PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Senior e Famiglie in Trentino

Ricerca a cura di Gianfranco Betta, Irene Bertagnolli, Marco Franceschini con la collaborazione di Paolo Maccagnan

Stesura Rapporto di ricerca

Gianfranco Betta:	Introduzione e sintesi dei principali risultati
Irene Bertagnolli:	Parte II: par. 2.1; Allegati: schede di approfondimento singole ricerche
Marco Franceschini:	Parte I: cap. 1; Parte II: cap. 1, cap. 2

Tabelle e grafici
Paolo Maccagnan

Elaborazione dati
Cristiano Santinello

Editing
Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini (Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e Promozione PAT) ... 7
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI ... 9
PARTE I - I SENIOR ... 11
1. C'ERA UNA VOLTA… LA VECCHIAIA ... 13
1.1 Chi sono i Senior? ... 14
1.1.1 Diamo i (primi) numeri ... 14
1.1.2 I Senior ... 16
1.1.3 Il disagio, la serenità, il benessere ... 19
1.2 Una nuova antropologia per i Senior ... 21
1.2.1 Nuovi scenari per nuovi Senior ... 21
1.2.2 Segmentando ulteriormente ... 24
1.2.3 Nuovi stili Senior: le ipotesi secondo Eurisko (febbraio 2010) ... 31
1.3 Destinazione e origine: opportunità per il Trentino ... 34
1.3.1 Il racconto, le opportunità ... 34
1.3.2 Una proposta per il marketing, ma non solo… ... 36
1.4 Senior e comunicazione ... 39
1.4.1 Per una migliore promo-informazione ... 39
1.4.2 Comunicare: dai mezzi classici a quelli più tecnologici ... 41
1.5 I Senior nelle numerose ricerche dell'Osservatorio per il Turismo ... 42
1.5.1 I Senior nelle ricerche "Inverno" ... 42
1.5.2 I Senior nelle ricerche "Eventi culturali ed enogastronomici" ... 49
1.5.3 I Senior nelle ricerche "Estate" ... 55
1.5.4 Ma dove sono i Senior? ... 62
1.6 Prime indicazioni sintetiche… ... 72
PARTE II - LE FAMIGLIE ... 75
1. IL TRENTINO, IL TURISMO, LE FAMIGLIE ... 77
1.1 Studiare per conoscere e progettare ... 78
1.2 The reason why, ovvero: perché dedicarsi alle famiglie? ... 81
1.3 Con quali risultati, storici ed attuali? ... 82
1.4 Con quali prospettive/sviluppi? ... 83
2. LE RICERCHE DELL'OSSERVATORIO E LE FAMIGLIE ... 85
2.1 Nidi pieni in vacanza in Trentino ... 87
ALLEGATI: APPROFONDIMENTI SULLE SINGOLE RICERCHE ... 93
Rifugi 2005 ... 93
Agritur 2005 ... 94
Campeggi 2005 ... 96
Terme 2005 ... 99

Alloggi in affitto 2006 100
Inverni 2006/07 e 2007/08 103
Laghi 2009 106
Laghi di Levico e di Caldonazzo 107
Lago di Garda 108
Profilo turisti. Ricerca presso le ApT nelle estati 2008 e 2009 111
Estate 2008. ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta 114
Estate 2009. ApT della Val di Fassa 115
Estate 2009. ApT della Valle di Fiemme 116
Estate 2009. ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore 117
Estate 2009. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi 117
Estate 2009. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena 118
Estate 2009. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi 119
Estate 2009. ApT Valsugana 120
BIBLIOGRAFIA 125

INDICE DELLE FIGURE

TABELLE

Tabella 1: I Senior nelle ricerche “Inverno” 43
Tabella 2: I Senior nelle ricerche “Eventi culturali” 50
Tabella 3: I Senior nelle ricerche “Estate 2009” 56
Tabella 4: I Senior nelle ricerche “Benessere e Terme” 58
Tabella 5: I Senior nelle ricerche ”Laghi. Estate 2009” 61
Tabella 6: Turisti con famiglia nelle ricerche dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo 122

GRAFICI

Grafico 1: Percentuale turisti Senior su totale turisti* 15
Grafico 2: Percentuale turisti in Famiglia su totale turisti* 86

Presentazione

Questo studio dell'Osservatorio per il Turismo è dedicato a due tipologie di ospiti che tradizionalmente apprezzano in particolare il Trentino: le famiglie con figli in tenera età o in età scolare e le persone che hanno più di 65 anni, qui convenzionalmente denominate Senior.

Le famiglie sono da sempre oggetto di studio e, soprattutto negli ultimi anni, sono seguite con attenzione anche dal sistema dell'accoglienza, che riserva loro servizi e proposte adatti ad incontrare le loro preferenze e le loro esigenze logistiche.

Le persone di età superiore ai 65 anni, invece, rappresentano un target di turisti preso in forte considerazione soprattutto nell'ultimo decennio e verso cui il sistema turistico si sta orientando con sempre maggiore convinzione. Si tratta di un bacino d'utenza molto ampio verso il quale si stanno muovendo sempre di più le attenzioni di alcune tipologie di operatori turistici, in virtù anche del suo marcato tasso di crescita determinato dalle dinamiche demografiche generali e del sistema-Italia in particolare.

Due tipologie distinte, dunque, diverse per età, condizione sociale, esigenze ed aspettative. Per questo sono diversificate e su livelli differenti le iniziative messe in campo per intercettare questi potenziali mercati turistici.

Per quanto riguarda le famiglie, si è rafforzato l'impegno e dedicata maggiore attenzione alle attività che il sistema di accoglienza mette a disposizione dei propri ospiti, partendo proprio dall'analisi e dalla conoscenza delle loro esigenze e richieste. La famiglia in vacanza ha bisogno quindi di spazi e momenti di intrattenimento per i bambini, particolari forme di attenzione, di servizio, di animazione, e poi ancora specifici accorgimenti sull'alimentazione, attività ludiche, formative, sportive, sia per i piccoli che per gli adulti.

In merito ai "nuovi anziani", invece, significativamente denominati "Senior" proprio per questa loro età non più giovane (ma al contempo vissuta con qualità e intensità ben diversa da un tempo), lo sforzo di lettura, comprensione e riprogettazione delle offerte turistiche è stato per molti versi più difficile. Si doveva uscire sia dal luogo comune del "vecchio", sia da anni di parziale oblio, di poca attenzione in merito a questo target di persone, conseguenza anche di una insufficiente comprensione di quella che era una reale, forte evoluzione della società italiana.

Ora i Senior sono a tutti gli effetti considerati una tipologia di ospiti molto interessante ed in pochi anni si è passati dal ritenerli funzionali ad un mercato che serviva soprattutto a garantire un certo lavoro nelle stagioni più "deboli" al

vedere e trattare i “nuovi anziani”, più realisticamente, come una tipologia di ospite dotata di vivacità, curiosità, apprezzabile propensione alla spesa. Il tempo di vita “utile” si è dilatato, lo dimostrano le persone con il loro comportamento, con i loro costumi e consumi.

Questo studio affronta e focalizza diversi aspetti di queste due tipologie di ospiti, risorse importanti per il Trentino turistico e costituisce uno strumento importante e utile per chi, operatore dell’ospitalità e non, desideri approfondire i temi in questione.

Tiziano Mellarini
Assessore all’agricoltura, foreste, turismo e promozione
Provincia Autonoma di Trento

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Questo Report analizza due specifici target di vacanzieri presenti in Trentino: i Senior e le famiglie con bambini.

Per Senior il Rapporto si riferisce agli ultrasessantenni.

I dati e le considerazioni riportate prendono spunto dalle numerose ricerche effettuate in questi anni come Osservatorio provinciale per il turismo, che hanno evidenziato come la presenza di questi due target in Trentino sia elevata e risponda a specifiche motivazioni di vacanza.

Con una premessa doverosa. Mentre nei confronti della famiglia si assiste ad un'attenzione costante sia in termini di promozione che di misure adottate, nei confronti dei Senior l'attenzione è molto più blanda, quasi a voler non riconoscere la peraltro cospicua presenza di questo target, soprattutto nella stagione estiva.

La popolazione italiana (ma anche europea) invecchia. In un arco temporale relativamente breve compreso tra il 2002 e il 2010 la quota di popolazione italiana di età superiore ai 65 anni è passata dal 18,7% al 20,3% del totale, con un innalzamento dell'età media da poco più di 41 anni a 43. Si tratta di quasi 11 milioni di soggetti. L'indice di vecchiaia, che misura la quota di popolazione anziana comparata con quella più giovane, è progressivamente crescente.

Nelle analisi di secondo livello effettuate sulle ricerche dell'Osservatorio per l'elaborazione di questo Rapporto, è stata inizialmente analizzata anche la classe d'età 56 - 65 anni, ma nelle tante motivazioni di vacanza oggetto delle ricerche svolte è emerso come questa classe d'età poco si differenzi nei comportamenti di vacanza rispetto alla classe centrale d'età che la precede. Per questa ragione si è preferito focalizzare l'attenzione sugli over 65 anni.

Il fattore discriminante per la scelta di una vacanza, sia prima, che per i comportamenti di vacanza poi, così come peraltro anche nella vita quotidiana, non pare essere l'età, ma piuttosto la salute. La differenza non è tanto tra adulti e Senior, ma tra salute e malattia.

Prendendo a riferimento il solo mercato italiano, i Senior che figurano come turisti in Trentino pesano percentualmente meno sul complesso dei turisti presenti, rispetto alla quota che gli stessi Senior hanno sul totale della popolazione italiana. Questo significa che la popolazione più anziana va relativamente meno in vacanza se confrontata con le altre classi d'età.

Tuttavia si tratta di una presenza di vacanzieri rilevante.

I turisti Senior sono dotati di buona capacità di spesa e in più di un caso riscontrato addirittura superiore a quella media espressa dalle altre classi d'età. Hanno inoltre una durata della vacanza mediamente più lunga.

Nella segmentazione per stili di vita, l'istituto di ricerca Eurisko parla per i Senior di "rinnovata progettualità", mettendo in evidenza la quota relativamente alta di soggetti cosiddetti "vecchi attivi" (circa un terzo del totale) e di Senior benestanti. Si tratta di un target molto più numeroso di quello coinvolto da proposte di turismo sociale.

Il Censis ha elaborato il concetto di "longevità attiva", evidenziando come in questi anni sia cresciuta tra la popolazione anziana l'autonomia. L'85% degli anziani, intervistati nelle ricerche Censis, dichiara di essere in grado di fare tutto da solo, con un aumento di quasi dieci punti percentuali in un decennio. Nel contempo si registra una diminuzione di non autosufficienti e si è spostata in avanti l'insorgenza di malattie fortemente invalidanti. Una condizione di vita insoddisfacente o percepita come tale avviene con sempre maggiore frequenza soltanto dopo i 75 anni.

I risultati delle ricerche effettuate dall'Osservatorio ci confermano alcuni aspetti.

I Senior viaggiano e trascorrono le loro vacanze preferibilmente in coppia. Ma non mancano numerosi casi di nonni in vacanza con i nipoti, a ridisegnare una nuova tipologia familiare. Oltre ad una permanenza più elevata, risultano più fedeli alla destinazione (oltre che alla singola struttura ricettiva). Sono moderatamente attivi, pur preferendo in larga misura una vacanza riposante. Ad esempio il turista Senior invernale, pur rappresentando una quota molto bassa sul totale vacanzieri, nella metà dei casi è in vacanza per praticare un'attività sportiva, ovviamente in prevalenza sci alpino.

Sono anche moderatamente interessati ad una proposta di turismo culturale. Tra i Senior intercettati nei musei, ad esempio, un terzo frequenta più di una decina di mostre o musei all'anno.

Per le strutture ricettive preferiscono in misura relativamente più elevata l'albergo.

Per quanto riguarda il target famiglie presente in vacanza in Trentino, le differenze riscontrate rispetto agli altri turisti non sono particolarmente evidenti. Le famiglie sono interessate ad una vacanza attiva, sia in estate che in inverno, come gli altri turisti. Semmai, le famiglie con figli preferiscono in maggior misura tipologie ricettive diverse dalla soluzione alberghiera, come ad esempio appartamenti in affitto o il campeggio.

Al pari dei Senior, anche le famiglie evidenziano permanenze della vacanza più elevate, non però supportate da una spesa media giornaliera più consistente rispetto agli altri turisti.

Parte I

I Senior

1. C'ERA UNA VOLTA… LA VECCHIAIA

Senior: un limite d'età relativo

Qualcuno ancora ne parla in termini errati, ma da tempo si sta affermando la corretta percezione-interpretazione di quella realtà demografica, sociale ed economica italiana costituita dalle persone di età superiore ai 65 anni. Dovendo definire, per sintesi e comodità, con un nome queste persone non più giovani ma spesso assai attive, si è adottato un termine dell'istituto di ricerca Eurisko: "Senior" (riferito alla parte attiva degli "over 56 anni"). Troppo indovinata appariva la definizione per non adottarla, ma l'Osservatorio, viste le caratteristiche dei soggetti, ha spostato in avanti la "soglia d'età".

Il vero limite è quello tracciato dalla *salute* e dal restare attivi mentalmente, ancora prima che fisicamente. Saranno così esaminate in questo studio persone *d'età superiore ai 65 anni*, valore più coerente con l'obiettivo della ricerca di cogliere comportamenti, caratteristiche e dinamiche turistiche dei "Senior".

Questa scelta è stata dettata "in corso d'opera", a ricerca già avviata, quando l'analisi di una serie di dati, frutto di numerose ricerche effettuate dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo sulle diverse motivazioni di vacanza dei turisti presenti in Trentino negli ultimi anni, ha evidenziato come non esistessero differenze statisticamente significative tra le classi centrali d'età e la classe 56-65 anni. Di qui la decisione di analizzare gli over 65enni identificando prioritariamente in questa classe quella dei Senior.

Baby boomers già in terza età?

Anticipare la "soglia" dell'età anziana è un errore (voluto!) frequente. Rivolgersi agli over 50 come "i più giovani della terza età" è una forzatura attuata per intuibili vantaggi di comunicazione verso chi, più anziano, accomunato ad attivi cinquantenni (una *captatio benevolentiae?*) si pensa premi il comunicatore... Ma le pensioni ormai difficilmente arrivano prima dei 60 anni e si tende verso i 65. Lo scenario è mutato, disomogeneo: la post-modernità vede soggetti giovanili, ma anche troppe persone a "ritiro anticipato".

La soglia dei 50 anni talvolta ritorna: ad esempio in www.grey-panthers.it, giornale on line per gli over 50 (approfondiremo) che navigano in rete. I cinquantenni attuali sono i bimbi del baby boom e questo implica più attenzione, sia sociologica che di marketing.

Affinare (o riformulare) *il marketing territoriale del Trentino verso i Senior* è più che opportuno, date le caratteristiche ed i comportamenti notevolmente evoluti, anche rispetto al passato recente: sono persone ben più attive ed in salute di un tempo! E' irrinunciabile leggere correttamente la realtà: la fascia over 65 anni si

espande sia per la sempre più diffusa longevità, di qualità apprezzabile, sia per la scarsità di nascite tra italiani. Soltanto dopo i 75 anni, dice la ricerca, iniziano ad addensarsi segnali di disagio, la vera vecchiaia.

