

OGGI Treviso

Turismo: autunno foodie, enogastronomia mette d'accordo uomini e donne.

AdnKronos |  commenti |

    

Roma, 5 nov. (Labitalia) - La vendemmia, che si è avviata alla conclusione, e l'arrivo dell'olio nuovo hanno aperto la stagione ai weekend enogastronomici d'autunno: in tutta Italia, da Nord a Sud, si moltiplicano eventi e degustazioni dedicati al 'nettare di Bacco' e appuntamenti golosi. Vino, prodotti tipici e primizie di stagione (a cominciare dal tartufo) sono la molla che spinge milioni di turisti e foodies a programmare weekend o gite fuori porta alla scoperta di territori e prodotti locali. Ma come si comportano uomini e donne durante la vacanza enogastronomica? Cosa li accomuna e cosa li differenzia?

Una ricerca condotta da Roberta Garibaldi, coordinatore dell'Osservatorio sul turismo enogastronomico italiano, fa emergere dati caratterizzanti e sottolinea ancora una volta quanto tutti, indistintamente, a livello mondiale, desiderino sempre più conoscere e assaggiare i prodotti del territorio, confermando il trend di crescita del turismo legato all'agroalimentare. Uomini e donne, come prima cosa, amano degustare piatti tipici del luogo, visitare un mercato agroalimentare e comprare cibo da un food truck, ma entrambi si mostrano interessati alle esperienze a tema vino e anche birra.

In Italia, se il consumo di vino è ancora una passione piuttosto maschile (65,7% degli uomini consuma vino, contro il 40,3% delle donne, secondo fonti Istat 2017), nel turismo le differenze sono molto più ridotte: il 43% degli italiani in viaggio si è recato almeno una volta negli ultimi tre anni in una cantina per visite guidate e degustazioni, contro il 38% delle donne; mentre rispettivamente il 37% e il 32% ha partecipato a eventi e festival a tema vino. Solo un 5% quindi li separa, con un avvicinamento in tendenza sempre maggiore.

Se il consumo di birra è fortemente maschile (il 63,4% degli uomini consuma birra, contro il 33,5% delle donne, sempre fonte Istat 2017), lo stesso non vale nel turismo esperienziale. Se il 33% degli uomini ha effettuato visite a micro-birrifici e distillerie, le donne seguono a ruota con il 28% e per gli eventi a tema birra siamo al 41% contro il 36%. Per Roberta Garibaldi, coordinatrice della ricerca, "è un dato che ben indica quanto le esperienze enogastronomiche siano apprezzate da un pubblico vasto: queste, infatti, sono in grado di soddisfare bisogni che vanno al di là del semplice desiderio di degustare e implicano la voglia di allargare la propria cultura enogastronomica o di socializzare". Se l'enogastronomia è la componente dominante in entrambi i sessi, è tuttavia nella scelta delle attività praticate in abbinamento a essa che differenzia i gusti maschili e femminili. I primi non disegnano una vacanza attiva e sportiva, le seconde prediligono la cultura.

L'84% delle persone di sesso femminile, infatti, ricerca un viaggio che permetta di scoprire la cultura del territorio attraverso le esperienze, gli incontri e il cibo, contro l'81% di quelle di sesso maschile. Mentre il 35% degli uomini dichiara di amare i viaggi in cui si abbina un'attività sportiva alle scoperte enogastronomiche, contro il 29% delle donne. La visita a monumenti, musei e altre attrazioni culturali è più apprezzata dalle donne (71% contro il 63% dei maschi), mentre la pratica di attività sportive, come Mtb e trekking, appare più diffusa tra gli uomini (27% contro il 14% delle femmine).

Anche nella scelta dei compagni di viaggio troviamo delle differenze: se il partner è il compagno preferito nella vacanza enogastronomica - indicato dal 42% degli intervistati di sesso maschile e dal 41% di quello femminile - gli uomini viaggiano più spesso delle donne in compagnia di amici (21% contro il 15%) e meno insieme alla propria famiglia (31% contro il 36%). E negli acquisti? Gli uomini sono più propensi a soddisfare le proprie esigenze, mentre le donne si rivelano maggiormente altruiste. I primi, infatti, quando viaggiano amano scoprire le produzioni vitivinicole locali (il 51% è solito bere vino locale, contro il 46% delle donne); le seconde, invece, sono più propense ad acquistare prodotti del luogo come regalo per parenti e amici: il 50% delle donne lo fa spesso o sempre contro il 42% degli uomini.