



Progetto DiscOver55

# **MANUALE**

Lezioni apprese e raccomandazioni per l'ideazione di un prodotto turistico per senior

Parte della valutazione dei risultati dei test pilota e lezioni apprese



# **CONTENTS**

INTRODUZIONE	
STUDIO PILOTA	
2.1 Ricerca e valutazione	
2.2 Le quattro aree	
2.3 Attuazione	1
RISULTATI	1
3.1 Informazioni generali sui valutatori senior	1
3.3 Valutazione delle destinazioni attraverso i valutatori	2
3.4 Conclusioni	2
RACCOMANDAZIONI PER GLI OPERATORI DEL TURISMO	3

# INTRODUZIONE

I paesi europei stanno affrontando importanti cambiamenti demografici e tra questi, considerato che il 25% dei cittadini ha un'età compresa tra i 55 e gli 80 anni, l'invecchiamento della popolazione è probabilmente uno dei più evidenti. Ciononostante questo cambiamento potrebbe portare nuove opportunità nel settore turistico.

Dato che i senior in età pensionabile hanno più tempo libero, spesso godono di migliori condizioni di salute ed economiche rispetto alle generazioni precedenti e sono più flessibili nelle loro modalità di viaggio (ad es. nei periodi di bassa stagione), il loro contributo al settore del turismo è notevole e deve essere promosso per affrontare meglio la sfida della stagionalità, stimolando la crescita economica e l'occupazione in Europa.

Sin dall'iniziativa Calypso nel 2009, la Commissione Europea ha finanziato vari progetti incentrati sul turismo senior, al fine di promuovere gli scambi transnazionali tra paesi diversi in bassa stagione.

Il presente manuale è stato redatto con la supervisione del partner di progetto GEFAS STEIERMARK avente sede a Graz. Austria. GEFAS è un'organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 1991 che mira a sensibilizzare e diffondere informazioni sui temi dell'invecchiamento attivo per una qualità della vita più piacevole. GEFAS risponde alle esigenze e ai desideri delle persone anziane, promuovendo svariate iniziative e progetti a sfondo sociale relativi a: apprendimento permanente, cittadinanza attiva, emancipazione di genere, sport e salute, intergenerazionalità. GEFAS. lavorando sia con le istituzioni sia con il gruppo target, agisce efficacemente da mediatore fra le preoccupazioni dei senior e le politiche che influenzano la loro qualità della vita.

Il Progetto DiscOver55, realizzato nel 2016 e nel 2017, intende costruire un prodotto turistico transnazionale innovativo per il gruppo target di cittadini senior dell'UE, specificamente adeguato alle loro esigenze, che coinvolge 4 aree in 4 paesi dell'UE (IT, SI, AT, FI). I pacchetti sono progettati attorno al tema comune "Acqua e benessere" e "Turismo esperienziale" (attività culturali, artigianato tradizionale, degustazione di vino e olio, spettacoli locali, ...) e sono ideati per essere accessibili ai viaggiatori senior in buona salute con una capacità di spesa medio-alta e sostenibile nel lungo periodo.

Il progetto è coordinato da Timesis Srl – Montepisano DMC, PMI nel settore della gestione e del monitoraggio di progetti e agenzia di incoming (IT), in collaborazione con il Comune di Capannori, ente locale (IT), SiTI Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione (IT), GEFAS STEIERMARK, organizzazione senza scopo di lucro per senior (AT), l'agenzia di incoming Spirit of Regions (AT), l'organizzazione per senior senza scopo di lucro ZDUS (Zveza društev upokojencev Slovenije, SI) e l'agenzia di sviluppo regionale Savonlinna Business Services Srl (FI).

Preparato da: GEFAS Steiermark, Austria | Col supporto di: Research & Data Competence | maggio 2017



# STUDIO PILOTA

# 2.1 Ricerca e valutazione

Al fine di progettare un prodotto turistico su misura per i senior, il progetto ha previsto lo svolgimento di una valutazione preliminare delle 4 aree dell'UE coinvolte¹. Le quattro destinazioni, Monte Pisano (IT), Lago Saimaa (FI), Vulkanland (AT) e Isola (SI), sono state valutate da un team di valutazione transnazionale. L'obiettivo delle missioni era valutare le offerte potenziali dell'area per il turismo senior e scambiare le migliori prassi per consentire l'elaborazione su misura di un prodotto turistico senior per il gruppo target. La valutazione è stata effettuata sulla base di alcuni indicatori E.T.I.S. (European Tourism Indicator System)², strumentario che fornisce degli standard di gestione sostenibile delle destinazioni. In base a ciò sono state fornite raccomandazioni sulle destinazioni in questione.

<sup>1</sup> Criteri di qualità e rapporto raccomandazioni, preparati in DiscOver55 da SiTI, 2016

<sup>2</sup> Sistema europeo di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni turistiche http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators\_en

# 2.2 Le quattro aree

I programmi in tutti e quattro i pacchetti sono stati concepiti attorno al tema dell'acqua. È l'elemento che accomuna tutte e quattro le regioni, ha una lunga tradizione in queste aree ed è ben integrato nell'offerta turistica,

#### Monte Pisano, Italia

Monte Pisano è un piccolo gruppo di monti di moderata altezza situato in Toscana settentrionale, tra le città di Pisa e Lucca, a soli cinque km dalla Torre Pendente di Pisa, monumento patrimonio mondiale UNESCO.

Il paesaggio è eterogeneo e alterna terrazzamenti di olivi, colline, boschi e montagne. È una piccola area caratterizzata dalla bellezza della natura modellata dall'uomo nel corso dei secoli, dal clima mite, dall'ospitalità delle famiglie che gestiscono agriturismi e alberghi, dal ritmo lento della campagna e delle attività agricole.

La Regione Toscana, in collaborazione con i comuni del territorio, ha stabilito sette aree protette di interesse naturalistico. Una rete di sentieri da percorrere a piedi o in bicicletta consente di scoprirle. L'itinerario «Le vie d'acqua degli acquedotti Nottolini e Mediceo» permette di percorrere la distanza tra Lucca e Pisa lungo i due acquedotti che per secoli hanno rifornito di acqua le città situate su entrambi i versanti del Monte Pisano. Nella zona esistono inoltre acque termali e terme storiche ospitate in palazzi del XVII secolo.