La società italiana invecchia dunque per la demografia, ma non è "automaticamente" anziana negli stili di vita, dove le novità non mancano. L'obiettivo è conoscere meglio queste persone, in gran parte non più in condizione lavorativa, "dentro la produzione", con quanto connesso, e neppure passivi soggetti fuori dalla società, ma anzi grande, solida parte di essa, dell'opinione pubblica, del consumo.

Il Trentino turistico, che già coglie soddisfazioni con questa utenza, può ottenere risultati ancora migliori, affinandone l'approccio.

1.1 Chi sono i Senior?

1.1.1 Diamo i (primi) numeri[1]

L'Italia invecchia e invecchia anche la potenziale domanda turistica

L'Italia invecchia, lo dice la demografia, e le poche nascite degli italiani sono soltanto in parte integrate dai figli degli immigrati, per età e costumi fertili, spesso orientati ad una famiglia numerosa, indipendentemente dalle condizioni economiche. E' in scena così una molteplicità di situazioni e dinamiche.

Lo studio considererà i soggetti *di età superiore ai 65 anni*, poiché sotto questo limite, nell'attuale società italiana ed in buona parte del mondo "sviluppato", è difficile parlare di vera vecchiaia nel vissuto, nei comportamenti. La ricerca ed il marketing sono sempre più complessi, ma che la nostra sia l'era della "complessità" è noto da più di vent'anni.

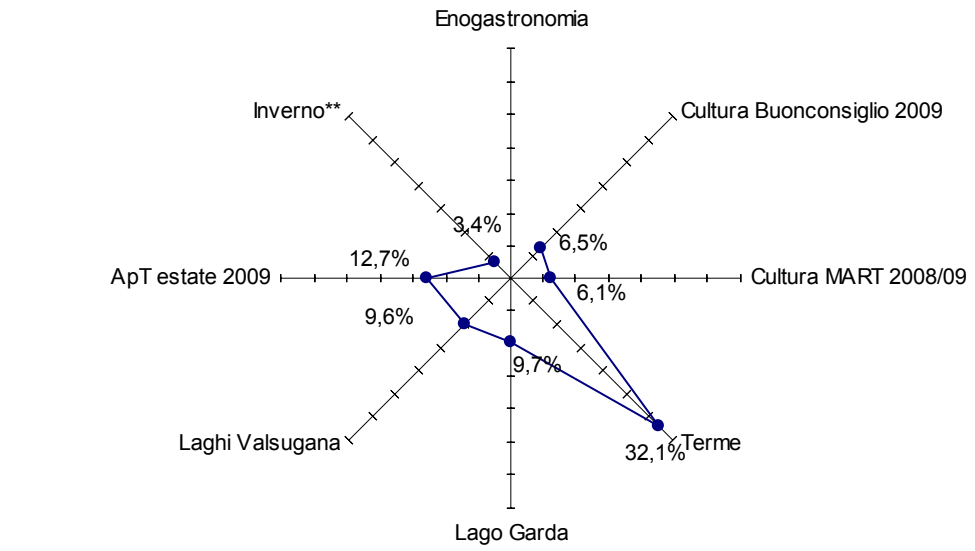
L'età media

In Italia l'età media è di 43,0 anni (N.U. "World Poulation Prospects: The 2008 Revision, 2009"). In Germania lo stesso dato è di 43,9 anni, mentre in Giappone, simbolo della civiltà avanzata in Oriente, troviamo un valore di 44,4 anni: si tratta di valori alti, se si considera che nella vicina Austria il valore è di 41,4 anni, in Svizzera a 41,6 anni…

[1] Per maggiori approfondimenti si possono consultare le seguenti pubblicazioni:
- Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Termalismo e curisti in Trentino*, Report n. 13, Provincia Autonoma di Trento, agosto 2006;
- Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Eventi enogastronomici come motivazioni di vacanza*, Report n. 15, Provincia Autonoma di Trento, settembre 2006;
- Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, Report n. 27, Provincia Autonoma di Trento, dicembre 2008;
- Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*, Report n. 31, Provincia Autonoma di Trento, marzo 2010;
- Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Mart, Castello del Buonconsiglio e Arte Sella. Visitatori e ricadute turistiche*, Report n. 33, Provincia Autonoma di Trento, maggio 2010;
- Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Turisti, escursionisti, residenti sui laghi di Garda e di Levico e Caldonazzo*, Report n. 35, Provincia Autonoma di Trento, ottobre 2010.

I Report sono tutti scaricabili dal sito www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/

Grafico 1: Percentuale turisti Senior su totale turisti*



* Le percentuali sono stata calcolate sul totale turisti comprensivo delle mancate ed errate risposte. Sono stati considerati solamente i turisti pernottanti in Trentino

**Ricerche presso le strutture alberghiere condotte a febbraio 2007 e durante le vacanze natalizie 2007/08

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Se tra i 56 ed i 65 anni troviamo più di 6,7 milioni di italiani, oltre i 65 se ne contano più di 10,6 milioni. Un totale prossimo ai 17,4 milioni. Il cambiamento è rapido: nel limitato arco di tempo compreso tra il 2002 ed il 2010 la popolazione italiana di età superiore ai 65 anni è passata dal 18,7% al 20,3% del totale popolazione. L'età media è salita dai 41,4 anni del 2002 ai 43,0 del 2010 (Social Trends Eurisko 2009 su dati ISTAT). Frequentemente però, sia in termini socio-demografici che comportamentali (psicografie), i soggetti veramente "anziani" hanno assai più di settant'anni.

43 anni età media italiana

Le femmine sono più numerose e longeve e all'avanzare dell'età il fenomeno si accentua. La speranza di vita è passata, tra il 2002 ed il 2010, da 77,1 anni per i maschi e 83,0 anni per le femmine a 79,1 e 84,6 anni.

I soggetti italiani over 56 anni, ma soprattutto quelli di età superiore ai 65 sono in media meno istruiti. Prevedibile, poiché nel tempo la scolarizzazione e la frequentazione universitaria sono cresciute sensibilmente, spostando i valori medi di riferimento.

Meno istruzione, ma non meno reddito

Condizione lavorativa e/o reddito: i pensionati rappresentano il 21% degli italiani over 14 anni. Sono ancora occupati il 13% dei soggetti tra i 65 ed i 69 anni, mentre tra i 70 ed i 74 lo è soltanto l'1%.

Reddito e, potenzialmente, capacità di spesa vedono la fascia 55-64 anni, come la più dotata (Eurisko). La frequente condizione lavorativa è al massimo evolutivo e dello stipendio, così come l'eventuale affermazione è all'apice (in Italia, se la si raggiunge, arriva tardi…). Gli over 65enni rientrano invece nella media, data l'altissima presenza di pensionati, con il conseguente

abbassamento del reddito e status sociale. Al contrario dei giovani, spesso (e sempre più) disoccupati, sotto-utilizzati, sottopagati, i soggetti di età superiore ai 65 anni restano per il sistema dell'offerta soggetti interessanti e sicuri, data la continuità della retribuzione e dei comportamenti, pur tra le difficoltà.

1.1.2 I Senior

Ma se oltre i 65 anni d'età milioni di italiani non sono necessariamente "vecchi", se qualità di vita, interessi e consumi non sono sempre tristemente seduti su una panchina o limitati dentro i - leggeri - sacchetti della spesa, cosa si può proporre, anticipando di poco la domanda, in tema di fruizione del tempo libero, di turismo? Non inesorabilmente anziani, i Senior si esprimono con vivacità nei diversi ambiti, compreso quello turistico.

Le tappe della vita si spostano in avanti

Si potrebbe dire che c'è stato in sostanza uno "spostamento in avanti" di tutte le "tappe fondamentali dell'esistenza" (Eurisko, "Senior 2010: i nuovi protagonisti"):

- diventare adulti;
- formare un'unione;
- avere un figlio;
- diventare vecchi.

Alzare "l'asticella" dell'età ai 65 anni è una scelta "tecnica" realistica ed opportuna ed il Trentino, turistico e non, deve cogliere le mutate opportunità, sia quelle di più generale consumo, sia della domanda di turismo e tipicità.

Un approfondimento psicografico: gli stili di vita

Le classiche informazioni demografiche (sesso, età, dimensione centri di residenza, condizione lavorativa…) non sono sufficienti per comprendere con quale atteggiamento psico-culturale, "stile", vive e consuma un singolo e/o un gruppo di soggetti accomunati da varie caratteristiche. L'approccio psicografico individua "persone che si comportano in buona parte allo stesso modo", indipendentemente dalle loro connotazioni demografiche; ha consentito grandi progressi nel comprendere i fenomeni e formulare il marketing ai vari livelli.

Dopo le prime esperienze (USA), l'approccio per stile di vita è stato accolto (anni '70-'80) anche in Italia (Sinottica Eurisko, Monitor 3SC di G. Fabris, Demoskopea, Censis, SEAT-Sarin...). L'evolversi stilistico comporta aggiornamenti, approfondimenti a tema (viaggi e vacanze, alimentazione, esposizione ai media) per mantenerne l'efficienza.

La situazione economica e sociale

Per quanto riguarda la situazione economica e sociale, particolarmente dura in tutto il mondo dalla fine 2008, nella prima metà del 2010 non sembra emergere,

tra situazioni drammatiche, molto più di qualche debole segnale positivo. Ad esempio si può reperire qualche ammissione in merito a quello che viene chiamato il "consumo trattenuto" in attesa di vedere l'evoluzione della crisi. Tale atteggiamento sembrava sbloccarsi un po', registrando leggeri aumenti nella fiducia verso il futuro (Interactive, "Gli italiani e la fine della crisi: cosa vorrebbero concedersi?", field nov.-dic. 2009). In merito allo sblocco dei consumi, i viaggi e l'abbigliamento sarebbero i primi comparti a beneficiare della rinnovata fiducia, del miglioramento della situazione. Nell'aprile 2010 è esploso però il caso della Grecia, che rischia la bancarotta, ed i timori per altre analoghe crisi si sono aggiunti, in riferimento a non pochi altri Paesi. Questo rinvierà o rallenterà non poco la ripresa internazionale. "La crisi non è finita e la ripresa, se c'è, è un ottovolante. Il nostro presente deve essere accettato come una lunga coda di up&down" (G. Minoia, Social Trends Eurisko, maggio 2010).
Il Trentino si trova però in una situazione migliore della media, e non soltanto in ambito turistico, come dimostrano sia i dati a disposizione che opinioni e vissuto recente.

La scomparsa della classe media?
Ben prima dell'insorgere della crisi del 2008 si è evidenziato nei paesi sviluppati un fenomeno efficacemente definito "la scomparsa della classe media": si tratta della notevole contrazione, per varie ragioni ed aspetti, della classe sociale ed economica "di mezzo", che comprende certo molti over 65enni. Questi soggetti sono però attualmente un punto relativamente stabile in termini economici e di consumo, dentro questa crisi.

Per molti Senior italiani la situazione è comunque accettabile, se non addirittura buona, come detto, in quanto a capacità di spesa e desiderio di riprendere i "consumi trattenuti". La garanzia finanziaria è presente in buona parte di loro, che in quota modesta lavorano ancora e di frequente sono in pensione, condizione non certo sempre adeguata ma sicura.

Lo stile di vita è spesso più forte dell'età

Età e stili di vita

Si può facilmente notare come gli "stili di vita" (Eurisko) degli italiani vedano l'età come aspetto in molti casi meno importante di altri. Contrariamente ad un passato anche recente, sono stati ormai individuati stili comprendenti persone che vanno dai 18 ai 54 anni (es.: lo stile, maschile e femminile, "pre-élite progettuale"), oppure quello composto da soggetti in età compresa tra i 24 ed i 64 anni (le "frizzanti", donne dal modus vivendi vivace e tendenzialmente evoluto). L'età spesso conta poco sia nelle segmentazioni del marketing che in termini sociologici, indipendentemente dai temi. Approfondiamo.

Non è vivace, mediamente, tra i soggetti che hanno oltre 65 anni, la lettura dei giornali, dei periodici. I quotidiani vengono letti appena sotto la media dai cinquantenni, mentre dopo i 65 anni l'interesse o la lettura crolla. Tra **i** settimanali furoreggiano "Gente" ed "Oggi" per propensione ma soprattutto per numero di lettori; "Famiglia cristiana" per numero, pur inferiore, ma "caratterizzante" il target più anziano; così come "Intimità". "Meridiani", "Qui Touring", "Bell'Europa" sono tre mensili che, pur non diffusissimi, caratterizzano il profilo dei 55-64 anni, così come "Geo" e "Bell'Italia". Ricordiamo poi "Tutto Cucina", oppure "A Tavola", fortissima fino ai 64 anni, crolla nella fascia over 64. I mensili " natura/viaggi" sono poco letti e lo sono ancora meno con l'avanzare dell'età.

La Tv è senz'altro il passatempo principale e la sua visione cresce con l'età. Tra i passatempi, frequenti sono le piccole riparazioni in casa, il bricolage, decisamente sopra la media però prima dei 64 anni ed abbondantemente al di sotto, invece, oltre i 65. Sempre molto importante lo stare in famiglia, trascorrere con essa il tempo libero.

In merito alla televisione, i Senior sono grandi appassionati di quiz, telenovelas, intrattenimento, talk show e, pur meno ma sempre più della media, di informazione in genere, di attualità, politica; anche il seguito alla fiction è sopra la media. L'interesse per lo sport crolla dopo i 64 anni, mentre prima è alto. La musica in TV non trova interesse.

La visita a mostre e musei, che interessa un poco più della media fino ai 64 anni, crolla nell'interesse tra i soggetti over 65. Stessa situazione si ritrova per le manifestazioni fieristiche. Con la visita a monumenti e chiese la situazione è analoga.

La conoscenza delle lingue straniere è poco diffusa. Generazione meno scolarizzata, essa ha visto mediamente anche una diversità nei programmi scolastici.

Meno Senior in vacanza

I confronti tra prodotti e servizi alternativi, concorrenti, ma anche il risparmio in generale, sono atteggiamenti presenti nei Senior in termini un poco superiori alla media, ma quel che spicca è la difesa del prodotto nazionale. Lontani dall'acquisto d'impulso e dall'attenzione al nuovo**,** accentuano questo comportamento al crescere dell'età.

E in vacanza?

I soggetti tra i 56 ed i 65 anni hanno una propensione alla vacanza di poco inferiore alla media, ma oltre i 65 anni essa si fa sensibilmente più bassa. La meta campagna-collina-lago e l'alloggio in casa di proprietà sono le due uniche voci sopra la media in un panorama complessivo per certi versi deprimente. Il camper incontra un successo assai superiore alla media nella fascia 56-65, ma

poi crolla tra gli over 65. Condurre il camper dopo i 65 anni è cosa infrequente, probabilmente perché impegnativo, ma in futuro le cose potrebbero cambiare, e non poco. Anche la crociera, pur in forma meno spinta, vede un calo del pubblico over 65 anni. Seconda casa a parte, l'alloggio più gradito è l'albergo.
I Senior non sembrerebbero avere un gran rapporto con vacanze e viaggi, ma è questione complessa, con grandi differenze presenti dentro un macrosegmento esteso, facilmente ed erroneamente "generalizzabile" nelle valutazioni. L'evoluzione dei costumi è rapida ed i futuri Senior saranno ancor più giovanili nei comportamenti. Approfondiremo più avanti.

