

**FORMAZIONE MANAGERIALE PER NUOVE FORME DI TURISMO A FAVORE  
DELLA TERZA ETÀ E DISABILITÀ**

*Stefano Benedetti*

Specializzato in marketing e finanza alla European Business School  
Affidabile srl

## **FORMAZIONE MANAGERIALE PER NUOVE FORME DI TURISMO A FAVORE DELLA TERZA ETÀ E DISABILITÀ**

### **RIASSUNTO**

L'intervento analizza i cambiamenti in atto nel sistema turistico nazionale e si focalizza sull'importanza della domanda turistica del segmento terza età. Si conviene che se giustamente compresa ed elaborata questa, potrà ricoprire per il futuro un'importante veicolo di sviluppo territoriale ed imprenditoriale con la creazione di nuove figure professionali, dedite esclusivamente ad occuparsi di questo settore.

*Parole chiave:* sviluppo territoriale, sviluppo imprenditoriale.

## **CULTURAL AND ENVIRONMENTAL ASSETS: A HERITAGE OF COMMUNICATION BETWEEN GENERATIONS**

### **ABSTRACT**

The project analyzes the changes taking place in the national tourism system and focuses on the importance of tourism demand of the elderly population. It is agreed that if rightly understood and developed, this will act as a vehicle for future territorial development and entrepreneurship by creating a new professional role, devoted exclusively to this sector.

*Keywords:* territorial development, entrepreneurial development.

Il mercato globale del turismo, ha e sta attraversando negli ultimi anni, importanti cambiamenti scaturiti dalla globalizzazione e dall'evoluzione della domanda, verso forme più articolate e personalizzate. Questo ha comportato per l'offerta turistica nazionale una conseguenza considerevole, dovuta soprattutto ad un sistema, formato da piccole e medie imprese, che male hanno reagito all'evoluzione in atto e a competitors più preparati, organizzati ed aggressivi. Infatti, se in passato era possibile presenziare il mercato dando maggior importanza al posizionamento conferitoci dalle risorse, quasi esclusivamente culturali, oggi vi è la necessità, di sviluppare competenze che possano valorizzare ancor di più e meglio quanto già presente e formare nuove figure manageriali che siano in grado, attraverso lo studio del mercato, di sviluppare nuovi segmenti di offerta secondo le esigenze di tutte le moderne fasce di viaggiatori. Inoltre, per ultimo ma non meno importante, vi è anche la necessità di integrare maggiormente il pubblico con il privato al fine di costruire proposte sistemiche. Anche il turismo della "terza età, non è escluso da mutamenti sociali. Il cliente tipo, infatti ha sviluppato una maggiore consapevolezza del "viaggio". Mentre in passato, era abituato a spostarsi preferibilmente in gruppo ed in pullman ed era considerato un turista di serie B, con il quale riempire le strutture ricettive in periodi di bassa stagione e con servizi scadenti rispetto all'alta stagione, oggi desidera trattamenti diversificati e personalizzati che ancora alcune realtà imprenditoriali nazionali hanno difficoltà ad erogare. Tutto ciò è valorizzato da alcune recenti ricerche di MKTG che hanno smentito molte delle convinzioni legate alla terza età nel dimostrare che gli anziani:

- non trovano sufficienti gratificazioni in molte delle vacanze effettuate nei periodi della bassa stagione,
- sono particolarmente attenti alla gratificazione delle esperienze di vacanza e non amano ripetere viaggi non soddisfacenti, perché pensano di avere "poco tempo",
- misurano la validità di un pacchetto anche dal grado in cui le proposte che lo compongono sono chiare e trasparenti
- sono interessati agli incontri con le comunità del luogo,
- la percentuale di "vacanze presso parenti ed amici" è inferiore rispetto agli altri gruppi demografici.

Ne scaturisce un profilo di cliente esigente, che conosce il valore del tempo, perché forse non gli sarà concesso di ripetere l'esperienza, ha il senso del contratto e vuole che sia rispettato onde evitare incomprensione ed è propenso al confronto attivo come scambio di esperienze e arricchimento culturale.