## Vulkanland, Austria

Vulkanland è una regione della Stiria sud-orientale classificata tra le destinazioni EDEN (Destinazioni europee di eccellenza). La regione è molto attiva nella promozione turistica, incentrata sulla ricchezza di offerte locali che spaziano dal benessere e dalle terme alle attività sportive (escursionismo, nordic walking, ciclismo, golf) e le visite a luoghi d'interesse, fino ai prodotti alimentari di alta qualità, una grande varietà di bevande e molto altro.

I bagni termali sono immersi nel verde di una natura incontaminata. La ricchezza naturale e culturale delle regioni termali è unica e questo connubio facilita il relax mentale e fisico e lo svago. I temi utilizzati per creare un marchio unificato che rappresenti la regione sono le colline vulcaniche e il potere dell'acqua curativa sotterranea, entrambi a suggerire l'energia nascosta nel paesaggio a cui i visitatori possono attingere.

#### Izola, Slovenia

Isola è una cittadina di 16.000 abitanti affacciata sul mar Adriatico settentrionale. È una località turistica conosciuta per il suo piacevole clima mediterraneo, la natura incontaminata e l'animato centro storico medievale. È una meta apprezzata dai turisti specialmente per il bellissimo paesaggio circostante, che può essere esplorato a piedi, in bici o a cavallo.

L'acqua ha un impatto profondo sulla città. Il mare, che in passato costituiva una fonte di sostentamento e di reddito per i pescatori e le loro famiglie, oggi consente lo sviluppo del turismo. Ma il mare non è la sola attrazione principale. Isola dispone anche di una ricchezza unica di rigogliose piante mediterranee all'interno dei suoi parchi verdi. Ciò è dovuto alle sorgenti presenti sotto la città che riforniscono i suoi numerosi pozzi e fontane.

L'Hotel Delfin aggiunge un ulteriore tassello allo sviluppo della "natura acquatica" di Isola. Piscine con acqua marina riscaldata e il nuovissimo giardino Kneipp, il primo in Europa con piante e aromi mediterranei, sono la principale attrazione turistica.





# Lakgo Saimaa, Finlandia

Il Lago Saimaa è il 4º lago più grande d'Europa e ospita un ricco arcipelago, caratterizzato da un ambiente ideale per vacanze e attività ricreative.

Nel 2015 il Wall Street Journal ha classificato il Lago Saimaa tra le migliori 5 destinazioni lacustri del mondo, mentre il Savonlinna Opera Festival, della durata di 5 settimane, è stato classificato tra i migliori 5 festival dell'opera lirica al mondo. Savonlinna ha già sviluppato esperienza e competenza nei viaggi senior.

L'acqua è un elemento chiave nel paesaggio di Savonlinna, città immersa in un ambiente molto affascinante e situata al centro delle vie d'acqua del Lago Saimaa. Savonlinna è ben nota anche come meta per terme, benessere e attività riabilitative.

# 2.3 Attuazione

Per il test pilota sono stati selezionati 56 senior, 14 per ciascuno dei quattro paesi. I valutatori sono stati identificati dalle seguenti organizzazioni: Auser (IT), SCA, Eläkeliitto, Savonlinna Chapter (FI), GEFAS (AT), ZDUS (SI) secondo criteri predefiniti: dovevano aver superato i 55 anni, dovevano essere in grado di camminare ininterrottamente per oltre mezz'ora e in totale almeno un'ora nell'arco di una giornata, era consentita non più di una coppia per gruppo e dovevano partecipare almeno cinque individui per sesso. Naturalmente ogni valutatore doveva dare il proprio consenso alla compilazione dei questionari e ad essere contattato dal team di valutazione in un secondo momento.

Va detto che il campione di 56 valutatori, 14 per ciascun paese, è piuttosto piccolo. Non si possono tirare delle conclusioni generali, ma lo studio fornisce comunque un buon quadro d'insieme della gamma di possibili priorità e desideri del gruppo target.

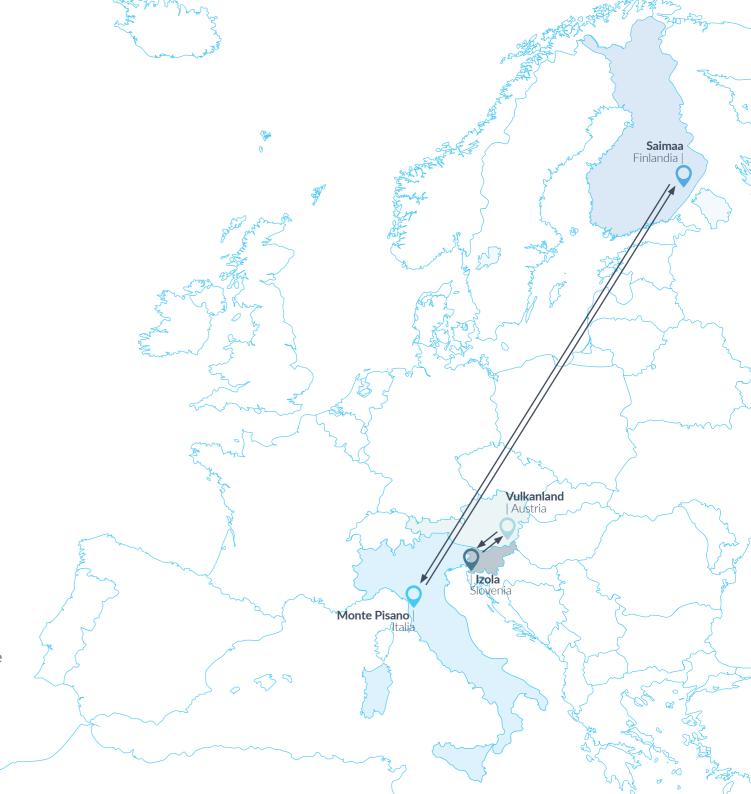
Ciascun gruppo era accompagnato da un tutor sin dall'inizio, responsabile di assicurare che gli ospiti compilassero i questionari giornalieri e aiutava inoltre i gruppi nella comunicazione nei paesi esteri. Come vedremo nella sezione relativa ai risultati, i tutor, in qualità di persone di fiducia, hanno risposto ad alcune esigenze molto importanti dei senior, parlando la loro lingua madre, aiutandoli in situazioni difficili e coordinando il gruppo.