1.1.3 Il disagio, la serenità, il benessere

E' doveroso eticamente e tecnicamente ricordare però quanto sia ancora vasta un'area di disagio, la condizione di anziano vissuta come inequivocabile disagio o, peggio, malattia.
Le prospettive di vita e soprattutto la probabile, diffusa qualità della stessa sono però tali da far identificare una "quarta" età, quella che fino a pochi anni fa definiva la senilità, la malattia e le sue conseguenze. Spesso poi, è innegabile, la società attuale non "accetta" gli anziani o non sa, non vuole rapportarsi in modo pieno ed onesto ad essi, alimentando drammi quali la solitudine, la mancanza di relazioni sociali, con conseguenti gravi disagi.

L'età può aggravare il disagio sociale

Liquefazione sociale
Tutto ciò avviene dentro un clima sociale (e televisivo!) irresponsabilmente orientato al consumo, modello ideologico ormai sostitutivo delle ideologie politiche. E' la società liquida (Z. Baumann), senza più solidi valori e con un modello unico: il protagonismo di successo come sogno realizzabile, che nega problemi e malattie e banalizza anche la morte, oppure la spettacolarizza, procedendo con perversa coerenza verso un suo folle "superamento". In una società "vetrinizzata" (V. Codeluppi) non può essere che così.

Esistono, comunque sia, povertà, emarginazione, malattia, e le persone più avanti negli anni ne sono spesso protagoniste. Il disagio è in buona parte il risultato di condizioni esistenziali e contesti socio-economici degradati (e degradanti), spesso presenti anche prima della vera vecchiaia. Accentuatesi nel tempo, tali condizioni alimentano il dramma sociale, mai contrastato a sufficienza, con gravissime responsabilità di tutti. Perverse sinergie con altre forze allontanano così il turista Senior potenziale dalla pratica effettiva.

I prodotti spia

Esistono prodotti "spia" del disagio, ma poltrone elevabili o prodotti per incontinenti, ad esempio, quasi sempre si muovono dentro la temporanea invalidità o la cronica malattia, non si pongono come "inevitabili" prodotti per anziani; l'abbigliamento è raramente "dedicato", semmai è "classico"; le colorazioni per capelli mutano "interpretazione", passando dall'ingentilimento del grigio ad un recupero del colore naturale, oppure si vira su tinte giovanili; si adottano i "salvalavita" più per limitare i rischi di una vita da soli che per l'effettiva gravità delle condizioni fisiche. Reale è, tra i Senior, una prevalenza di gusti, vacanze di un certo tipo, ma l'eventuale linea di demarcazione si sposta rapida…

Negazione dell'invecchiamento

Se esiste un'ambigua "negazione dell'invecchiamento", va preso atto che c'è anche una diversa maturità del ciclo della vita degli italiani del XXI° secolo, e con loro quella di molti europei ed occidentali. L'Europa è un bacino che esprime alta vocazione al turismo, pur tra Paesi (soprattutto a nord) che primeggiano ed altri più arretrati.

Anche gli USA e ad oriente il Giappone, certe fasce sociali indiane, coreane, cinesi, fanno parte di questo "occidente postmoderno allargato" nel quale il Senior si esprime (anche) turisticamente in modo diverso dal passato. Se per alcuni versi gli USA hanno visto nascere il fenomeno, in Europa Germania, Regno Unito ed altre regioni erano già assai evolute in tal senso. Non c'è però vera sovrapposizione tra Senior americani ed europei.

I freni alla comprensione

Negli anni '80 il sociologo G. Morra evidenziava come in Italia contro la vacanza, il far turismo, operassero ancora modelli culturali avversi. I vacanzieri italiani non sono mai stati numerosi come in altri Paesi ed il modello antropologico-culturale "non favorevole" appariva ancora forte. Attiva, "l'arcaicità", lo sembrerebbe ancora a detta di sociologi come Fabris o acuti osservatori come Serra. Agli strascichi pre-industriali s'è aggiunta la crisi economico-sociale, che ha visto diminuire il numero dei vacanzieri italiani (durata di almeno 5-7 giorni) dal 52-54% degli anni '90 all'attuale 48-50% (Eurisko). Freni ed intolleranze al turismo non sono stati studiati però con la cura dedicata ai meccanismi propulsivi. Si proclama che "tutti fanno vacanza", che "le città sono deserte", anziché studiare la realtà ed i media sono i primi a banalizzarla. Cresce la mobilità, scendono i prezzi (last minute), ma nuove povertà ed antichi popoli non sono ancora protagonisti.

1.2 Una nuova antropologia per i Senior

1.2.1 Nuovi scenari per nuovi Senior

La popolazione sta invecchiando ma, come già affermava Fabris ("Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", 2003, Angeli Ed., Milano), l'avvento della società multietnica può portare l'Italia, anche se non nell'immediato, a rapporti che possono mutare tra le varie classi d'età, scostandosi dalla tesi dell'invecchiamento irreversibile. Non sempre il dato anagrafico corrisponde ad un mutamento nei costumi: le variazioni comportamentali spesso non sono più così spinte verso la vecchiaia come evidente limite, malattia.

I nidi sono davvero vuoti?

Negli anni '80 la sociologia ha coniato, ed il marketing adottato, il termine "nidi vuoti": coppie con figli che avevano ormai lasciato il nucleo d'origine. Nel caso degli over 65 i nidi sono spesso vuoti da tempo, ma molti di loro sono per vari aspetti ancora genitori, non soltanto nonni. Viste le frequenti difficili condizioni nelle quali versano i figli, sono a dare una robusta mano finanziaria ed organizzativa: si pensi alle esigenze di accordo tra orari di lavoro, spostamenti, nidi, scuole, compere, attività fuori casa dei bambini.

Lunga maturità

Emerge un nuovo scenario, percepito sia dagli addetti ai lavori che dalla sensibilità comune e se ne trova conferma nelle elaborazioni statistiche, psicografiche, nei sondaggi. L'allungamento della vita (migliorate condizioni generali e sanitarie, medicinali più efficaci), un benessere per molti non elevato ma sufficiente a dire che i "vecchi" vivono assai meglio che in passato è consentito a molti. Le donne, ancor più degli uomini, raggiungono non soltanto notevoli traguardi d'età, ma soprattutto una "lunga maturità" che di frequente soltanto ben oltre i 70 anni raggiunge il vero stato di disagio. Soltanto dopo la comparsa dei primi segnali d'allarme, oltre la semplice stanchezza, avviene un progressivo "ritiro": la vita si fa sempre più stazionaria, regolare, la sedentarietà cresce; verso gli 80 anni si fa sentire la perdita d'autonomia, segnale d'invecchiamento reale, disagio condizionante.

Una nuova antropologia

Muta, afferma Fabris, "la condizione antropologica dell'anziano", consentendo una fase di "rinnovata progettualità" (Eurisko, 1998-2010), in un rallentamento spesso accettabile, ancor dotato di occasioni stimolanti sia fisicamente (mobilità, viaggio), sia mentalmente (cultura, esperienze…). Un altro dato è

interessante (Eurisko 2010): la diminuzione della convinzione che "se ce lo si può permettere, l'ideale è smettere di lavorare appena possibile". Questa opinione era rimasta stabile nel tempo (1999-2002), attestandosi attorno ad un 40-41% di intervistati. Nel 2005 questa opinione balzava al 49%, segnalando senza dubbio un disagio che vedeva la parte di opinione pubblica orientata ad una "fuga anticipata" verso la pensione reagire alle incertezze, alle crisi, alle difficoltà. Nel 2008 questo dato precipita al 36%: che cosa è successo? Evidentemente, anche prima del dicembre 2008, con una crisi finanziaria (in buona parte di origine etico-morale!), e di conseguenza economico-sociale planetaria, si stava formando in Italia un atteggiamento che riconsiderava positivamente il restare al lavoro. C'è indubbiamente l'esigenza di mantenere il livello del reddito sopra quello delle pensioni, ma anche la consapevolezza dell'importanza del restare attivi dentro il sistema economico, con un ruolo professionale, i rapporti che ne derivano e quanto di positivo porta tale condizione.

Prolungamento del periodo lavorativo

Si aggiunge la presa d'atto che, a fianco di un'indubbia disponibilità verso gli altri, di partecipazione, impegno comunitario, questi positivi elementi non sono forti quanto lo è invece un modello sempre più orientato all'edonismo, un autoriferimento dove il maggior tempo da destinare a sé stessi, alle amicizie, a cultura e viaggi (Eurisko) offre, al di là degli aspetti sociologici, opportunità per operatori e destinazioni. Comunque sia, dal 2000 gli indicatori che esprimono la tendenza a "crearsi nuovi interessi"si sono impennati, così come la progettualità dichiarata e la gioia nel poter seguire di più le proprie inclinazioni.

I Senior negli altri paesi sviluppati

Molto si scrive sugli anziani degli USA che mattutini, parcheggiata l'auto all'entrata, ai piedi comode *sneakers*, trascorrono le giornate negli immensi centri acquisto (*mall*), post-moderni centri urbani (Paco Underhill, "Antropologia dello shopping", Sperling&Kupfer, Milano). Ma quel che accade negli USA non avverrà negli stessi termini in Italia, che con centri storici cittadini e paesi è frequentemente ancora a dimensione umana; per buona parte degli abitanti è possibile socializzare, "contattare" la cultura, fare attività fisica. E' meno presente in Italia quella "periferia infinita" che vediamo nei paesi più sviluppati.

I soggetti anziani in difficoltà sono però numerosi sia nelle grandi che nelle piccole città, in centro o in periferia, a nord come a sud. L'emarginazione è un dramma che vede la vecchiaia non soltanto come malattia ma, ancor prima dell'insorgere di patologie, in forma di pesante solitudine. In Italia, però, il rapporto con i figli, la famiglia, è diverso rispetto a quello nordeuropeo o nordamericano. Sono spesso ancor presenti, pur tra emarginazioni e disgregazioni familiari, affettività e rapporti amicali; si chiedono ai nonni nuovi

impegni quotidiani, tra nido e negozi, scuole, apportando energie affettive, fisiche e, spesso, finanziarie alle coppie formate dai figli, nuclei più o meno compatti che hanno saputo o dovuto evolversi. Il cibo non è di frequente "un passatempo", si sta assistendo ad una crescita culturale anche nell'alimentazione, sempre più intesa come prevenzione ai problemi cardiocircolatori. In Gran Bretagna, Canada, non soltanto negli USA, recenti ricerche (Eurisko cita T. Roszak e M. Freedman) indicano come stia emergendo un nuovo modello di terza età, centrato sull'avvio di una nuova attività che:

- consenta di valorizzare talenti, capacità, utilizzo delle proprie conoscenze, esperienze;
- sia caratterizzata da una valenza ideale, sociale, (volontariato, impegno nella comunità, realtà non profit…);
- sia sostenuta dal desiderio di contribuire al miglioramento della qualità sociale, e non da motivazioni materiali (denaro, potere, successo);
- porti a ritmi di lavoro più rilassati ed umani.

Dopo il doveroso riferimento all'area del disagio, alle connesse e dolorose difficoltà ed ambiguità, compiamo un altro passo per focalizzare ulteriormente il gruppo-obiettivo.

Giovanili, lo dicono anche le aziende

Ricerca di sicurezza, comfort, tranquillità

Le località turistiche, così come supermercati, concessionarie d'automobili, negozi di abbigliamento o di elettronica, palestre, agenzie di viaggio, alberghi, sono frequentati da un gran numero di persone certamente non più giovani ma certo giovanili, attive o comunque protagoniste di un consumo che, pur non da trentenni, non risulta neppure circoscritto a prodotti riconducenti al disagio dell'età anziana, cioè alla vecchiaia come malattia o para-malattia. Che non siano proprio vecchie, le persone over 65, lo sanno da tempo non soltanto i soggetti attenti ai fenomeni socioeconomici, ma anche le aziende.

Esistono prodotti acquistati da soggetti over 65, di rado contemplanti però caratteristiche "dichiaratamente dedicate agli anziani": ad esempio un cosmetico antirughe non viene presentato come "per anziani", non soltanto perché preventivo, quindi rivolto ai "maturi", ma anche nello spirito, nel clima comunicazionale, evocante l'età che avanza soltanto perché potrebbe ritardarne, se non bloccarne, gli effetti; una lavatrice a carica dall'alto non fa riferimento "mirato" a quella che è una comodità anche per anziani…

Alla ricerca di sicurezza, comfort e tranquillità, sono persone curiose, interessate e mobili sul territorio. Non c'è contraddizione: è vero che i Senior guidano se possibile auto privilegianti comfort acustico, clima, filtraggio polveri, leggerezza nei comandi, ma sono caratteristiche apprezzate anche da giovani

mamme e parte dei papà. Persone non soltanto frequentemente "come quelle mature o giovani", sono anche più libere, spesso deresponsabilizzate da compiti, doveri.

Una rinnovata progettualità, anche nel turismo

Questa rinnovata progettualità era stata collocata nel 1998 da Eurisko tra i 60 ed i 70 anni, età nella quale appariva esprimersi in pieno questa tendenza, "piena realizzazione" che molti erano in grado di perseguire, certamente nei limiti ragionevoli, ma comunque meno ristretti di quanto si supponesse fino a tempi recenti. Le evoluzioni, anche in forma di pensionamento posticipato, l'incoraggiamento da parte della pubblica amministrazione a prolungare il periodo lavorativo fanno pensare al protrarsi del trend. Molti pensionati, poi, non sono più lavoratori "a riposo" e per molti di riposo non si parla affatto. La nuova dimensione delle non numerosissime famiglie con bambini coinvolge i nonni in modi nuovi, si evolve il rapporto con i nipoti, portando i Senior ad essere ancora padri e madri, li "costringe" a spostarsi in auto fra asilo e casa, tra palestra e parco, non più indulgenti nonnini, ma vigorosi membri di una famiglia che, in nuove combinazioni, vede i genitori, gli "adulti", affannarsi tra lavoro e non-lavoro, tra stabilità e precarietà, riconversioni e mobilità. Utile a comprendere la realtà dei Senior è la definizione di Manuela Stranges ("Nuovi Senior", Social Trends Eurisko, dicembre 2009): "*active ageing*", l'invecchiamento attivo, che mantiene la partecipazione alla vita sociale ed economica. Si dichiara poi la necessità di avviare una "risocializzazione" degli anziani, favorendone la permanenza attiva nella società.

Invecchiamento attivo

1.2.2 Segmentando ulteriormente

I "Senior Citizen": dalla rinnovata progettualità alla piena realizzazione

L'offerta turistica trentina già trae soddisfazioni dai Senior, ma gli sviluppi consigliano alta attenzione, poiché sempre più interessanti per numeri, caratteristiche e poliedricità.

I Senior non sono tutti uguali! Ragionare in merito a fasce di popolazione come fossero omogenee è pericolo ricorrente, giustificabile talvolta, ma di certo non il miglior modo di approcciare un target. Stessi rischi e doveri d'attenzione ci sono anche per il composito insieme dei Senior. La più interessante combinazione di età, salute, istruzione e disponibilità economica è costituita dai soggetti definiti "Senior Citizen" da Eurisko: essi chiederanno prodotti e servizi, viaggi e vacanze non sempre definibili "da vecchi" con modalità, sensibilità, interessi in parte simili ad altri individui, non certo da "ritirati".

