli Appennino, la marzolina, i vini il Cesanese del Piglio, la Passerina del Frusinate e il Cabernet di Atina. Questo e tanto altro ancora i turisti in visita in Ciociaria hanno degustato o acquistato.

Il turismo è sempre più legato ai prodotti enogastronomici. Questa, infatti, è una motivazione del viaggio: chi si sposta ricerca sempre più prodotti tipici da scoprire. E la Ciociaria non fa eccezione. È quanto emerge dal rapporto "Turismo

e enogastronomia" di **Isnart** e Unioncamere. Il dossier, presentato recentemente a Bari, ha evidenziato come «la gastronomia italiana, frutto dell'agricoltura e della produzione italiana, sta assumendo sempre più un ruolo importante sia economico che culturale». E dunque «la domanda turistica dell'Italia gastronomica si dimostra oltre che in crescita, di portata prevalente: si sta verificando una trasformazione del momento della ristorazione da bisogno primario a prima motivazione di viaggio, soprattutto per i turisti stranieri».

Guardando la mappa delle province italiane alla voce "La geografia delle motivazioni dei turisti" scopriamo che la Ciociaria ha una quotazione medio-alta tra i turisti che degustano i prodotti locali e per i turisti che acquistano i prodotti tipici. Un po' più bassa la quotazione dell'enogastronomia con il Frusinate tra le province con un'attrattiva medio-bassa per i turisti.

Se l'offerta culturale, come quella per musei e monumenti, ottiene un giudizio di 7,5 tra i turisti italiani e di 7,4 tra gli stranieri, conquistano una votazione ben più alta la qualità del mangiare e del bere con un 8 sia tra gli italiani che tra gli stranieri, un 7,9 per cortesia e ospitalità, un 7,7 per qualità e

accoglienza delle strutture (7,6 tra gli stranieri). E poi c'è un 7,6 per la ristorazione. Se vogliamo indicare, invece, una nota dolente, è quella dei trasporti locali, ultimi in questa classifica del gradimento dei turisti con un 6,1 tra gli italiani e un 6 tra gli stranieri.

Come evidenziano **Isnart** e Unioncamere, «sono sempre più frequenti le richieste di itinerari enogastronomici, di spostamenti (anche di breve soggiorno) per visite a cantine o aziende di produzione agricola, ma anche a laboratori di trasformazione che mantengono le tecniche tradizionali del luogo. La crescita nell'ultimo decennio mostra una tendenza annua al raddoppio».

In soldoni «si stima che le presenze legate al turismo enogastronomico siano oltre 110 milioni e la loro spesa supera i 12 miliardi (15,1% totale turismo). Il 43% dei soggiorni è dovuto al turismo italiano, per circa 47 milioni di presenze, mentre il turismo internazionale (57%) ha sviluppato circa 63 milioni di presenze». Ed è in questo contesto che anche la Ciociaria cerca di spingere i suoi prodotti tipici. ●





Anche il vino può essere meta di un viaggio alla riscoperta delle tradizioni locali

## Non solo centri storici e musei Volta la cucina

### IL DETTAGLIO

■ Escursioni, gite, attività sportive e ricreative, ma anche mangiar sano. Quando si viaggia in Italia non si va solo alla ricerca di centri storici, mostre, musei o spiagge, si vuole assaggiare la cucina tipica del posto che si visita.

Lo studio realizzato da [Isnart](#) e Unioncamere ci dà uno spaccato di questa tendenza. «Tra le attività più praticate nel corso della vacanza si legge nel dossier - ben il 13,1% dei turisti partecipa alle degustazioni di prodotti enogastronomici locali e l'8,6% effettua acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici del territorio della destinazione. Inoltre, il 6,6% dei turisti partecipa agli eventi enogastronomici durante il soggiorno». E sempre di più le informazioni su cosa mangiare e cosa vedere si cercano anche in rete.

Secondo lo studio il potenziale del turismo enogastronomico è notevole: il 58% dei turisti acquisterebbe prodotti tipici, un altro 28% anche l'artigianato locale. Il 63%, inoltre, è propenso a spendere tra i 20 e i 50 euro, un altro 7% dai 50 ai 100, mentre lo 0,4% arriva anche oltre tale soglia. Sotto i 20 euro si piazza un 28%. Tra gli stranieri, poi, esistono dei mercati di nicchia dove si arriva a spendere cifre consistenti. Infine si è disposti a spendere di più per i prodotti tipici per la loro genuinità e il legame con le tradizioni. ●