Il gruppo finlandese ha testato il pacchetto su Monte Pisano, mentre il gruppo italiano è volato verso il Lago Saimaa, in Finlandia. Il Gruppo austriaco si è recato a Isola, in Slovenia, e il gruppo sloveno ha testato il pacchetto a Vulkanland, in Austria. I viaggi sono durati sei giorni ognuno e sono stati finanziati dal budget del progetto. Tutti i test pilota sono stati effettuati tra ottobre e novembre 2016.

Come accade generalmente con gli studi pilota, i risultati non possono essere estrapolati semplicemente prendendo come riferimento l'intero gruppo target, in parte per via delle risorse eccezionali e le condizioni favorevoli che hanno accompagnato lo studio pilota. Il gruppo di valutatori senior è stato trattato dai fornitori con speciale attenzione e naturalmente il viaggio è stato finanziato dal progetto. Un fattore che può

aver contribuito molto al benessere dei senior è stato la presenza dei tutor come accompagnatori, prassi raccomandata in vista del prodotto finale.

Durante il test pilota sono stati compilati dai senior questionari diversi. I questionari per la definizione dei profili servivano a raccogliere i loro dati biografici e a selezionare i valutatori in base a determinati criteri. Il questionario iniziale doveva essere compilato all'inizio del viaggio per scoprire preferenze, aspettative e abitudini di viaggio. Queste singole informazioni (sulla forma fisica e sugli interessi dei valutatori) sarebbero state utili ai tour operator incoming per adattare preventivamente il programma e le attività. Durante la permanenza ogni giorno ai valutatori veniva chiesto di rispondere a domande sul programma della giornata. Erano incluse domande sulle gite, sul programma di intrattenimento e sul vitto. Ogni sera i tutor inserivano le risposte in un formulario online. Infine, un questionario al termine del viaggio comprendeva domande sull'eventuale soddisfazione delle aspettative dei valutatori e in generale sul proprio grado di soddisfazione.





# **RISULTATI**

# 3.1 Informazioni generali sui valutatori senior

L'età media dei partecipanti è 68,2 anni. Si tratta di una fascia di età relativamente avanzata in confronto a studi precedenti sovvenzionati dall'Ue. Nel progetto ESCAPE¹, in cui hanno partecipato a un sondaggio 900 senior, la maggioranza aveva tra i 55 e i 65 anni. La fascia di età scelta per il nostro test pilota è importante, perché attorno all'età di 70 anni in media i viaggi diventano un po' impegnativi e i fornitori di pacchetti devono essere a conoscenza delle esigenze di questo gruppo target.

Il gruppo è molto abituato a viaggiare all'estero. Soltanto 6 partecipanti su 56 non hanno viaggiato all'estero ogni anno e il numero medio di viaggi all'estero negli ultimi tre anni è stato 5,6. La Slovenia detiene il primato con 9,3 viaggi negli ultimi tre anni.

<sup>1</sup> ESCAPE - European Senior Citizens' Actions to Promote Exchange in tourism, http://www.escape2europe.eu/sites/default/files/ESCAPE\_Deliv6\_ReportNeedsInterests.pdf, (2017-04-10)

# 3.2 Preferenze e priorità per i senior in viaggio

Dal momento che i senior si reputano molto comunicativi, molto interessati alla natura e ai siti di importanza storica e sono molto aperti alla conoscenza di cose nuove, non è un caso che abbiano affermato che il motivo più importante per scegliere un tipo particolare di viaggio è l'opportunità di imparare qualcosa sul paese, sulla popolazione e sugli usi e costumi. Hanno grandi aspettative sulla possibilità di ampliare i propri orizzonti e ricevere nuove emozioni. Altri punti che reputano molto interessanti sono i viaggi di tipo culturale e le bellezze naturalistiche. Alle domande sui programmi di accompagnamento rispondono che preferiscono le visite ai musei. Coerentemente con il loro forte interesse per la comunicazione, amano attività come il canto e il ballo e, soprattutto, reputano molto importante la comunicazione in lingue differenti.

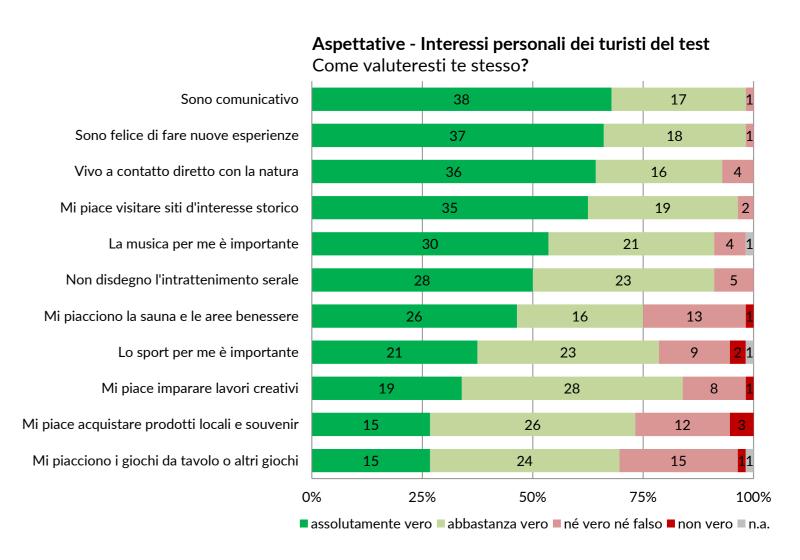
In merito ai tipi di vacanza preferiti emerge che questo argomento è considerato poco importante, ma è evidente una valutazione piuttosto negativa nei confronti delle vacanze rilassanti e anche i tour di pacchetti tutto incluso non sono molto amati. Le domande riguardanti i loro interessi per svariati temi e attività di tempo libero rivelano

che i giochi e lo shopping sono in fondo alla lista (un quarto di essi li ritiene molto importanti e un quarto non importanti). In viaggio il loro interesse per lo shopping è perfino più scarso. Sauna e centri benessere non sono molto importanti per un quarto dei partecipanti, ma un numero maggiore di essi reputa tali attività importantissime.