I Senior non sono tutti uguali

Altro aspetto rilevante è quello della ricaduta positiva che il cambiamento di costumi dei Senior Citizen, più abbienti ma soprattutto evoluti nei costumi, ha

sulle fasce sottostanti, composte da soggetti che nel tempo inseguono, imitano secondo i meccanismi delle "indicazioni" e "ripetizioni". E' fenomeno noto agli scienziati sociali ed agli esperti delle discipline attinenti consumi, turismo e vacanza. Quel che accade ad una fascia sociale più alta, dunque, accadrà poi quasi certamente, in gran parte oppure "adattato", ad altre fasce inferiori (R. Savoldelli, "I Senior del Benessere: le ricadute evolutive sul ceto medio", Eurisko, 2010).

Non mancano indicazioni medico-sanitarie come quella, significativa sia sotto il profilo scientifico che socioeconomico di Roberto Bernabei (Policlinico Gemelli, Roma), ripresa da Eurisko: "I settantenni di oggi sono come i cinquantenni di ieri". E lo dice il dottore…

Anche nei consumi dei Senior Citizen si assiste al conclamato aumento dell'infedeltà alla marca, alla quale un tempo erano affezionati, seguendo in questo i più giovani. In parallelo, però, cresce la consapevolezza negli acquisti e la ricerca d'informazione.

Nuove categorie? Un tentativo…

Stili di vita diversi anche tra i Senior

Tentando un ulteriore affinamento degli stili, si evidenziano alcune argomentazioni-caposaldo. Esistono tante tipologie (o tribù, nicchie, "stili di vita") di anziani quante sono quelle dei soggetti non più giovani? La risposta è, in sostanza, affermativa: le tipologie degli over 65 non saranno numerose quanto le varie "tribù" o stili di vita dei giovani o degli adulti-maturi, ma sono comunque ben presenti ed articolate.

La pericolosa pigrizia interpretativa

Causa del successo di una nociva comodità interpretativa è l'innata pigrizia umana, la tendenza a non abbandonare il conosciuto, lo sperimentato. E' resistenza al cambiamento, di qualsiasi natura. C'è l'apparente vantaggio di semplificare, facendo "come si è sempre fatto". La fase conservativa perdura anche quando non più rassicurante né tantomeno conveniente; si ovattano i segnali d'allarme e poi d'emergenza. L'innovazione vuole distruzione creativa, ma questo è per molti onere inaccettabile, perdendo così occasioni. Del resto l'uomo, oltre ad essere solo relativamente orientato all'innovazione, ha pure un'altra caratteristica negativa: la natura "gregaria" (Jung), il seguire supinamente un capo, compiacere un potere forte anche se negativo, piuttosto che ricercare un "meglio". La vera creatività è di pochi ed anche la ricerca non è immune da inerzie. Studiare per capire, inventare, produrre e correggere, aiutare non è soltanto scienza e tecnica, ma anche etica, rispetto per il prossimo. E la buona ricerca, come la buona politica, richiede anche passione ed amore. Empatia, se non altro!

Si conferma poi l'ipotesi di una compresenza, dentro la società, di soggetti simili nei comportamenti, definibili "anziani", ma non tutti di età realmente anziana. Certo essi si comportano in un certo modo, ma la data di nascita non è "impegnativa". C'è maggiore attenzione alla salute ma non si tratta di ipocondria: è attenzione nel conservarla. Interessano qui soltanto indirettamente, ma ne stigmatizziamo la non irrilevante presenza.

Fluidità e diversità non mancano. La post-modernità (o modernità tardiva?) attuale è stata accettata ed il mito del buon tempo andato non è più, per i "nuovi" anziani, quel che era per i predecessori. Una segmentazione proposta da Giampaolo Fabris, individua almeno quattro segmenti di soggetti in età compresa tra i 60 e gli 85 anni. E' un altro passo verso un tentativo previsionale di medio termine, poiché da tempo la postmodernità, analizzata approfonditamente negli anni, difficilmente è in grado di immaginare il lungo periodo.

Nuove segmentazioni anche tra i Senior

I non vecchi: rappresentano circa il 30%. Per questi soggetti l'età è soltanto un fatto anagrafico e, dal momento che vivono in modo molto simile alle altre classi di età, si sotto-segmentano analogamente all'intero mercato, cioè in un gran numero di "aree esistenziali".

I vecchi attivi: questo soggetti, il 33% del totale, lamentano qualche disturbo di salute ed una minore energia, ma conducono una vita attiva. Alla ricerca di stimoli, ben inseriti nella società, non si considerano anziani nel senso tradizionale del termine.

I ritirati: sono 9% del totale; si percepiscono anziani, "ma senza farne un dramma". Utilizzano al meglio i piccoli privilegi loro consentiti (certe card, facilitazioni…).

Gli emarginati: sono il restante 29% dell'universo in questione; si tratta di soggetti "interamente riconducibili al cliché prevalente della condizione anziana".

I "Senior benestanti" tra turismo e complessità

Con i quattro casi proposti da Fabris è possibile un raccordo ed un'integrazione con alcune elaborazioni Eurisko ("Senior", giugno 2008) e dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo. Si tratta di un approfondimento del sottoinsieme "Senior benestanti": la popolazione italiana compresa tra i 55 ed i 74 anni, sarebbe contraddistinta da un reddito medio di almeno 1.950 euro mensili, non certo modesto, è ricca di valori, mete da raggiungere, nuovi interessi. Se ne indicano alcuni aspetti caratterizzanti.

Il primo: questi soggetti sono interessati al lavoro (e alle consulenze). Lavorando su una fascia d'età che "parte presto", cioè dai 56 anni, questo

aspetto va però fortemente stemperato: ben presente nella fascia 56-65, lo è assai meno in quella oltre i 65 anni (con particolare attenzione per l'intervallo di età 65-74 anni). Solo chi ha redditi bassi si dichiara contento dello stop definitivo dal lavoro. Gli altri, di reddito e cultura elevata, proseguono con soddisfazione: rappresentano il 31% dei "Senior benestanti".

Il secondo aspetto coagulante è denominato "Tempo libero tra attività e progetti". I soggetti che hanno "molti progetti in mente" costituiscono il 61% del campione; si fa notare che nel non troppo lontano 1999, alla stessa domanda si era registrato un 39% di risposte in questo senso, una crescita dunque molto forte di questo "sentire". Anche la dichiarazione "finalmente ho tempo per i miei interessi", passa dal 63% del 1999 al 74% del 2008. "Mi sono creato nuovi interessi", poi, passa dal 50% del 1999 al 69% del 2008. Questo sottosegmento viene definito un vero e proprio "esercito attivo", e non soltanto per quanto riguarda la vacanza ed il viaggio. Soddisfatti del loro tempo libero, nel 2005 la percentuale in merito era del 73%, ma soltanto tre anni dopo, nel 2008, siamo all'81%!

Progetti e tempo libero

In merito ad affetti e amicizia, si esprimono particolarmente dentro l'ambito familiare, oltre che, naturalmente, tra gli amici, in un insieme affettivo che è uno dei maggiori valori riconosciuti. La situazione, qui, è però assai meno soddisfacente: esprime valori critici, si pensi che i soddisfatti rispetto a desideri ed aspettative sono soltanto il 28%. Nel '99 si era al 38%, valore non elevatissimo ma assai superiore. C'è crisi, su questo aspetto.

Vita sana in un corpo sano: l'interesse per il benessere psicofisico è elevatissimo. Se nel 1999 dichiarava di stare molto attento alla salute l'81% del sottosegmento in oggetto, nel 2008 è l'86%, una percentuale quasi "totale", ormai. Il 69% procede con accertamenti sul proprio stato di salute, mentre nel '99 era soltanto il 51%. Inoltre, il 78% dichiara di stare molto all'aria aperta; il 72% ha ridotto l'alcol; il 66% ha smesso di fumare.

Nell'insieme, gli over 55 anni non sembrano soffrire di noia o depressione, utilizzano il tempo libero e si dichiarano soddisfatti. Il loro argomento "tormentone" è che il reddito di partenza venga eroso. Dopo i 65 anni, però, le risposte ed i valori in merito cambiano non poco. Il passaggio da soggetti in condizione lavorativa a pensionati si fa cruciale non soltanto ai fini dell'analisi, ma ancor più in termini comportamentali ed esistenziali.

Non soltanto salute e reddito hanno consolidato livelli mediamente superiori al passato, ma anche atteggiamenti e propensioni soltanto in apparenza "accessorie" sono assai mutate. Il risparmio, ad esempio: non si vive più accumulando, se possibile, patrimonio per i figli, ma ci si concedono esperienze alle quali si è dovuto o voluto rinunciare negli anni precedenti.

Tutto il settore dei viaggi e vacanze rappresenta forse l'ambito in cui questa

nuova realtà si esprime con maggiore trasparenza e per cui l'offerta ha mostrato maggiore capacità di attenzione e di risposta (Giampaolo Fabris). La maggior risorsa della quale spesso dispongono i Senior è "semplicemente" il tempo, nonché un'oculata gestione, un nuovo equilibrio che parte di loro, non più accaniti risparmiatori, ha raggiunto. Il sistema turistico può formulare loro proposte interessanti, fuori dal "tutto esaurito", a prezzi convenienti. I last minute non sembrano invece adatti a chi necessita di programmazione ed affidabilità.

La domanda di vacanza, di viaggio dei Senior

Se raramente esistono prodotti dichiaratamente "per vecchi", che accade nel turismo? Esistono proposte più gradite ai Senior, ad esempio quelle con elementi culturali, oppure più attente alla socializzazione e al comfort, più che all'attività fisica. Più gradite, ma non "per vecchi". Esistono crociere, viaggi in pullman, in camper, tour d'arte e settimane al mare, in montagna, ma pur con qualche piccolo aggiustamento "sartoriale" per gli over 65, non ci sono abissali differenze nei pacchetti.

Senior e turismo organizzato

In merito al turismo "sociale", si può sottolineare come contribuisca a destagionalizzare, sia nelle aziende che nelle località. Capacità di spesa, mobilità e costumi in genere sono relativamente interessanti in termini economici, ma si tratta di una domanda turistica reale, oltre che positiva dal punto di vista sociale, "esistenziale", della qualità del vivere, e come tale va considerata, sia dagli imprenditori che - ancor più! - dai soggetti pubblici.

La domanda turistica è caratterizzata da complessa sostanza: i Senior sono un insieme di target ben più interessante di quanto non risulti il semplice turismo sociale organizzato. Sono stati tracciati profili ed esigenze, è ora di passare ad un altro aspetto turistico: il territorio, la destinazione e le opportunità che l'area coinvolta dal flusso dei turisti può garantire. Dispongono di tempo libero, almeno quando i figli ed i nipoti glielo lasciano… Hanno già effettuato sia vacanze stanziali che viaggi, contrariamente alle generazioni precedenti. Se un tempo a muovere gli anziani era spesso il pellegrinaggio, da molti anni gli over 65enni esplorano anche formule turistiche e mete assai diverse, in evoluzione…

A caratterizzare la vacanza, sostengono le ricerche, è la richiesta di socialità, di conoscere non soltanto nuovi luoghi ma anche persone, per stare in compagnia. L'intrattenimento, l'animazione, sono, e non soltanto per gli over 65, un motivo che può essere, più o meno dichiaratamente, il cuore della vacanza, recuperando almeno in parte questi spesso carenti aspetti del vivere. L'attuale società è molto "liquida" nei rapporti, caratterizzata da una dispersione in contatti che, pur numerosi, sono semplici "rigagnoli", assai più di un tempo dilaganti, ma che restano quasi sempre in superficie, non filtrano in profondità.

Il rapporto tra i Senior e la vacanza è certo particolare sia nelle dinamiche che nelle soddisfazioni. E' stato descritto ed interpretato spesso in termini banali, probabilmente ritenendo che non valesse la pena adottare un più sofisticato ma impegnativo approccio di studio. Si è letta così la realtà in termini insoddisfacenti, alimentando una progettualità sterile, "già giocata" nelle possibilità di comprensione-indicazione di buone pratiche, investimenti, ecc. Tema contraddittorio, merita di essere compreso anche nell'evoluzione. Soltanto così le risposte-proposte avranno buone possibilità di successo.

Molti soggetti in età avanzata, è "storicamente" evidente, trascorrono periodi anche non brevi in località diverse, coinvolti ancora in attività poco vivaci o tristemente "dedicate": passeggiate brevi, poche cose per passare il tempo, un po' di cultura "collaudata", di conversazione ed aspettativa un po' golosa per pranzo e cena connotano una certa tipologia di turismo-soggiorno. Tutto questo però non è sempre quello che le persone e l'offerta desiderano davvero. Il turismo sociale va letto senza miopia, evitando categorie uniche incapaci d'interpretare l'evidenza e progettando invece offerte migliori per tutti.

I genitori degli anni '60 e '70…

Chi ha oggi 65-75 anni sono quei genitori che negli anni '60-'70 portavano la famiglia al mare, in albergo, nei campeggi. Figli di genitori che avevano potuto godere rare volte di confortevoli soggiorni alpini o attrezzate spiagge marine, città d'arte e moderni mezzi di trasporto, la generazione dei Senior ha invece ancora molta voglia di esplorare, magari con prudenza, in condizioni di comfort, al giusto prezzo, non necessariamente basso.

4-5 milioni di vacanzieri tra gli over 65

Nell'ultimo decennio il numero degli over 65 che ha fatto almeno un periodo di vacanza all'anno è quantificabile in poco meno di 4,0 milioni di soggetti (Eurisko), ma secondo altre fonti sarebbero di più (ACNielsen: oltre 5,0 milioni), probabilmente per i flussi delle forme d'alloggio non imprenditoriali non intercettati o viziati dalle non omogenee durate minime dei periodi considerati dai vari istituti (4-7 giorni). Ricordando che i vacanzieri italiani over 14 anni sono al massimo 25 milioni, quello dei Senior rappresenta un bacino notevole.

Oggi fa vacanze almeno una volta all'anno almeno il 38,2% degli over 65 anni, contro la media nazionale del 52,6% (Eurisko over 14 anni: oltre 48 milioni di persone).

La vacanza viene il più delle volte trascorsa in Italia**,** ma ormai si è ridimensionata anche questa caratteristica, dal momento che i Senior compiono spesso viaggi all'estero. In merito alle mete, spesso anche "formule di vacanza", particolarmente gradite sono le località dolci quali quelle sui laghi, in

collina, campagna, ma non manca, pur distanziata, anche la, forse più "impegnativa", montagna. Il mare, invece, pur accogliendo molti over 65, non è in percentuale gradito come ai giovani o alle famiglie con figli piccoli o in età scolare. Anche la visita a città e i tour itineranti, formula comunque ben presente nella mobilità e nel tempo libero, non sembra su percentuali elevate, secondo gli studi. Anche la crociera è gradita e questo, soprattutto in passato, era noto; negli anni, però, essa ha attinto anche tra le famiglie con bambini, viaggi di nozze, ecc.

Case di proprietà e alberghi gli alloggi preferiti

L'alloggio preferito: case di proprietà ed alberghi sono molto graditi ai Senior.