Una corretta analisi del target finalizzata alla progettazione di un'offerta credibile ed appetibile, non può non tenere conto delle seguenti indicazioni:

- evitare prodotti stereotipati, ripetitivi e noiosi
- non considerarli dei numeri, ma persone che sono a pieno titolo membri della società
- assecondare il loro desiderio di ricevere offerte con servizi sempre più personalizzati
- non incasellarli in un gruppo unico ma inquadrarli come un aggregato di segmenti eterogenei.

Inoltre, vi è da considerare anche la funzione benefica che la vacanza offre anche alle persone anziane. Il viaggio infatti aiuta ad attenuare le difficoltà psicologiche legate, alla salute, alla perdita del proprio ruolo lavorativo, alla lontananza dei figli, e alla solitudine ecc. La stessa Unione Europea, attraverso gli stati membri, incentiva con fondi ad hoc, progetti che abbiamo come finalità periodi di vacanze a favore della popolazione più anziana al fine di promuovere un invecchiamento attivo e prevenire le malattie croniche. Esempio ne è il progetto portato avanti

dal Governo Spagnolo, denominato “Europe Senior Tourist” che prevede a costi accessibili e con pacchetti all included una combinazione di turismo, terapia, sport e formazione, che solo nelle prime tre edizioni ha portato più di 120.000 persone con più di 55 anni in Spagna provenienti da 16 paesi europei. Un’ altro progetto simile è stato lanciato per gli anziani francesi con più di 60 anni dall’Ente del Turismo Nazionale che prevede più di 45 destinazioni.

Nuove forme di turismo potrebbero essere sviluppate o migliorate anche nel nostro paese a favore dei “senior” ma con quali figure professionali?

Di interesse, sono tutte quelle situazioni storico-culturali-ambientali, nelle quali il visitatore, non ha un ruolo passivo, ma soprattutto attivo.

**Le fattorie didattiche:** sono un buon connubio fra valori culturali ed ambientali nelle quali si può imparare qualcosa di nuovo, legato sia alle tradizioni sia all’ambiente, soprattutto vivere all’insegna della natura e del cibo genuino.

**Seminari d’arte:** in una prospettiva di turismo slow, la fruizione di un evento viene esaltata dalla disponibilità di occasioni di approfondimento. Ad esempio non solo l’ascolto di un concerto, ma la preparazione all’ascolto è preliminare. Questa offerta, si differenzia dalla semplice visita guidata, in quanto mira ad arricchire culturalmente il fruitore con strumenti più consistenti nel farlo giungere dinanzi ad un’opera, godendone della meraviglia e della bellezza.

**Tour religiosi:** il tradizionale turismo religioso, assegna al pellegrino viaggiatore, un ruolo passivo che inizia e si conclude con la visita al luogo di culto o alla partecipazione a grandi eventi di forte impatto emozionale. Tuttavia, vi può essere anche una diversa impostazione del viaggio rituale, nel differenziare l’esperienza mettendo a fuoco altri fattori. Ad esempio, non solo la visita di una chiesa, ma contestualizzandola nel tempo e dando vita a tutto il suo aspetto artistico e culturale del passato, presente e futuro.

**Artigiani in mostra e botteghe creative:** scoprire come si realizza un prodotto artigianale è un fattore di sicuro interesse che arricchisce il patrimonio conoscitivo di ognuno. Se poi vi si abbina la possibilità di provare alcune semplici tecniche, coadiuvato da un tutor, sicuramente farà ricordare l’esperienza con positività e soddisfazione. Addirittura è possibile anche prevedere un progetto settimanale (della durata della vacanza) ad impegni moderato, alla cui fine, poter portar con sé l’oggetto realizzato.

In tema di nuove figure professionali abbiamo:

**Esperti in turismo religioso:** le caratteristiche che dovrebbero contraddistinguerlo, sono competenze trasversali di carattere culturali, tecniche, linguistiche e gestionali adeguate per programmare, organizzare e gestire i flussi di pellegrini interessati ai santuari e alle altre mete di valenza turistica religiosa.

**Eco Trainer:** è un tecnico del settore fitness che opera fuori dalla palestra. Valutata la forma del senior e programma una serie di attività all’interno del territorio in cui opera, atti a raggiungere lo scopo che insieme si sono prefissati all’inizio della vacanza.