Solo 15 persone sceglierebbero una vacanza creativa, sebbene la maggior parte di esse trovi le attività creative nel proprio tempo libero e in vacanza perlomeno abbastanza interessanti. L'interesse è forte, ma come motivo per scegliere una vacanza non basta.

Da quanto emerge dai risultati i senior ritengono che sia molto importante ricevere nuove emozioni dalla propria vacanza. Il desiderio di rilassarsi o di scegliere un pacchetto tutto incluso è piuttosto debole. In conformità con studi precedenti condotti nell'Ue, i senior desiderano condurre una vita attiva e continuare a scoprire nuovi campi di interesse<sup>2</sup>. Le loro principali motivazioni sono trascorrere del tempo con la famiglia e gli amici, visitare posti nuovi, fare esperienze nuove e "sfruttare al meglio il tempo libero"<sup>3</sup>.

Figura 1: Aspettative – Focus del viaggio in generale

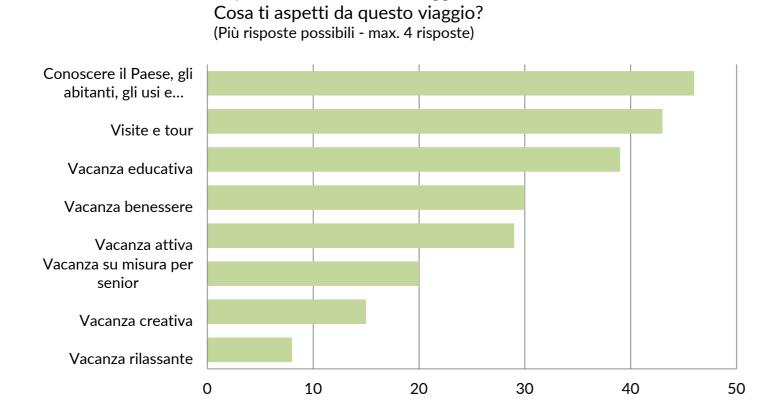


 $oldsymbol{1}$ 

<sup>2</sup> Ageing population and tourism: socially determined model of consumer behaviour in the Senior Toursim segment, Nikitina and Vorontsova, 2015.

<sup>3</sup> New opportunities for the tourism market: senior tourism and accessible tourism, Alén, 2012.

Figura 2: Aspettative – Focus del viaggio test



Aspettative - Focus del viaggio test

Figura 3: Aspettative – Desideri per un viaggio

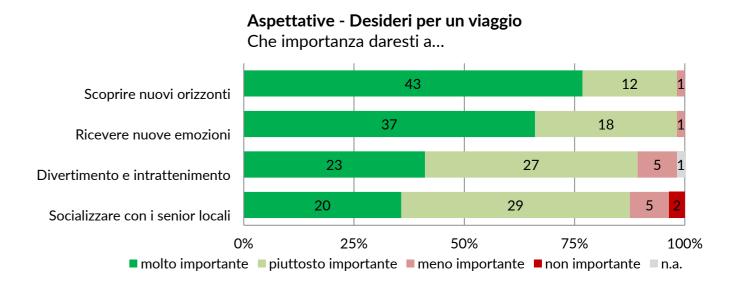


Figure 4: Aspettative – Interessi personali dei turisti del test

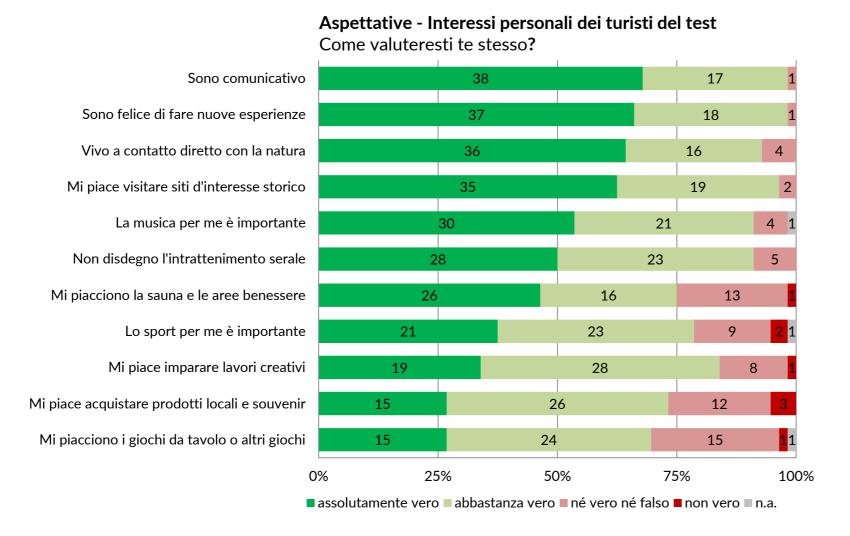
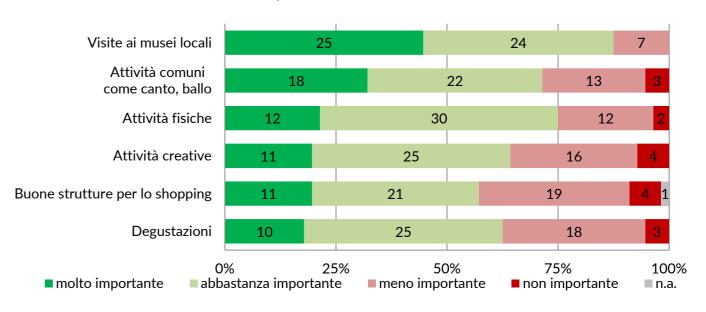


Figura 5: Aspettative – Preferenze sul programma di accompagnamento

# Aspettative - Preferenze sul programma di accompagnamento Che importanza daresti a...?



Riguardo a particolari esigenze dei senior, vale la pena notare che nel questionario iniziale il desiderio di partire per un viaggio progettato su misura per i senior è piuttosto scarso. Inoltre, le risposte alle domande riguardanti la flessibilità nella pianificazione, l'importanza dell'assistenza sanitaria nella destinazione e il bisogno di aiuto con i bagagli hanno delineato un'immagine

dei valutatori molto sicura delle proprie capacità. Per loro sono tuttavia importanti un arrivo ben organizzato alla meta e soste frequenti durante il programma.