Il livello di istruzione dei vacanzieri over 65 è buono, spesso elevato. Stanno mutando rapidamente connotazione anche sotto questo aspetto.

Il reddito, punto dolente per le persone più avanti con gli anni, spesso non è alto, ma questo aspetto caratterizza purtroppo molti milioni di italiani.

Interessante è la propensione a fare vacanze "anticipatamente" rispetto ai grandi flussi turistici e a "ritardarle", offrendo così occasioni per destagionalizzare, più difficile con persone in età lavorativa. C'è anche una certa disponibilità a vacanze meno corte.

Ai Senior piace più della media sia il buon servizio nella forma e nella sostanza, sia la tranquillità in generale. Stando ai dati non sembra ci sia una forte richiesta di "conoscere persone nuove", ma non è in dubbio, invece, che l'aspetto della socializzazione sia molto rilevante e da tenere bene in considerazione. Non tutte le ricerche sono attente a questo tema, spesso "nascosto" ma di grandissima importanza non soltanto per le persone più avanti nell'età, ma anche per altre fasce d'utenza turistica.

Se non manca la consapevolezza che una parte di Senior ha una ridotta capacità o propensione alla spesa, esiste però con evidenza un turismo costituito da persone che vivono viaggio o vacanza stanziale con modalità e consumi non certo analoghi al turismo sociale o "anziano", offrendo a molte aziende lavoro in periodi non facili, con aperture prolungate e comunque remunerative, soprattutto in ottica annuale.

Anche le proposte storico-artistiche, culturali in genere possono incontrare successo. La parte dei Senior culturalmente più evoluta e più dotata di capacità di spesa premia proposte che sappiano sintetizzare riposo ed attività dolce con opportunità culturali. Le integrazioni con eventi ed enogastronomia, territorio e produzioni tipiche, autenticità e qualità diffusa sono "aree" di sicuro positivo contatto con l'utenza Senior.

Il "vero significato" della vacanza

Chiedendo che cosa rappresentasse quella vacanza (AC Nielsen per l'Osservatorio Provinciale per il Turismo, 2003), le risposte degli over 65 erano

in parte diverse dalla media generale ma (altre fonti confermano) sono differenze non sempre forti. Il rischio è ancora quello dei luoghi comuni. Vediamo differenze ed uguaglianze, partendo dalle prime:

- chi ha più di 65 anni apprezza assai più della media il "mettersi al riparo da imprevisti e cattive sorprese"; aspetto mediamente quasi assente tra gli intervistati (l'1,8%), mentre tra i Senior sale al 6,4% delle risposte, valore contenuto ma ben superiore. Si comprende meglio, così, un aspetto rilevante della loro vacanza;
- doppia dell'attenzione media, che è del 5,5%, è la motivazione/desiderio di un "clima mite", citato da un numero di over 65 pari al 10,1%;

Riposo e relax e attenzione al rapporto qualità/prezzo

- "conoscere posti nuovi" è desiderio del 12,0% (grande, però, la varietà di risposte), ma i Senior registrano una percentuale superiore: il 17,8%, segnale di desiderio, ricerca di stimoli che, dentro una più generale "affidabilità", si evidenzia tra quelli esplicitati;
- maggiore della media (6,3%), la sensibilità verso un buon rapporto qualità/prezzo, che nel caso degli over 65 anni sale al 9,0% delle risposte;
- alto è sempre stato per tutti il desiderio di riposo e relax: il valore medio è 25,2%, ma tra gli over 65 si attesta ancora più su: si tratta del 28,0% dei rispondenti;
- stare in gruppo o con gli amici durante la vacanza è desiderio che si attesta per i Senior su un discreto 14,3%, ribadendo quanto lo stare insieme sia un importante elemento del vivere (esigenza spesso insoddisfatta). Per i giovanissimi il valore è assai più alto, circa un terzo delle risposte. Gli anziani quasi certamente nascondono, dentro le ricerche, parte della reale domanda di socialità, che nei trentenni-cinquantenni è comunque molto più bassa. Non è facile per molti Senior dichiarare il reale bisogno di socializzare, fare nuove conoscenze. Valutare la consapevolezza di questo atteggiamento, quanto sia il pudore tra gli over 65, in merito, e quanta invece sia la banalizzazione del fenomeno da parte degli addetti ai lavori, generando sottovalutazione dell'istanza, è davvero difficile!
- dove gli anziani si segnalano per un valore molto sotto la media è nel "divertimento e trasgressione", elementi della vacanza che, evidentemente, non sono per loro importanti.

1.2.3 Nuovi stili Senior: le ipotesi secondo Eurisko (febbraio 2010)

L'evoluzione che la popolazione italiana Senior starebbe ora esprimendo (Eurisko, febbraio 2010), partirebbe da due articolazioni interne presenti nel segmento:

- le risorse culturali, maggiori (istruzione elevata, reddito alto, internet, cinema, visita a mostre e musei, sport, vacanze) o minori (istruzione bassa, reddito

medio, difficoltà con le nuove tecnologie, considerare che "d'ora in poi la vita sarà in declino", considerare la TV più interessante della vita reale, credere che sia tempo di lasciare spazio ad altri);

- centratura su di sé, quindi orientati all'individualismo (soprattutto gli uomini: i buoni ristoranti, la vita comoda, l'attribuire importanza a sé stessi, nonché valori quali lavoro e sicurezza economica) versus apertura agli altri (soprattutto le donne: il controllo dell'alimentazione, il volontariato, valori quali affetti familiari, amicizie, e poi la lettura, lo studio).

Sarebbero sostanzialmente quattro categorie, divise tra fascia medio-alta e medio bassa:

- *Appagate;*
- *Ordinary People;*
- *Housewifes;*
- *Old Senior.*

Segmenti "alti"

Appagate

Le "appagate" sono persone, più frequentemente di sesso femminile (solo per il 36% si tratta di maschi, ecco il perché del nome), che hanno svolto un lavoro definibile come "normale"e che l'hanno poi lasciato volentieri, in cambio di una nuova vita da pensionati nella quale si è trovato più tempo per vivere gli affetti, in particolare verso i nipotini, ma anche nuove forme di gratificazione personale: maggior frequentazione di parrucchieri, centri estetici, palestra, oppure effettuando gite ed escursioni... L'età è attorno ai 70 anni. Il numero dei laureati è esiguo (l'1% del cluster); solo l'11% è occupato; il 15% del gruppo "Appagate" è casalinga da sempre e non "di ritorno", dopo una condizione di lavoratrice fuori casa.

Ordinary People

Segmento "medio" a prevalenza maschile (61% maschi, 39% femmine), è caratterizzato da età più giovane, attorno ai 60 anni, quindi un po' fuori target per quanto riguarda la presente ricerca dell'Osservatorio per il Turismo.
I laureati sono soltanto il 6% del totale del gruppo, ed il 55%, valore potremmo dire prevedibile, dal momento che come età sono sulla sessantina, è ancora al lavoro. Sono un po' preoccupati sotto il profilo finanziario e vivono la pensione, imminente o già raggiunta, come una liberazione, perché si può, ora, finalmente andare in bicicletta, leggere un giallo, ascoltare musica, andare in palestra ed approcciare con entusiasmo anche internet.

In merito ai segmenti medio-bassi, invece, emergono altre tipologie.

Housewifes

Segmenti "bassi"

In merito ai segmenti medi e medio-bassi, distinguiamo tra i segmenti femminili, per i quali entrare nella terza età non significa cambiare radicalmente vita, con tutte le conseguenze positive che questo comporta, (la stabilità, ad esempio) e quelle negative (poca vita, sempre quella…). Eurisko intravede solo dei piccoli cambiamenti nel tempo… Si tratta di donne, nell'85% dei casi (ecco perché l'appellativo di "Casalinghe" in inglese), di età superiore ai 70 anni. Esiguo il numero dei laureati, si tratta dell'1%; per il 92% dei casi si tratta di persone non occupate, ed il 32% dei soggetti Housewifes è addirittura casalinga da sempre.

Old Senior

Il corrispettivo segmento maschile delle Housewifes è quello degli Old Senior, composto da persone che sono passate dalla "fine del lavoro come fine della vita", poco propense com'erano, in passato, a fare qualche cosa che fosse diverso dal lavoro, a nuovi ruoli: accudire i nipoti, almeno qualche volta, dare una mano nei lavori domestici, condurre qualche attività del tempo libero in più rispetto a prima, come ad esempio ballare, giocare a carte, frequentare dei circoli, effettuare gite. Si tratta nel 75% dei casi di uomini, di età superiore ai 70 anni, laureati soltanto nell'1% dei casi e non occupati per il 76%.

Il caso "Grey Panthers"

Nel giugno del 2008 è apparso in rete il significativo nome di "Grey Panthers - il sito degli over 50": testata giornalistica on line, ambisce a diventare punto d'incontro tra i soggetti over 50 anni (maschi e femmine, ricchi di esperienza e vitalità, consapevoli e determinati in merito ai propri impegni ma curiosi, aperti a nuovi stimoli ed opportunità). Questo target si divide in due sottosegmenti, le "pantere grige" ed i "new Senior".

Le pantere grigie sono a prevalenza maschile, sono attorno ai 60 anni, per il 38% laureati; il 60% è ancora in posizione lavorativa attiva. Fonte di inevitabile confusione è la scelta di denominare proprio con la traduzione italiana del nome "generale" del sito, (Pantere Grige - Grey Panthers, a sua volta ennesima *captatio benevolentiae* verso chi non è certo più giovane!...) proprio uno dei due sottoinsieme componenti il target! La possibilità che si generino equivoci è certa. Al di là di questo la descrizione del sub-target "pantere grigie" riguarda soggetti dalla visione molto positiva del futuro, progettualità verso il tempo libero, ma anche un certo attaccamento alla professione, spesso ancora condotta; è evidente la propensione a reinventarsi attività, progetti, impegni. Superare i 65 anni non ha comportato particolari cambiamenti, i comportamenti proseguono sia finanziariamente che nei consumi tecnologici, mediatici, culturali, sport e tempo libero…

I new Senior: per metà maschile, di età compresa tra i 60 ed i 65 anni, vedono il 25% di laureati ed il 47% ancora al lavoro. Sono individui alla ricerca di una conciliazione, con qualche contraddizione, tra la "perdita della centralità lavorativa" ed i nuovi interessi del tempo libero; il contesto vede però presenti dilemmi esistenziali collegati al declino che avanza. Hanno molti progetti, numerosi interessi sono entrati nella loro vita, ma appaiono anche un po' preoccupati per il futuro. Non andando oltre, è importante ricordare come i soggetti ai quali il sito si rivolge siano considerati anche e soprattutto in rapporto alla frequentazione della rete, con quanto può derivarne. Con il passare di anni e generazioni la frequentazione e l'utilizzo della rete non potrà che intensificarsi. Anche questa è "nuova relazione", è perseguire aspirazioni, socializzare, conoscere, non soltanto con gli altri, ma anche se stessi, riscoprendo o scoprendo vecchie/nuove competenze, aspirazioni.

Informazioni e ricerca: una storia infinita

La raccolta d'informazioni, si sa, per sua natura non ha fine. Appena concluso un lavoro di ricerca lo si vorrebbe riaprire per aggiornare i dati, affinare aspetti, migliorarne la qualità e le conseguenti considerazioni analitico-interpretative. Per non parlare poi, quando presenti, delle indicazioni strategiche, degli strumenti, tempi e modi di agire…

Consapevoli di questo, ci apprestiamo a chiudere quest'importante fase del lavoro, ed a compiere un altro passo: il tentativo di immaginare e progettare, in conseguenza di quanto analizzato, un approccio al mercato per il Trentino turistico verso l'utenza Senior.

Si badi bene, non si tratta di un piano di marketing né tantomeno di un piano operativo, ma di una traccia "ragionata" che è conseguenza dell'analisi appena effettuata, anche a dimostrazione che la ricerca non è staccata o lontana dalla realtà della progettazione strategica e dell'operatività. Tutt'altro!

Domanda

1.3 Destinazione e origine: opportunità per il Trentino

1.3.1 Il racconto, le opportunità

L'età non spiega tutto

Anche nel contesto turistico è importante ricordare come la domanda Senior presenti, oltre a varie esigenze ed alcuni elementi caratterizzanti l'interpretazione del viaggio, della vacanza (e del tempo libero in generale), anche caratteristiche in buona parte sovrapposte a sensibilità e gusti di altre persone, senza automatiche limitazioni "da vecchi". Lo devono sapere gli addetti ai lavori, ma anche tutti coloro che nel territorio operano e producono,

siano alimenti, prodotti tipici, abiti o materiale per il tempo libero, servizi, eventi… In merito al contatto-interpretazione del territorio, i Senior possono stringere un rapporto stretto con i prodotti tipici, forti rappresentanti dei luoghi/destinazioni.

I prodotti identificano e raccontano il territorio-destinazione; consumati a casa, a distanza di tempo, magari in compagnia, hanno un forte potere "evocativo", oltre che gradimento in sé. Del territorio visitato si portano a casa i "testimoni" di un'esperienza, ed anche i Senior possono godere di quest'opportunità e della stessa ricerca. Chi è in pensione può vivere una stagione di rinnovamento, rilancio di interessi trascurati durante l'età lavorativa. La società è cambiata più rapidamente di quanto sia colto.

Trentino scelto e premiato

Il Trentino, destinazione alpina e lacuale, culturale, può raccontare la propria identità con forza, affascinando il pubblico nei giusti modi. Il marketing di destinazione premia sia l'ospite che il sistema accogliente, prestando però molta attenzione a non trasformare il territorio in un ordinato, rassicurante ma impersonale, replicabile *non-luogo*: di aeroporti e centri commerciali tutti uguali ce n'è d'avanzo, così come di fast food.

Il Trentino è e deve essere sempre più sia luogo di arrivo che di provenienza, di origine; la vacanza sul suo territorio un'esperienza assai gradevole. La destinazione Trentino deve essere percepita e scelta proprio per la forte, positiva identità, nonché origine di prodotti di qualità. Un territorio vario ma integrato, dove tutti giocano per tutti in un sinergico marketing della destinazione, cercando clientela "coerente" con il territorio, il sistema d'accoglienza e produzione, senza subire la domanda. Un luogo "sopra le aspettative", dice la pubblicità, terra di buone pratiche e modus vivendi rigenerante residenti ed ospiti.

In Trentino, d'estate, la fascia dei soggetti maturi costituisce buona parte del movimento, ma nella gran quantità di persone alla ricerca di tranquillità, natura, ci sono molti soggetti sopra i 65 anni, che di riposarsi troppo non ne hanno l'intenzione e cercano invece attività e proposte atte sia a curare la forma fisica, sia ad offrire arricchimento personale e piacevoli stimoli. Se c'è chi passeggia fin dal giornalaio e poco più, c'è anche chi pratica escursioni di medio impegno (ore di cammino, dislivelli), oppure vive al lago, nuotando, prendendo il sole. Le parole non rendono bene la multiforme realtà e pure il ricorso a termini "tecnico-esotici" (walking, hiking, trekking…) non manca di controindicazioni! Lo si è già detto: sono le condizioni di salute che fanno la differenza.

