Turismo enogastronomico: cosa differenzia uomini e donne in viaggio per cibo e per vino

La vendemmia, che si sta lentamente avviando alla conclusione, ha 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.
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%.
Dati tratti dalle ricerche del Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: **Roberta Garibaldi** , coordinatrice della ricerca, commenta così queste evidenze: "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 quelli di sesso maschile. Mentre il 35% degli uomini dichiara di amare i viaggi in cui si abbina una 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.