È importante riconoscere che l'accessibilità senza barriere non è il termine giusto per affrontare le esigenze speciali dei senior. In senso letterale il termine significa niente scale e passaggi abbastanza ampi da raggiungere il posto con una sedia a rotelle. Per esempio i nostri gruppi dei test sono in grado di salire delle scale senza problemi se è presente un corrimano e hanno abbastanza tempo. I punti importanti per garantire un'adeguatezza delle strutture per un gruppo di senior richiedono una gamma di considerazioni differenti.

Figura 6: Considerazioni sulle esigenze dei senior I

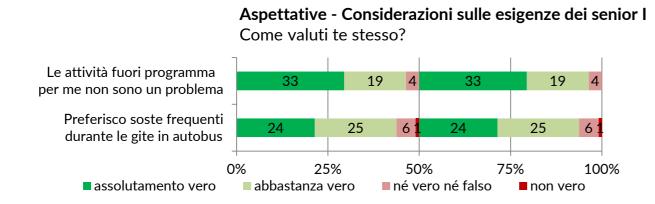
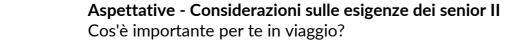


Figura 7: Considerazioni sulle esigenze dei senior II



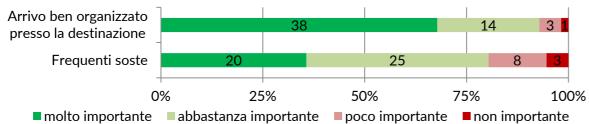
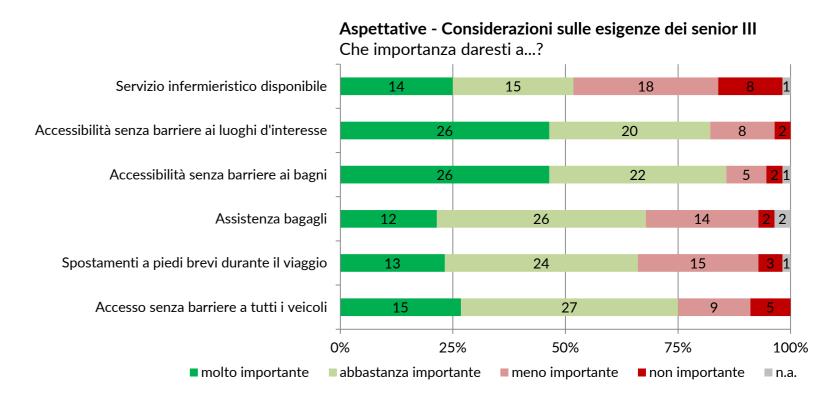


Figura 8: Considerazioni sulle esigenze dei senior III



# 3.3 Valutazione delle destinazioni attraverso i valutatori

In generale tutti i partecipanti hanno valutato il loro soggiorno molto positivamente. Il 61% ha reputato il viaggio eccellente. il 29% abbastanza buono. Inoltre il 64% consiglierebbe il tour al suo migliore amico. Nei questionari giornalieri e finali molte domande aperte hanno consentito ai valutatori di comunicare i momenti salienti e i punti oggetto di critica dei programmi, della sistemazione e dell'organizzazione in generale. I programmi naturalmente erano diversi, ma avevano un tema e una struttura comune. L'attenzione maggiore era rivolta ai concetti «Acqua e benessere» e «Turismo esperienziale». Riassumiamo qui i commenti per ogni destinazione.



#### Vulkanland, Austria

Al gruppo sloveno è piaciuto maggiormente il seguente programma: le visite alla fabbrica del prosciutto Vulcano, la fabbrica del cioccolato Zotter, il castello di Kornberg e un museo della geologia. Sono stati apprezzati anche una passeggiata nella foresta, una visita al mercatino dell'Avvento, una sessione di canto presso il comune e un laboratorio di artigianato. Infine attività sociali come la partecipazione a lezioni di meditazione con due persone del posto erano nella lista delle cose positive.

Il cattivo tempo è stato giudicato negativamente, assieme a un sentiero scivoloso durante l'escursione al castello di Kapfenstein. Sono stati inoltre oggetto di critiche la mancanza di attrezzature di pronto soccorso durante l'escursione nella foresta oltre alla discordanza nelle informazioni sul luogo di ritrovo l'ultima sera. Un ospite si è lamentato dei menu, delle brochure e dei canali TV, che erano disponibili soltanto in tedesco, ma è stata molto apprezzata una cameriera slovena al bar.



#### Izola, Slovenia

Al gruppo austriaco sono piaciuti molto il programma e le attività svolte in Slovenia. I momenti salienti sono stati una gita a Pirano e un tour di Isola oltre a una visita alla Chiesa di Hrastovleje e a una fattoria con gli animali più degustazione delle olive.

I punti oggetto di critica sono stati la tabella di marcia serrata e i cambiamenti di programma con breve preavviso.



## Monte Pisano, Italia

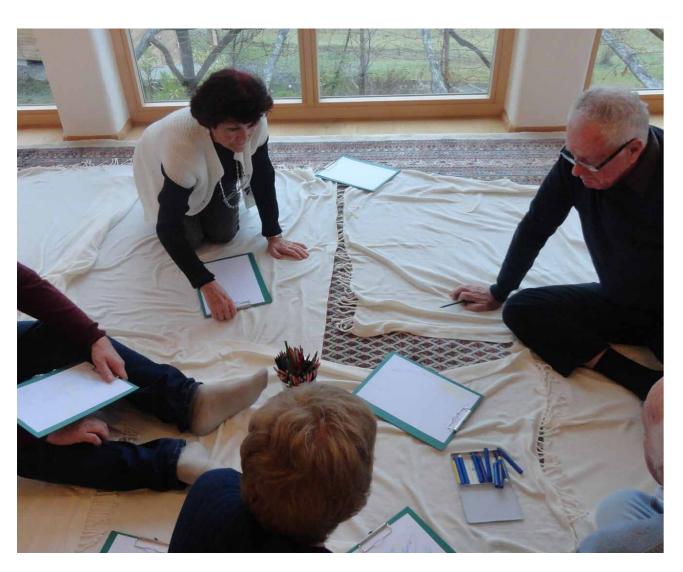
Al gruppo finlandese è piaciuto molto il programma seguente: visita di Lucca, della Certosa di Calci, della Torre di Pisa e di un'azienda olivicola. La bella atmosfera nel gruppo è stata giudicata positivamente. Hanno apprezzato il fatto di non dover andare di fretta durante le visite mentre non è piaciuto dover camminare troppo e non avere tempo per riposarsi. Inoltre le cattive condizioni del tempo (pioggia durante un tour a piedi) non sono piaciute alla maggior parte dei partecipanti.