1.3.2 Una proposta per il marketing, ma non solo…

Interessante è entrare, pur nei doverosi limiti analitico-interpretativi dello studio, anche nella fase strategica e propositiva, per contribuire a dare un'indicazione a chi progetta, promuove e commercializza i prodotti turistici, strutturati o meno che siano, ma anche per evidenziare come dopo l'analisi si possano già intuire ed "imbastire" alcune proposte destinate ad un pubblico acquisito e/o potenziale. Ipotizziamo cinque proposte, che coprono con un'ampia gamma di prodotti gran parte dell'utenza acquisita e potenziale:

1. la vacanza alpina conosciuta (che si evolve verso il meglio);
2. la nuova montagna: eccellenza ambientale e fruizioni innovative;
3. la vacanza sportiva;
4. la vacanza tranquilla a prezzi ragionevoli;
5. il turismo sociale.

La vacanza alpina conosciuta (che si evolve verso il meglio)

Migliorare e innovare senza "tradire"

Un affinamento e potenziamento degli elementi conosciuti dagli ospiti acquisiti. Una proposta sia per i fidelizzati, che già la scelgono ma che, espresso o meno che abbiano il desiderio, apprezzerebbero un miglioramento continuo senza "tradimento" della formula, sia per ospiti da conquistare, ma interessati agli stessi elementi.

Consolidare dunque, ma anche allargare il mercato con un prodotto conosciuto, affinato. Anche ciò che amiamo e crediamo di volere "immutabile" ha necessità e convenienza a non cristallizzarsi! Un prodotto aggiornato, per una clientela sotto-segmentata: il *file rouge* è quello noto dell'ambiente, del relax, ma anche del vivere la natura assieme a stimoli culturali, enogastronomici, ludici, eventi ed attività fisica, wellness più o meno specializzato, fino alla vacanza "multi-tema", sia estiva che invernale.

La nuova montagna: eccellenza ambientale e fruizioni innovative

Dalla prima proposta può scaturirne una seconda, più innovativa: "un nuovo modo di concepire e vivere la vacanza in montagna". Non è facile né rapido innovare in questo senso, e riproporre la vacanza in montagna implicherà:

- una reinterpretazione, un orientamento all'innovazione che spazzi via il residuo timore della noia, costruendo una proposta eccellente sia in termini di fruizione ambientale che di stimoli ed esplorazioni per una giornata di grande qualità "psicofisica";
- riformulare la comunicazione, dalle informazioni di base alla pubblicità evocante una nuova esperienza alpina, orientata sia al relax che all'attività impegnativa.

Racconto e prodotto-servizio

Prodotto-servizio da un lato e linguaggio evoluto dall'altro. Se gli elementi di base sono in sostanza quelli di sempre, c'è l'aggiunta di novità, un'evoluzione nel "racconto", nella ricerca di chiavi di lettura e fruizione. L'innovazione spesso non è il problema maggiore, ma uno dei nodi: sedurre con una rinnovata formula che non tradisca lo spirito alpino. Non è raro, per il marketing, faticare di più per riposizionare un prodotto evoluto che non presentarne uno totalmente nuovo!

Talvolta il problema è… un altro!

Non è infrequente credere sia possibile risolvere un problema seguendo un'unica via, ma non è così e la storia ce lo dimostra. Per l'ingegnere aeronautico D'Ascanio non fu certo arduo progettare un piccolo motore e gli stampi delle lamiere, alla fine della seconda guerra mondiale. Il problema semmai fu, per la Piaggio, convincere gli italiani (non il mondo intero) ad acquistare con i loro pochissimi soldi la Vespa, lo scooter ("colui che fugge via veloce") per eccellenza. Convincere che quelle piccole ruote avrebbero potuto, se non risolvere, almeno trasportare pesanti problemi ed, ancor più, sogni e speranze. Fu straordinario, anche in termini di marketing, un *long seller* planetario. L'innovazione progettuale e costruttiva della Vespa, pur eccezionale, si rivelò forse minore di quella inerente, più in generale, i costumi. Anche per la montagna, utilizzando le robuste "ruote" del racconto della natura (la roccia, i boschi, l'acqua e gli animali, l'accoglienza, la storia, la sua antropologia culturale…), può essere costruita una nuova vacanza.

La vacanza sportiva

Una vacanza "attiva" per Senior?

Indipendentemente dal tema dei Senior, l'offerta attiva e sportiva del Trentino è ricca. Queste attività, però, sono "tecnico-fisiche", nonché spesso contraddistinte da impegno e comportamenti "monotematici", da una giornata vissuta quasi totalmente in funzione di quell'attività che è proprio la principale motivazione della vacanza! I Senior s'innestano solo parzialmente in questo tipo di proposta e l'offerta "attiva", pur gradita, deve comunque rimodulare caratterizzazioni e dosaggi. Il tema deve adattarsi all'utenza, come del resto è sempre opportuno. Le proposte saranno ragionevoli ma non certo rinunciatarie (un sessantenne in forma cammina a lungo!). Graditi saranno anche riposo, stimoli ambientali e culturali, enogastronomici, la montagna come modus vivendi, contesto sociale…

Multistagionalità

Si è qui volutamente tralasciata la classica separazione tra stagione estiva ed invernale, proprio perché con questo pubblico è possibile, almeno in teoria,

considerare l'utenza come tipologia "sportiva multistagionale" (il pubblico della "Rampilonga" in mountain bike in settembre, ad esempio, non è improbabile che in inverno pratichi lo sci di fondo, concorra alla "Marcialonga", oppure faccia scialpinismo, discesa, trekking in estate…) Forse i Senior possono essere in questo meno "dicotomici" di altre fasce d'utenza.

E' possibile allungare la stagione con rapporti qualità/prezzo interessanti. Meno vincolati alle stagioni turistiche "di punta", non condizionati da chiusure aziendali, scolastiche, i Senior (figli e nipoti permettendo), offrono occasioni di destagionalizzazione.

Un'offerta di qualità a prezzi interessanti, virtuosa per tutti. Non "bassa stagione" ma apertura prolungata. L'ospitalità si esprimerà offrendo luoghi, prodotti e servizi "più veri", non contratti nel sopportare/sfruttare il massimo carico dei turisti. Si dovrà attuare una promocomunicazione mirata e coerente. L'innovazione è anche nel crederci.

La vacanza tranquilla a prezzi ragionevoli

La "normalità" della vacanza

Parzialmente destagionalizzante, l'offerta di "tranquillità alpina" a prezzi contenuti escluderebbe in teoria le prime tre settimane d'agosto, ma visto che non tutta la ricettività e le destinazioni in agosto registrano il tutto esaurito, tutto è possibile… La proposta, articolata, interessante anche ma non soltanto per i Senior, si caratterizzerà anzitutto per la convenienza. Riposo ed attività si alterneranno a proposte vivaci e stimolanti, sia sotto l'aspetto naturalistico che delle opportunità culturali: da quelle storico-artistiche ai luoghi di fede, dall'enogastronomia allo shopping. Da luglio già abbonda l'animazione. Non mancano servizi quali bus-navetta, impianti di risalita aperti. Aree pedonali e percorsi consentono di passeggiare in tranquillità, senza traffico. Una vacanza alpina stimolante ma accessibile a chi non può troppo spendere. Attenzione: la "normalità" è per molti obiettivo ambito e raggiungerla non è sempre facile. Si cominci con l'offrire le cose attese, quelle normali!

Il turismo sociale

La proposta a prezzi contenuti, solitamente applicata a gruppi organizzati, associazioni, enti, consiste nell'offrire alcune località ed aziende in determinati periodi dell'anno a prezzi particolarmente accessibili (non troppo!). In particolare, si pensi a giugno ed a parte di luglio per alcune località a quote e climi favorevoli, ma anche alla fine di agosto e settembre; a corroborare l'offerta vi saranno attività per socializzare in luoghi e con modalità adeguate, e fruizione di un territorio da vivere "a corto raggio".

Si proporranno attività quali escursioni a distanza contenuta aventi per tema la natura e la cultura, i Parchi con passeggiate guidate, ma anche i luoghi della

Grande Guerra, i “segni” ed i siti della religione, dell’arte sacra. Questo aspetto è ben rappresentato e non mancano offerte storico-antropologiche (musei, chiese, castelli, raccolte di tipo etnico…) Il gioco è tra il “duro” elemento prezzo e la “leggera”, piacevole proposta.

1.4 Senior e comunicazione

1.4.1 Per una migliore promo-informazione

La comunicazione rivolta ai Senior dovrà eliminare grandi e piccole quantità di tecniche e modalità, consuetudini stereotipate ed iniziare o perseguire con maggior convinzione e rigore una nuova tendenza. Fino agli anni ’60 le persone oltre la sessantina incarnavano dentro la famiglia “le migliori qualità dell’essere umano”. Era una società tradizionale che vedeva nella senilità, allora precoce, un contenuto valoriale profondo, positivo (il sapere, l’esperienza, saggezza ed equilibrio), da rispettare ed a volte persino da “venerare”.

Sopravvivenza di un luogo comune

La nonnina della candeggina, se mai è esistita, sopravvive soltanto nella pubblicità. Ma come può sopravvivere un tale luogo comune in un mutato assetto socio-economico da molti già interpretano correttamente? La risposta toccherebbe a sociologi, psicologi… Forse, banalmente, è assai comodo rifugiarsi nel luogo comune, logoro ma collaudato.

Giovanilismo e consumismo degli anni ‘80

Con gli anni ‘80 è risultato evidente un cambiamento nel vissuto e nella rappresentazione della società, dei fenomeni (Alessandra Rizzo, Eurisko, febb. 2010) che risultano qui oggetto di particolare attenzione. Il paradigma degli anni ’80 è nella sostanza espresso da:

- una società giovanilistica, valorizzante bellezza, forma fisica, esteriorità, carrierismo, successo e ricchezza;
- una cultura consumistica “centrata sull’iperstimolazione” per far nascere ulteriori, nuovi bisogni ed incentivare così i consumi.

In questo contesto socioculturale gli anziani risultano “out”, emarginati, sia in quanto non più produttivi, sia in quanto dotati di minore capacità di spesa. Temi quali senilità, vecchiaia deprimono, rovinano “l’immagine” e vengono evitati. La figura del “vecchio” è presente, nei rampanti anni ’80, soltanto nel caso sia garante di tradizione e di “classicità” riferita a marche, prodotti nei quali l’esperienza tramandata per generazioni è positiva.

I testimoni, immaginari e reali

La casa e gli alimenti sono le categorie merceologiche, i contesti pubblicitari nei quali più ha successo la figura del "vecchio", si pensi al "Baffo" della birra Moretti, alla vecchina della candeggina Ace, a Franca Valeri e la Melegatti, a Nino Manfredi e Lavazza…

Sul finire degli anni '90 segnali di cambiamento indicano come il segmento over 60 si riveli più interessante. La maggiore numerosità e soprattutto la "qualificazione" superiore dei soggetti non può che interessare il marketing. In tempi relativamente brevi si ribalta così la prospettiva ed emergono i "nostri" Senior...

Più attenzione agli over 60

Anche la comunicazione è cambiata: anzitutto si registra un aumento delle persone/testimonial di età superiore ai 60 anni; in secondo luogo emerge la necessità di distinguere tra passato "recente" e "presente".

Il passato "recente", con la sua pubblicità edulcorata, artificiosa, enfatizzante oltremodo la giovanilità dell'aspetto, l'attivismo dello stile di vita, la (spesso patetica) capacità di sedurre ancora, si è espresso in una forma sagacemente definita l'era del "fotoritocco sociale" (A. Rizzo). I Senior, per la comunicazione, facevano la bella vita…

Scatenati

Nel passato "più recente" troviamo la coppia della pasta per dentiera Kukident che balla il tango con la rosa tra i denti, gioca infantilmente nella neve, mentre chi usa la pasta Orasiv si "limita" ad andare in palestra; dal Multicentrum Select l'energia per il tennis…

Nel "presente", invece, le ultime tendenze sembrerebbero sottolineare la presenza (e la ricerca!) di un maggiore equilibrio. Si tratta di una rappresentazione ancora positiva e piacevole, ma certo più vicina e realistica rispetto al quotidiano delle persone; situazioni e contesti rappresentati appaiono più centrati sul tema (e sui problemi), che quindi non è più, almeno in parte, un tabù da non rappresentare. E così, ecco entrare in scena prodotti che evidenziano la soluzione di problemi quali la parziale sordità, l'invecchiamento della pelle e - potevano mancare? - anche la validità di certi prodotti per saldare la dentiera…

Problemi e risposte, soluzioni

Polident darebbe "libertà di parlare, mangiare, sorridere", risolvendo quindi problemi, e non offre attualmente immagini slegate dalla delicata questione dell'uso "sicuro" della dentiera; anche Vichy, con i prodotti anti-age, Amplifon,

con la tecnologia dell'udito, sono evidenti casi nei quali non si nega il problema ma si offrono invece soluzioni e rimedi.

Attenzione alla concretezza

E' emerso, almeno tra gli appartenenti alle fasce più colte e mentalmente aperte, il bisogno di un maggior realismo, concretezza, vera quotidianità. Se si va a soddisfare questa istanza cresce la positiva vicinanza emotiva, l'identificazione con la marca che è capace, evidentemente, di comprendere davvero il problema. Non va rappresentato "brutalmente" il declino fisico, tantomeno la malattia, ancora soggetta a "rimozione", ma è sempre più importante mostrare senza drammatizzazioni i problemi che l'età porta con sé ed i conseguenti bisogni. Lo si deve fare in termini equilibrati, se possibile lievi ed in chiave risolutiva, informando, rappresentando una socialità agiata e condivisa (Eurisko).

1.4.2 Comunicare: dai mezzi classici a quelli più tecnologici

La comunicazione verso i Senior deve comprenderne le "debolezze", ma affrontarne i problemi in chiave risolutiva. In merito all'uso dei media, i Senior sono:

- nella media per quanto riguarda l'attenzione, la "copertura" verso la TV generalista;
- decisamente sotto la media per quanto riguarda la TV satellitare;
- sotto la media in merito all'ascolto della radio;
- un po' sopra la media per la stampa quotidiana; si tratta però di un'attenzione alta per i quotidiani d'informazione ed economico-finanziari, mentre è decisamente inferiore nel caso dei quotidiani sportivi;
- la cosiddetta free press è perfettamente in media;
- l'uso di internet è circa tre volte inferiore alla media (alcune ricerche in Italia, ma soprattutto in USA, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Nord Europa, chiamano da anni "Silver Surfers" gli over 50 anni naviganti in rete, altri parlano di "Seniornet");

Tradizionali con una minoranza "evoluta"

- i settimanali sono seguiti sensibilmente sopra la media;
- i mensili sono un po' al di sotto della media;
- la frequentazione dei cinema è molto inferiore alla media.

Si può affermare che i Senior "occupano gli stili mediani più tradizionali (Eurisko)"; si tratta di una "monomedialità" oppure di una "medianità basica", ma il 15% della fascia presenta abitudini che vengono definite "evolute". I Senior di domani effettueranno un vero balzo in avanti: chi ha oggi 55 anni sarà un Senior "giovane", multimediale. La fascia perderà i tradizionalisti e si polarizzeranno i comportamenti.

1.5 I Senior nelle numerose ricerche dell'Osservatorio per il Turismo

Analizzando le caratteristiche degli ospiti intervistati dall'Osservatorio per il Turismo nel corso delle recenti stagioni, ritroviamo anche il turista-vacanziere di età uguale o superiore ai 65[2] anni, senza limite d'età (Senior). Affrontiamone l'analisi descrittiva.