**Costruttore di narrazioni e promotore dell’emozionalità dei luoghi:** è una figura con competenze di marketing, con una forte valenza di comunicatore in grado di definire non solo slogan, ma narrazioni, a partire dal patrimonio culturale (tangibile e intangibile), che caratterizza un territorio, in modo da offrire, non solo percorsi da effettuare con qualche mezzo di trasporto, ma narrazioni in cui essere protagonista.

**Promotore e gestore del patrimonio gastronomico a valenza turistica:** è un figura legata alla conoscenza del turismo enogastronomico, del MKTG dei prodotti di qualità e della promozione a tutela dei beni alimentari legati al territorio integrandoli in un patrimonio

gastronomico da far fruire ai turisti. Aiuta a coordinare l'offerta enogastronomica anche sotto forma di manifestazioni folkloristiche ed eventi.

In conclusioni, i dati demografici ci indicano che nel 2050, al mondo vi saranno 2 miliardi di anziani (*Fondo delle Nazioni Unite per la Popolazione (UNFPA)*) ed Italia saranno poco meno del 30% (*proiezioni Istituto per lo Sviluppo della Formazione Professionale dei Lavoratori*) della popolazione. Dati per i quali è facilmente intuibile che le forme e i modi di viaggiare subiranno un'ulteriore evoluzione soprattutto in considerazioni della rilevanza che le nuove tecnologie acquisiranno, per cui è divenuto necessario effettuare dei cambiamenti all'insegna della competenza e della qualità e di un turismo sostenibile.

## BIBLIOGRAFIA

- Albanese, A., Bocci, E., (2013) *I modelli teorici di riferimento per un turismo intergenerazionale*. Turismo e Psicologia.
- Albanese, A., Bocci, E., (2012) *Nuove strategie di ricerca-formazione manageriale: verso un turismo di qualità*, Turismo e Psicologia.
- Boccella N. (2008) *Economia e marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill.
- Cesa-Bianchi, M., Cristini, C., (2007). *Invecchiamento turismo ed ambiente*. In Albanese, A., Cristini, C. (a cura di) *Psicologia del turismo :prospettive future* (190-216), Milano: Franco Angeli.
- Dolnicar, S., Leisch, F., (2008). *Selective Marketing for Environmentally Sustainable Tourism*, *Tourism Management*, vol.29, 672-680.
- Kotler P., Bowen, J.B., Makens, J. C., (2003). *Marketing del turismo*, Milano: McGraw-Hill.
- Kotler P., Trias de Bes F., (2008). *Il marketing laterale. Tecniche nuove per trovare idee rivoluzionarie*, Il Sole 24 ore.
- Maeran, R., (2009). *Turismo sostenibile e responsabile: valori rappresentazioni sociali* *Turismo e Psicologia*, *Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 151-160.
- Rosapepe P., (2013). *Psicologia applicata al marketing del turismo*, Youcanprint.
- Serino, C., (2009). *La Diversità come risorsa: il turismo come valorizzazione delle specificità culturali e come fonte di benessere psico-sociale*. *Turismo e Psicologia*, *Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 352– 366.
- Serino, C., Marzano, M., Epifani, G., (2007). *Turismo sociale nella terza età: fra benessere psico-fisico ed integrazione sociale*. In Albanese, A., Cristini, C. (a cura di) *Psicologia del turismo :prospettive future* (183-189), Milano: Franco Angeli.
- Valeri, (2006). *Destination Marketing. Il management delle attrazioni turistiche presso l'Accademia Europea*. *Economia e diritto del Terziario*.

## SITOGRAFIA

- [www.europa.eu](http://www.europa.eu)
- [www.formazioneturismo.com](http://www.formazioneturismo.com) - *Terza età: caratteristiche, bisogni e motivazioni del consumo turistico* – P. Bartoli
- [www.guidaviaggi.it](http://www.guidaviaggi.it) - *Turismo della Terza Età, come proporsi e cosa offrire* – E. Comelli
- [www.isfol.it](http://www.isfol.it)

[www.isnart.it](http://www.isnart.it) - *Identità del territorio e nuovi prodotti turistici nelle regioni del Centro Italia* -

Indagine Isnart

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.marketing-turistico.com](http://www.marketing-turistico.com) - *Anziani in vacanza, fenomeno poco conosciuto* – G. Dall'Ara

[www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it) - *Destinazione Toscana: il territorio come sistema* – M. A. Corigliano

[www.unfpa.org/](http://www.unfpa.org/)