#### Lago Saimaa, Finlandia

Al gruppo italiano sono piaciuti maggiormente i seguenti punti del programma: la visita al Castello di Olavinlinna, il museo della foresta, il pranzo nel villino privato della guida turistica, uno spettacolo serale e una crociera sul Lago Saimaa. Le interazioni sociali con donne che studiano italiano sono state molto apprezzate, perché hanno aiutato i partecipanti a conoscere dei finlandesi risolvendo anche il problema delle barriere linguistiche. Il gruppo ha apprezzato molto anche il paese e la sua gente cordiale. Altri momenti salienti del programma di attività sono stati la Nordic walking e un giro a piedi lungo il lago.

Ad alcuni partecipanti non è piaciuto il cibo (varietà, temperature, freschezza). Ad altri non è piaciuta la visita frettolosa del museo e il poco tempo a disposizione per il programma culturale.

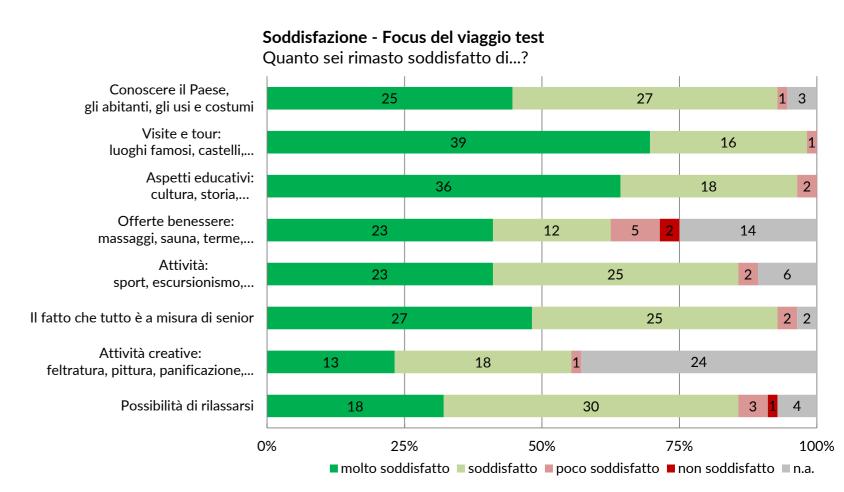


# 3.4 Conclusioni

Nei questionari giornalieri e finali, grazie a domande aperte, ai valutatori è stato concesso sufficiente spazio per comunicare i momenti salienti della giornata, i punti oggetto di critica e l'impressione generale sul programma. I momenti salienti per tutti i gruppi sono stati l'incontro con le persone del posto e la conoscenza degli usi e costumi locali oltre a brevi passeggiate nell'ambiente naturale circostante e la visita di attrazioni diverse l'una dall'altra. Il viaggio è stato generalmente apprezzato come esperienza nuova. Altri giudizi molto positivi hanno riguardato l'atmosfera positiva nel gruppo e la competenza delle guide turistiche e dei tutor. Tali commenti confermano ampiamente l'interesse mostrato dai valutatori nei questionari iniziali in termini di comunicazione, natura, attrazioni e cultura.

Inaspettatamente alcune attività ritenute dal gruppo non importanti nel questionario iniziale, come sport e attività creative, sono state recepite molto positivamente. Il motivo potrebbe essere l'apertura e la curiosità dei valutatori nei confronti di qualsiasi novità. Inoltre va notato che le attività offerte come extra al programma originario, e quindi inattese, possono essere considerate in generale più favorevolmente. In questo modo l'ospite ha la sensazione di ricevere qualcosa di speciale, che è solo per sé.

Figura 9: Soddisfazione - Focus del viaggio test



#### $^{29}$

Figura 10: Soddisfazione – Desideri per un viaggio

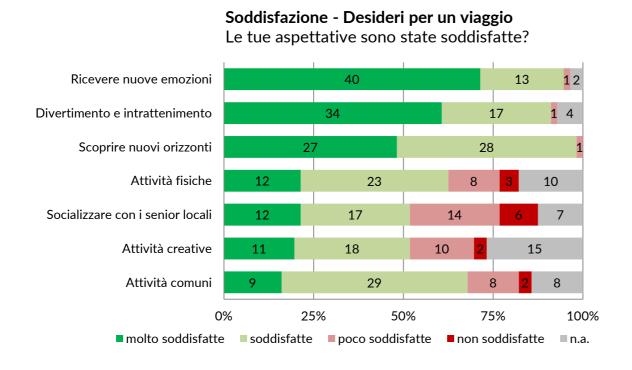


Figura 11: Soddisfazione – Interessi personali

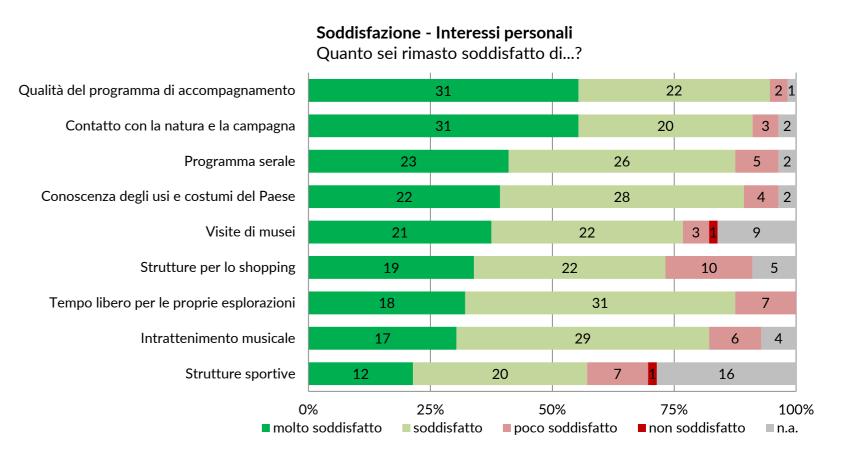


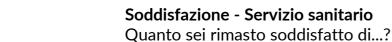
Figure 9-11: n.a. Non applicabile in quanto questo tipo di attività non faceva parte di uno o più pacchetti