E' stata dunque rielaborata una nutrita serie di ricerche condotte dall'Osservatorio in questi anni recenti. Sono studi che, pur focalizzando altri aspetti e dinamiche turistiche, comprendevano sempre la possibilità di conoscere le caratteristiche dei soggetti di età superiore ai 65 anni. In ogni caso sarà comunque esaminato il contesto ed il tema caratterizzante la singola ricerca, in rapporto all'attenzione al pubblico Senior.

1.5.1 I Senior nelle ricerche "Inverno"

Le motivazioni

Sciate anche per i Senior

Il motivo principale della vacanza invernale in montagna in Trentino è, in varie ricerche effettuate tra il 2006 ed il 2008, lo sci alpino e/o snowboard per il 70% circa degli intervistati di tutte le età. Questa percentuale così elevata è però sensibilmente inferiore nel caso degli ospiti di età superiore ai 65 anni che, come si vedrà da subito, si confermano, se mai ce ne fosse bisogno, la "vera" fascia Senior.

Non c'è molto da aggiungere in merito a questo dato: l'età, oggettivamente, non favorisce la pratica di attività sportive "fisiche" quali lo sci. Se i cinquantenni sono assai numerosi sulle piste, oltre i 65 anni la pratica sulla neve è in calo sensibile (nella ricerca invernale la pratica dello sci come motivazione della vacanza, da parte degli intervistati è del 70,2%, mentre per gli over 65 anni si tratta di un più modesto 48,8%). La motivazione "residua" rispetto alle tante attività che si possono praticare sulla neve, e che va sotto il nome di "altro", invece, vede i Senior registrare nel corso della suddetta ricerca un valore del 39,5%, quindi elevatissimo, e non soltanto al confronto con il dato medio riferito a tutti i turisti intervistati, che risulta del 24,0%.

E' la ricerca di riposo e relax in ambiente naturale, infatti, che risulta la motivazione mediamente più segnalata dagli intervistati d'età superiore ai 56 anni. Si tratta del 46,9% per tutti gli over 56, mentre è del 39,5%, quindi inferiore, se ci si limita, ai Senior, over 65 anni (la media è del di 32,0%).

Si tratta di interviste effettuate tra praticanti sport ed è chiaro che questi valori

[2] Talvolta le ricerche fanno riferimento all'età di 64 anni, altre a 65, differenza che dipende dal fatto che è stata utilizzata e rielaborata una grande mole di ricerche e ciò ha implicato la necessaria accettazione di alcune lievi differenze, che non inficiano però in modo sostanziale la validità e la comparabilità dei dati, nonché l'efficacia in termini di progettazione strategica di quanto poi prodotto.

Tabella 1: I Senior nelle ricerche "Inverno"

	Ricerca inverno strutture*	
	Turisti Senior	**Totale turisti**
Frequentazione montagna invernale		
Primini della vacanza invernale	11,5%	14,20%
Permanenza media		
Permanenza media in giorni	7,6	6,9
Provenienza		
Italia	89,7%	80,0%
Estero	10,3%	20,0%
Con chi è in vacanza*		
Da solo	10,3%	2,4%
In coppia	50,6%	25,7%
In famiglia	27,6%	53,5%
Con un gruppo di amici	18,4%	36,1%
Con un gruppo organizzato	6,9%	5,6%
Altro	2,3%	1,3%
Motivazione**		
Vacanza culturale o enogastronomica	11,4%	6,9%
Vacancza attiva per sciare (sci/snowboard)	41,4%	69,0%
Vacancza attiva oltre lo sci e snowboard	9,2%	10,6%
Riposo e relax	52,9%	38,7%
Vacanza termale o benessere	0,0%	0,0%
Prenotazione struttura		
Telefonicamente	57,5%	44,0%
Via Internet	11,5%	23,5%
Tramite ApT o agenzia viaggi	11,5%	16,7%
Tempo sport		
Nulla	7,2%	2,6%
Meno di due ore	16,9%	10,4%
Fra le due e le quattro ore	43,4%	38,5%
Mezza giornata	32,5%	48,6%
Ritorno in Trentino		
Ritorno in Trentino nelle prossime stagioni invernali	80,5%	71,9%
Ritorno in Trentino nelle prossime stagioni estive	52,9%	46,7%
Propensione ad altri viaggi invernali**		
Unica vacanza nel corso dell'inverno	59,8%	66,9%
Prevede di fare/ha fatto un'altra vacanza in Trentino	18,4%	14,8%
Prevede di fare/ha fatto un'altra vacanza fuori Trentino	12,6%	11,4%
Prevede di fare/ha fatto un'altra vacanza al mare	6,9%	5,2%

* Il dato considera congiuntamente le ricerche condotte nel mese di febbbario 2007 e durante le vacanze natalizie 2007/08

**Possibili più risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte date

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

risultano alti, mentre tra i presenti nelle strutture ricettive si intercettano ospiti di tutti i tipi, quindi molti sono i non attivi, non sportivi (34,4% dei Senior contro circa un 20% del totale nei periodi di febbraio e marzo delle settimane bianche). Si può certo ipotizzare con ragionevole certezza che la fascia dei cinquantenni, essendo in gran parte in condizione lavorativa attiva, dichiara un maggior

interesse per il relax nella natura, superiore perfino all'esigenza manifestata dai "pensionati" Senior.

Riposo ed attività

E' quasi certamente errato o quantomeno pericoloso tracciare, sia in termini analitici che di marketing, una linea di demarcazione netta tra il riposo e l'attività, lo sport: in vacanza, anche tra i soggetti più vivaci, non manca il tempo del riposo, così come spesso anche tra i più pigri, sedentari, non manca una passeggiata. La vacanza è un'esperienza composita e ricorrere a semplificazioni è una necessità pratica, consapevoli però che quasi sempre si tratta di una miscela tra i vari elementi che non una radicale scelta netta, monotematica.

Risultati forse prevedibili, ma è importante averne conferma, visto l'alto gradimento della frequentazione ambientale (si pensi alle passeggiate sulla neve, 46% per i Senior contro il 22% di media nella ricerca effettuata presso le strutture ricettive), della domanda di relax.

Da queste prime valutazioni emerge quello che sarà forse il centro, il nucleo principale dei ragionamenti e della progettazione strategica e promocommerciale del Trentino turistico. Se la percentuale di italiani che vanno in vacanza non dovesse mutare, e non ci sono attualmente segnali che incoraggino a supporre un aumento di questa quota, visto il lungo periodo di crisi del quale non è prevedibile la fine, allora per qualsiasi destinazione o soggetto protagonista dell'ospitalità si prospetta da un lato un non-allargamento del numero di turisti italiani (e spesso anche esteri), dall'altro un progressivo invecchiamento demografico degli ospiti, che però al contempo mutano - meglio sarebbe dire conservano, paradossalmente! - le loro abitudini. Il paradosso sta nel fatto che come "anziani" essi cambiano le loro caratteristiche, ringiovanendole nella sostanza, ma in realtà si tratta degli "ex-maturi" che una volta varcata la soglia dei 65 anni spesso mantengono comportamenti e consumi della fascia d'età precedente. E così avverrà sempre più.

Quota di Senior in crescita?

Il Trentino, dunque, si troverà assai probabilmente a vedere crescere la quota di Senior, ma con un "corredo" di domanda non troppo dissimile a quello fin qui espresso: si pensi ai centri wellness, che vedranno gli odierni fruitori continuare a gradire questi servizi con minore "diffidenza" di quanto non avvenga tra numerosi over 65enni di oggi.

Essere attivi

Dalle ricerche condotte (anche) sulle piste da sci, risulta che la pratica dello sci alpino, non soltanto è assai diffusa anche tra gli ospiti non più giovani (potrebbe essere diversamente?), ma che la preoccupazione di incorrere in incidenti sulla

pista è assai inferiore alla media tra i soggetti di età superiore ai 65 anni. E' un aspetto che per certi versi può sorprendere, se si pensa che età, saggezza e percezione del pericolo potrebbero essere una sorta di "clima" emotivo e comportamentale proprio dei soggetti Senior, anche se si deve ricordare che proprio la diminuzione della pratica di sport impegnativi quali lo sci da discesa stempera nel valore medio tale attenzione, preoccupazione…

Le piste di media difficoltà sono le più apprezzate, con un valore percentuale di poco superiore alla media generale, ma quelle difficili sono apprezzate assai più della media, se si guarda non soltanto il numero assoluto, ma il valore relativo e lo scostamento dalla media. La lunga esperienza di questi ospiti Senior nella pratica dello sci è forse più forte di eventuali timori che almeno in questo caso non emergono appieno. La considerazione potrebbe riallacciarsi a quanto appena detto sopra in merito alla percezione del pericolo.

La percezione del pericolo

La percezione del pericolo è solo in parte riconducibile ad una dimensione oggettiva, mentre in parte appartiene alla sfera emotiva e culturale, che valuta la pericolosità tramite variabili soggettive o di gruppo, difficili da controllare e pesare. La pratica quotidiana o soltanto stagionale di uno sport, così come un lavoro che implichi dei rischi, vengono percepiti diversamente a seconda dei ruoli, della contiguità al fenomeno.

Lo snowboard è comprensibilmente assai poco praticato anche dagli ospiti tra i 56 ed i 65 anni. Non occorrono particolari spiegazioni, date le note caratteristiche della tavola da neve, tantomeno per gli ospiti invernali over 65…

Passeggiate sulla neve e piste poco impegnative

Sci alpinismo ed escursionismo sono, tra chi è in età 56-65 anni, praticati sopra la media in numerosi casi ma, quando presenti, lo sono su valori assai inferiori tra i soggetti over 65. Questo calo tra i Senior non ha bisogno di spiegazioni, dal momento che si tratta di una disciplina assai impegnativa fisicamente e tecnicamente.

Graditissime risultano le passeggiate sulla neve, come è prevedibile, visto che gli over 65 amano tenersi in forma con attività "dolci" (prossimo allo zero il valore inerente il pattinaggio…); le ciaspole oscillano invece nel gradimento, ma non raggiungono mai livelli particolarmente elevati. Probabilmente questa attrezzatura, pur non "estrema", viene ritenuta dai Senior comunque non allettante. Camminare sulla neve fuori dai percorsi battuti, pur con le ciaspole, non è del resto attività così leggera e disimpegnata.

Il tempo dedicato all'attività sportiva è quasi sempre in quantità elevata, ma non manca una contrazione tra gli over 65 anni, che evidentemente non sempre superano la mezza giornata di attività propendendo, nella maggior parte dei casi, per la tranche di alcune ore. Tra il pubblico dei Senior si riscontra anche

un buon gradimento per la durata limitata alle due ore. Non è cosa che possa apparire strana, del resto, poiché la mezza giornata di attività rappresenta una scelta/formula caratterizzante anche una buona parte del pubblico di età adulta, si pensi non soltanto ai non appassionatissimi, ma anche ai genitori di figli piccoli, condizionati dalle esigenze tipiche di chi deve prestare prevedibili attenzioni.

L'attività fisica e sportiva che può meglio coinvolgere i soggetti in età compresa tra i 56 ed i 65 anni, quindi la parte più "giovane" della ben più vasta fascia d'utenza turistica in esame, sembra essere il binomio trekking - nordic walking.

Basso invece tra gli over 65, come da attese, risulta l'interesse per la pratica ciclistica. Ancora una volta si conferma dunque la notevole diversità tra l'utenza compresa tra i 56 ed i 65 anni e i soggetti che, pur in salute, superano questa età.

In futuro, come già affermato, queste sensibilità ed interessi, queste pratiche potrebbero estendersi e/o riformularsi. Molta attenzione va prestata così all'osservazione in generale ma anche a quella che può individuare/ipotizzare prodotti e servizi che potrebbero essere graditi nel medio-lungo termine. Alcuni investimenti hanno tempi di realizzazione non brevi e se si desidera essere competitivi tra due, tre anni ci si deve muovere subito. Altre offerte per la soddisfazione dell'ospite sono realizzabili invece in tempi più vicini: animazione, segnaletica, bus-navetta, enogastronomia, alcune variazioni sul tema wellness, (massaggi o trattamenti/prodotti), richiedono "soltanto" aggiornamenti tecnici e promo-informativi.

Ripetere le scelte

Alta fedeltà

Sono ospiti fedeli, i Senior, spesso più della media, e sono quindi maggiormente propensi, mobili turisti o stanziali vacanzieri che siano, al ritorno in Trentino.

La fedeltà

Va ricordato che il Trentino registra da sempre buoni indici di fedeltà: il suo ospite ritorna, magari non tutti gli anni, ma entro due o tre anni la percentuale di coloro che ritornano in provincia di Trento per trascorrere un periodo di vacanza è davvero elevata. Molti, poi, sono, quelli che tornano regolarmente, anche più volte l'anno, sia in estate che in inverno; e non si tratta certo soltanto di proprietari di seconda casa, ma di affezionati frequentatori.

E' degno di nota il fatto che i Senior presenti in inverno siano maggiormente interessati, rispetto alla media degli intervistati, ad una vacanza estiva in Trentino. Proprio in estate la ricerca di relax e riposo sembra essere superiore alla media, mentre l'attività sportiva scende sensibilmente, come prevedibile, tra i soggetti di età superiore ai 65 anni.

Non si deve comunque dimenticare, in proiezione futura, che l'atteggiamento "infedeltà" è un connotato che caratterizzerà sempre più i "prossimi Senior", dal momento che i cinquantenni di oggi sono totalmente inseriti in quella che è oggi definibile come una massa di cittadini-consumatori che fa dell'infedeltà ai prodotti, alla marca ed alle destinazioni un abituale comportamento e stile di vita, quindi anche di consumo.

Cultura, scolarizzazione

Buon interesse per l'offerta culturale

Molto sopra la media è l'interesse per le motivazioni e le attività di ambito culturale da parte dei soggetti di età superiore ai 56 anni: si tratta di circa il doppio del valore di riferimento, mentre ancor più (più del doppio, anche molto di più del valore medio di riferimento!) è l'interesse in merito manifestato dai Senior (over 65 anni). Evidentemente la sensibilità per ciò che in un'accezione più allargata viene definito "cultura" è superiore. Il fenomeno in oggetto viene spesso ritrovato anche in altre ricerche.

A volte sopra, a volte sotto la media è l'attenzione dei Senior per l'enogastronomia del luogo, della "destinazione". Questo fenomeno bene si esprime nelle visite alle cantine, ai laboratori ed alle manifestazioni che offrono degustazioni oltre che, naturalmente, nei piacevoli momenti trascorsi a tavola, alla scoperta di piatti, ricette, vini, usi locali...[3]

I soggetti Senior in possesso di diploma di laurea sono presenti, tra gli intervistati, in un valore percentuale che risulta al di sotto della media. Il grado di scolarizzazione delle persone più avanti negli anni, tra quelle presenti in vacanza in Trentino nel corso della stagione invernale (ma non certo soltanto in quella!), com'è normale attendersi evidenziano un livello di istruzione formale mediamente più basso di quelle appartenenti a fasce d'età inferiore. Questo aspetto è ben noto non soltanto a chi si occupa di demografia o di istruzione, oppure di turismo.