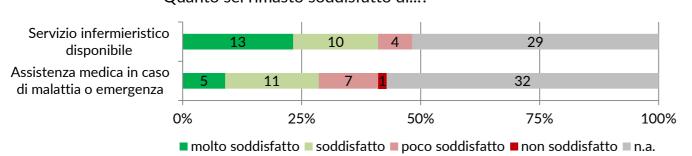
Sebbene i valutatori fossero un gruppo attivo, indipendente e sicuro di sé, i punti oggetto di critica e i commenti negativi hanno riguardato soprattutto condizioni fisiche problematiche: hanno trovato scalini lungo il percorso, pavimenti scivolosi e una

Figure 12: Soddisfazione – Servizio sanitario

stazione dei treni senza ascensore difficile da affrontare. Inoltre sono stati criticati il programma serrato, le lunghe camminate e il tempo non sufficiente per le soste. Le risposte a domande riguardanti l'assistenza sanitaria in caso di malattia o emergenza durante il viaggio e la disponibilità di un servizio infermieristico nella struttura rivelano nei senior esigenze divergenti.

Un'elevata percentuale di domande senza risposta riflette il fatto che la maggior parte dei valutatori non deve preoccuparsi di problemi del genere perché è in forma e in buona salute, però c'era anche un gruppetto insoddisfatto di alcuni di questi aspetti. Una ragione è sicuramente la mancanza di indicazioni e informazioni sulla disponibilità di assistenza.





Ciò che conta di più per i senior è comunicare nella propria lingua e riuscire a capire la guida turistica locale.

In confronto alle alte aspettative sulla

comunicazione in lingue diverse, il livello di soddisfazione non è stato molto elevato. Alcuni commenti riflettono la delusione per la mancanza, nella struttura, di informazioni (cartelli, brochure, ecc.) e dotazioni (canali TV, ecc.) nella lingua dei viaggiatori. Come già accennato, momenti salienti importanti sono stati le opportunità di comunicare con persone del posto nella lingua madre dei turisti (cameriera slovena in Austria).

Figura 13: Aspettative – Comunicazione nella lingua madre/lingua straniera

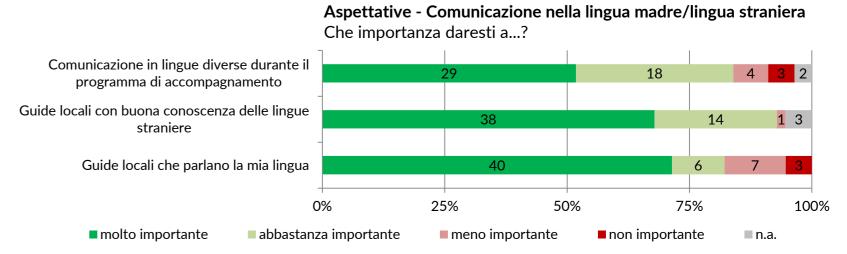
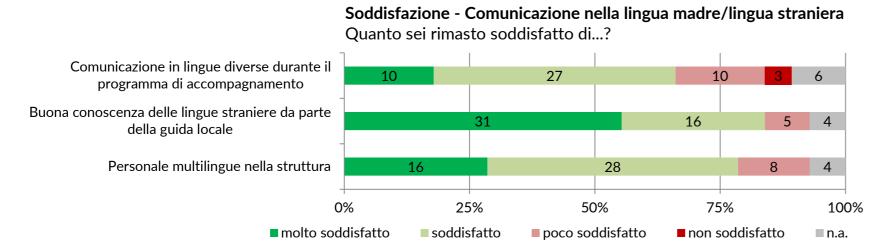


Figure 14: Soddisfazione - Comunicazione nella lingua madre/lingua straniera





# RACCOMANDAZIONI PER GLI OPERATORI DEL TURISMO

## Fare in modo che i turisti senior siano sempre accompagnati da qualcuno che parla la loro lingua

Sin dall'inizio al gruppo di senior devono affiancarsi i tutor del proprio paese di origine o le guide locali che parlano la loro lingua. Questo è un ottimo concetto che costruisce sicurezza e fiducia, anche se aggiunge costi al viaggio. I tutor o le guide possono soddisfare immediatamente le esigenze dei turisti. Superano le barriere linguistiche e sono in grado di trovare soluzioni alle persone mentre il resto del gruppo prosegue col programma previsto. Possono aiutare a portare i bagagli, specie se una persona non si sente bene. In questo modo tante piccole barriere e difficoltà possono essere appianate. Per le persone più anziane, avere

qualcuno cui potersi rivolgere in caso di problemi è un fattore importante per la buona riuscita di un viaggio. Li rassicura del fatto che non dovranno affrontare niente di insuperabile, che si tratti di un'attività per loro troppo impegnativa o qualche inattesa indisposizione.

## Fornire ai turisti informazioni dettagliate sul paese ospite nella loro lingua

Questo gruppo target apprezza molto il fatto di poter pensare alla destinazione e al programma prima di partire. La fase di pianificazione fa già parte del piacere della vacanza. Amano ricevere informazioni su costumi e tradizioni, prodotti tipici, cultura e vedere le immagini del luogo.

Anche le informazioni dettagliate di tipo pratico sulla destinazione sono importantissime: i posti dove i partecipanti possono fare passeggiate a piedi (nell'ambiente naturale circostante), le distanze da A a B, l'accessibilità e le attrezzature presenti nel loro alloggio e altre informazioni del genere. Le persone più anziane hanno bisogno di questi dettagli così possono prepararsi e crearsi aspettative realistiche su ciò che li aspetta. Con ogni probabilità questi ultimi hanno un bisogno maggiore di soste per riposarsi e di routine quotidiane affidabili, dovendo magari sottostare a limiti riguardanti la salute, e sono meno flessibili dei turisti più giovani. Altro aiuto per evitare spiacevoli sorprese sono le corrette informazioni sugli orari dei pasti e sul menu previsto.

# Consentire il contatto reale con le persone del posto presso la destinazione – superamento delle barriere linguistiche

Per questo gruppo target l'abilità di comunicare nella propria lingua è molto importante. Le guide turistiche devono sicuramente essere in grado di parlare la lingua dei turisti. In hotel è molto importante anche la presenza di una persona in grado di interpretare o tradurre per loro. Le brochure e il materiale informativo devono essere multilingue.

Un piccolo glossario può elencare parole ed espressioni importanti nella lingua della destinazione e spiegarli nella lingua dei turisti, ad es. cartelli che vedranno di frequente, prodotti alimentari particolari, luoghi di interesse, espressioni usate quotidianamente. Durante le pause del programma alle persone piace poter esplorare l'area senza la supervisione di qualcuno.

#### Prima del viaggio fare domande ai turisti in merito ai loro interessi e operare in base ai risultati

I senior che hanno preso parte allo studio DiscOver55 erano particolarmente interessati a conoscere gli abitanti della regione che visitavano e a imparare qualcosa sul loro stile di vita, sui loro usi e costumi e sulle loro tradizioni. Essere in grado di comunicare dal vivo con gli abitanti del luogo, dagli studenti alle persone più anziane, è stato un aspetto particolarmente condiviso. Le esperienze di ogni giorno forniscono sufficiente materiale di conversazione e anche le attività condivise con le persone del posto sono molto ben accette. Per i turisti questi contatti con aspetti di una cultura diversa sono toccanti. sono fonte di ispirazione e formano i ricordi più duraturi della vacanza. Il gruppo target mostra inoltre un forte interesse nella scoperta dell'ambiente naturale circostante e del paesaggio.

I nostri valutatori hanno fornito molti più feedback diversi sul programma sportivo, sugli eventi musicali e sulle attività creative. Le attività di questo tipo sono più adatte come offerte opzionali piuttosto che come attività preimpostate per l'intero gruppo. La possibilità di scegliere tra alternative diverse potrebbe consentire alle persone di abbinare meglio le attività con i propri interessi.

Tuttavia, se tali attività vengono fatte conoscere anticipatamente o se ai turisti vengono poste domande sui loro interessi, cosicché questi ultimi diventano punti del programma attesi a cui le persone pensano prima del viaggio, verrebbero affrontate con un atteggiamento diverso. Un viaggio comincia col desiderio di fare nuove esperienze e, con una buona preparazione, gli organizzatori possono concentrare tale desiderio nei punti del programma. In questo modo i turisti possono ampliare la rosa dei loro soliti interessi e delle esperienze ritenute positive.

Il gruppo della Slovenia ha trovato che la realizzazione di ghirlande per l'Avvento con la cerimonia di benedizione fosse un momento saliente della propria vacanza, sebbene avesse mostrato nei questionari uno scarso interesse per le attività creative.

### Lavorare con un insieme di servizi e imprese locali differenti per offrire una migliore e più ampia gamma di offerte turistiche

I partenariati con le istituzioni locali, i centri didattici, le associazioni e le comunità possono idealmente favorire i contatti e la comunicazione tra le persone del posto e i turisti stranieri. I turisti traggono grandi benefici dal contatto con la cultura locale, che si esprime sia nella vita di tutti i giorni sia nelle occasioni di festa. Le diverse tradizioni culinarie sono spesso un buon punto di partenza per il dialogo.

A volte un partenariato con una comunità o un'impresa che condivide un retroterra con i turisti (lingua, cultura, paese d'origine) può essere molto utile: tanto nel comprendere e prevedere le preferenze culturali degli ospiti quanto nell'aiutare a superare le barriere linguistiche.

# E infine: pubblicizzare destinazioni e pacchetti tenendo conto dell'età

Termini come «turismo senior» devono essere evitati o usati con cura. Le aziende che vendono viaggi a questa fascia di età devono essere consapevoli che si stanno rivolgendo a persone in condizioni di forma fisica e salute tra le più variegate. La pubblicità deve comunicare in modo chiaro di quale genere di viaggio si tratta: es. vacanze attive, vacanze di riposo o rilassanti, ecc.

Non dobbiamo dimenticare che le persone più anziane sono spesso percepite o etichettate come persone non molto capaci o che hanno bisogno di aiuto. Invece loro si ritengono interessate, vogliono entrare in contatto con gli abitanti del paese che visitano, non vogliono consumare passivamente, bensì apprezzare le cose e prendersi tempo sufficiente per conoscere il paese. Sanno che hanno bisogno di una certa dose di routine quotidiana (es. prendendo le pastiglie o consumando i pasti in orari precisi) ma non pensano di appartenere alla categoria delle persone fragili, disabili o «anziane». Nella vita di tutti i giorni e nella scelta dei propri interessi sono indipendenti. Ciò vuol dire

che etichettare un pacchetto «per senior» significa non riuscire a relazionarsi in modo efficace con il gruppo target.

Nel contempo con i turisti è particolarmente importante assicurare che il viaggio sia organizzato alla perfezione. È da evitare qualsiasi cosa che implichi sforzi pesanti. Il pacchetto deve essere incentrato sul godersi la vita, incoraggiare gli incontri con le persone e ispirare esperienze che lascino un ricordo duraturo.

















Indirizzo Via Niccolini, 7 San Giuliano Terme (PI) Italy | Tel. +39 050 818800 est 71 | email info@discover55.eu

DiscOver55.eu

Il contenuto del presente Manuale rappresenta unicamente il punto di vista dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità; non riflette il punto di vista della Commissione Europea e/o dell'Agenzia Esecutiva per le Piccole e Medie Imprese o di ogni altro organismo dell'Unione Europea. La Commissione Europea e l'Agenzia non accettano alcuna responsabilità per l'uso delle informazioni in esso contenute.

> Questo Manuale fa parte del progetto DiscOver55 che ha ricevuto finanziamenti dal Programma COSME dell'Unione Europea (2014-2020)