Elevatissima, è ovvio, la percentuale dei pensionati tra gli intervistati. Anche le casalinghe, pur non numerose in assoluto, sono presenti in percentuale assai superiore alla media.

La montagna, la cultura, la sensibilità…

Mediamente la montagna, la cultura e l'età più elevata sono un trio che fa da contraltare al mare, dove si registra minore istruzione ed un'età più bassa. In realtà le cose sono ben più complesse, poiché in montagna la forte presenza di persone oltre i sessant'anni porta il valore medio dell'istruzione un po' più in basso, per motivi "generazionali". Sappiamo infatti che le persone, in passato, andavano a scuola in media per un minor numero di anni ed era modesta la

[3] In merito alla motivazione di scelta del Trentino riguardante prodotti, eventi e opportunità di carattere culturale e riguardante l'enogastronomia, ricordiamo che questi temi saranno sviluppati successivamente.

percentuale dei diplomati e laureati. Comunque sia, non appaia fuori luogo sottolineare come la dimensione alpina sia forse più vicina ad un'intima conoscenza del territorio, ad aspetti che potremmo definire introspettivi, culturali, pur non mancando certo tra i monti, boschi e laghi, nei villaggi, propensione ed occasione di socialità. Le vacanze al mare, soprattutto per i giovanissimi, non sono frequentemente accompagnate, come invece accade spesso in montagna, da una conoscenza, una "condivisione" del territorio, del suo modus vivendi, da escursionismo, esplorazione…

Stare bene

Non sembra, in inverno, interessare particolarmente la motivazione "benessere", anche di tipo termale. Essa scende molto, lo si sottolinea, tra gli ospiti di età over 65 anni.

Scarso interesse per wellness

Il fatto che si stia parlando di ospiti invernali spiega soltanto in parte i valori in merito. Nel caso ci si attendesse maggior interesse, si deve ricordare però che non si può considerare l'ospite invernale troppo lontano dalla motivazione salutistica, tantomeno non molto dotato di capacità di spesa (è risaputo che gli italiani che fanno vacanza in inverno sono tendenzialmente dotati di una maggiore capacità o propensione alla spesa).

Il benessere di oggi e di domani

Aggiungiamo una considerazione inerente l'offerta wellness: le generazioni italiane che oggi hanno più di 65 anni non sono composte da soggetti che, in età adulta, hanno frequentato assiduamente l'offerta benessere; in questo gli italiani si differenziano molto dai popoli del centro-nord Europa (austriaci, tedeschi, per non dire di danesi, svedesi, finlandesi…). Di conseguenza, non deve meravigliare se l'offerta wellness del Trentino, esterna od interna che sia all'alloggio, non sia particolarmente segnalata o frequentata dagli over 65. Con il passare del tempo, però, ciò avverrà senz'altro, dal momento che i cinquantenni di oggi in futuro conserveranno gran parte delle abitudini e dei costumi odierni, comprendenti in misura apprezzabile e crescente proprio la frequentazione di vari tipi di strutture e l'acquisto di prodotti e servizi riconducibili all'area definita "wellness".

I nuclei

Come ci si poteva attendere da persone che, se hanno figli, li vedono ormai adulti, non risulta un interesse elevato verso le proposte per le famiglie con bambini. Resta un tema rilevante, comunque, la presenza di gruppi familiari con figli di età prescolare e scolare.

I Senior sono ospiti che arrivano in coppia in percentuali doppie rispetto alla media registrata, mentre la tipologia della famiglia con figli risulta al di sotto

della media. Con uno o più amici, pur essendo una formula frequente, è invece una combinazione che si colloca su valori inferiori alla media, per quanto riguarda gli ospiti over 65 anni.

Nuovi puzzle familiari

I nuclei familiari si modellano ormai da lungo tempo dentro leggi e vissuti che hanno mutato peso e dinamiche. Le famiglie vengono formate, spesso poi separate e magari ricreate in combinazioni che, pur non prive di problemi ed incognite, sono ad indicare però anche una forte capacità degli individui di rilancio, di reinvenzione di progetti ed in definitiva della loro vita stessa e di quella dei vari membri familiari. Non soltanto con frequenza i figli dell'uno creano un nuovo nucleo familiare con i figli dell'altra, ma anche i nonni rientrano in gioco con ruoli - lo si nota facilmente - ben diversi di un tempo.

Le sit-com televisive da anni intrattengono il pubblico con vicende di famiglie che definire simpaticamente ingarbugliate è un eufemismo ("Un medico in famiglia", "I Cesaroni", "Tutti pazzi per amore" raccolgono audience e gradimenti elevatissimi, anche per la capacità di descrivere, pur "fuori dalle righe", la società attuale, le sue dinamiche). La pubblicità delle auto monovolume mostra padri che vanno a prendere a scuola i figli della compagna, già a sua volta divorziata, per passare poi dagli ex suoceri a prendere anche i propri, per giungere infine a casa, grazie anche alla "spaziosissima automobile"!

Maggioranza di italiani

La gran parte degli ospiti della fascia d'età in questione proviene dall'Italia (70-90% a seconda dei casi, cioè delle ricerche "per tema" prese in esame). Le differenze tra Senior italiani e, almeno parzialmente, individui stranieri della stessa fascia d'età sono sicuramente interessanti, ma le modeste quantità dei soggetti esteri intervistati obbligano a grande prudenza in merito ad eventuali approfondimenti sui - numerosi! - bacini esteri.

1.5.2 I Senior nelle ricerche "Eventi culturali ed enogastronomici"

In merito alle motivazioni di scelta del Trentino quale destinazione turistica, si sottolinea come le informazioni qui esposte derivino da ricerche aventi per tema gli eventi culturali e l'enogastronomia. Non è pertanto opportuno caricare questa analisi di particolare "responsabilità", ma invece fruirne in termini di conferma-smentita parziale di fenomeni, tendenze, comportamenti ricavabili dalla restante massa di informazioni. Atteggiamento peraltro sempre consigliabile, quando si tratta di ricerche non strettamente legate o supportate dalla rappresentatività del campione e dalla conseguente significatività statistica, nonché dall'aggiornamento nel tempo.

Tabella 2: I Senior nelle ricerche "Eventi culturali"

	Ricerca Buoncosiglio		Ricerca MART	
	Turisti Senior	**Totale turisti**	**Turisti Senior**	**Totale turisti**
Frequentazione Trentino				
Primini del Trentino	57,1%	46,3%		
Spesa media				
Spesa media giornaliera	€ 88,70	€ 81,99	€ 64,33	€ 73,77
Permanenza media				
Permanenza media in giorni	12,3	8,0	6,6	4,3
Provenienza				
Italia	87,5%	78,5%	78,6%	87,4%
Estero	12,5%	21,5%	21,4%	12,6%
Con chi è in vacanza*				
Da solo	15,6%	7,5%	7,1%	11,3%
In coppia	40,6%	36,2%	0,0%	0,0%
In famiglia	18,8%	38,6%	50,0%	44,3%
Con un gruppo di amici	18,8%	15,0%	21,4%	28,7%
Con un gruppo organizzato	12,5%	6,1%	21,4%	15,7%
Altro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Motivazione*				
Vacanza culturale o enogastronomica	76,9%	60,3%		
Vacancza attiva	7,7%	28,8%		
Riposo e relax	38,50%	50,5%		
Vacanza termale o benessere	7,7%	3,9%		
Canali informativi				
Internet	6,3%	14,7%		
Era a trento per visitare il Castello	28,1%	35,7%		
Agenzia Viaggi, Tour operator	3,1%	2,2%		
Consiglio di amici e parenti	0,0%	6,9%		
Acquisti al Bookshop				
Sì	9,4%	17,5%	30,0%	31,9%
No	90,6%	82,5%	70,0%	68,1%
Tempo trascorso nel Museo				
Durata media visita in minuti	102,6	99,4	158,6	137,8
Si è informato prima sui temi della mostra?				
Sì	56,5%	44,0%		
No	43,5%	56,0%		
Intende approfondire dopo il tema della mostra?				
Sì	48,3%	49,6%		
No	51,6%	50,4%		
Ha già fatto/intende fare altre esperienze culturali oltre alla visita al Museo?*				
Sì, ha già effettuato altre visite	16,1%	14,1%	33,3%	39,6%
Sì, ha intenzione di fare altre visite	29,0%	32,1%	-	-
No	58,1%	55,6%	66,7%	60,4%
Ha visitato/intende visitare il centro storico?				
Sì	75,0%	87,5%	64,3%	57,5%
Non è interessato	3,1%	2,3%	0,0%	3,5%
Tipologia turisti				
Visitatori evento	28,1%	31,1%	21,4%	18,7%
Altri visitatori	71,9%	77,2%	78,6%	81,3%

segue tabella 2

	Ricerca Buoncosiglio		Ricerca MART	
	Turisti Senior	**Totale turisti**	**Turisti Senior**	**Totale turisti**
Nell'ultimo anno quanti altri musei o quante mostre ha visitato oltre a questa?				
Nessuno/a	12,5%	7,8%		
1-2	12,5%	22,2%		
3-5	37,5%	38,0%		
6-10	6,3%	18,6%		
Più di 10	31,3%	13,5%		

* Possibili più risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte date

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Riposare

Premesso ciò, si può rilevare come la ricerca di riposo e relax sia sopra la media per la categoria 56-65 anni, ma ancor più per gli over 65. Si conferma dunque quanto ritrovato in altre ricerche, cioè che il relax, la ricerca di riposo è molto importante anche quando si dialoga con un pubblico motivato da altri aspetti, solo in parte sovrapponibili.

Essere attivi

La vacanza attiva, pur non essendo ovviamente una motivazione fortissima tra gli over 65 anni, è comunque a presentare valori superiori alla media, così come superiore alla media, per i Senior, risulta la motivazione legata alle opportunità di carattere culturale. C'è, potremmo dire, una certa sorpresa, poiché pur conoscendo le diffuse caratteristiche di vivacità che tratteggiano le persone interessate agli eventi culturali ed all'esplorazione enogastronomica, trovare una certa attenzione superiore alla media - che comunque sappiamo assai pigra"! - tra i Senior non può che far piacere. Evidentemente il connubio tra cultura, cibo, vino, tipicità e "movimento-attività" non è improbabile.

Più mostre e musei che enogastronomia

Cultura piacevole

Gli intervistati ultra sessantacinquenni sono interessati più della media a visite culturali e musei.

La motivazione culturale espressa in occasione di eventi culturali ed enogastronomici, non può che essere più elevata della media, ma sarebbe un errore limitarsi a questa ovvietà, data l'occasione della ricerca. In realtà sta accadendo che l'esperienza viaggio-vacanza vede crescere la ricchezza del "pacchetto", sia esso nell'accezione commerciale che più ampia, quindi esperienziale, esplorativa, grazie alle caratteristiche di prodotto composito, integrato che il turismo odierno manifesta, soprattutto nei soggetti più sensibili, evoluti ed in qualche modo trainanti anche la domanda meno esigente.

L'enogastronomia e l'esplorazione…

Per quanto riguarda i prodotti tipici, i soggetti di 56-65 anni sono interessati all'acquisto più della media, mentre il pubblico over 65 è sotto detta media.

Molto al di sotto della media è invece, tra gli over 65, l'opportunità enogastronomica, che invece tra i 56-65 anni è una motivazione di poco sopra la media…

Il nuovo rapporto con i cibi, le bevande…

Si deve registrare da un lato la necessaria attenzione all'alimentazione, all'equilibrio nella nutrizione, dall'altro il crescente interesse e la riscoperta di identità e peculiarità della cucina locale, delle specialità enogastronomiche. Nuove sensibilità sono maturate ed i Senior di oggi sono in discreta parte costituiti dai soggetti che hanno "reinventato" l'approccio al cibo, all'esplorazione delle enogastronomie dei territori. Dal successo delle Guide Michelin alle pubblicazioni di Veronelli negli anni '70, dalle successive sensibilità rappresentate da Slow Food o il Gambero Rosso, dalle guide alle "strade dedicate", alle nuove e sentite istanze di tutela del consumatore, di garanzia in merito ai prodotti, per proseguire con "le filiere", i percorsi "tracciabili", i "chilometri zero", le attenzioni (e le opportunità, nel caso si dia risposta coerente) sono cresciute e si sono moltiplicate.

Un buon marketing territoriale non si fa sfuggire certi aspetti, pur contraddittori, nella consapevolezza che i Senior, se oggi non spiccano per attenzione in queste direzioni rispetto alla fascia immediatamente precedente (56-65 anni), sono e saranno sempre più a portare con loro, in viaggio, in vacanza, queste potenziate sensibilità. Le stagioni si succedono rapidamente e queste curiosità, questi interessi sono destinati ad aumentare…

Star bene, come prima, più di prima

Il benessere è una motivazione di scelta della vacanza in Trentino molto superiore alla media per la fascia 56-65 anni e rimane elevata come richiesta per quanto riguarda gli over 65.

Il benessere ondivago

In verità la motivazione wellness oscilla molto tra le varie ricerche rielaborate per la ricerca Senior, poiché condizioni e tipologie studiate sono le più diverse. Ad esempio, le interviste invernali condotte nelle strutture "non alberghiere" non colgono la sensibilità alla motivazione benessere che si può trovare in un albergo d'estate. Se poi gli intervistati vengono contattati in occasioni di ricerche aventi per tema lo sport anziché il riposo, le risposte risentono inevitabilmente di processi di autoselezione.

Ripetere le scelte

Trentino conosciuto

In merito alla fedeltà, i turisti intervistati in occasioni culturali ed enogastronomiche, il dato è sostanzialmente disomogeneo, anche se conoscenza e frequentazione del Trentino, in particolare tra gli over 65, sono alte, coerentemente con altre analisi. La ripetizione della scelta trentina è quindi diffusa, frequente. Non pochi sono i soggetti Senior che effettuano vacanze in Trentino più volte nel corso dell'anno.

Fedeltà, infedeltà

La fedeltà da tempo non è di certo uno degli aspetti caratterizzanti il comportamento medio, né dei turisti, né dei consumatori in generale. La si potrebbe chiamare banalmente la "non ripetizione" delle decisioni, delle scelte d'acquisto, di consumo. Il mercato turistico riflette quest'infedeltà a prodotti, destinazioni, formule ricettive.

Si tratta di vedere ora se, in una dimensione turistica, vacanziera, una volta passati i 65 anni i cinquantenni attuali conserveranno l'infedeltà di oggi, peraltro frequentemente non ancora ai livelli esasperati dei soggetti giovani e giovanissimi… Probabilmente, quella parte del turismo riconducibile proprio al termine *tour* è per sua natura a ripetere più raramente le scelte, a non ripercorrere itinerari effettuati, mentre quella riconducibile alla vacanza, più stanziale, talvolta pigra interruzione (*vacatio*) del lavoro, dell'impegno, ha maggiori chance di veder tornare gli ospiti e quindi l'esprimersi concreto della fedeltà.

Il mare tradizionale, sotto l'ombrellone, oppure la montagna conosciuta, quella delle passeggiate, della raccolta dei funghi, per fare qualche esempio, richiede necessariamente una certa conoscenza del territorio e favorisce quindi la ripetizione negli anni della scelta, magari anche dello stesso alloggio, che diventa, se non lo è già, vera e propria seconda casa. Ecco allora che i prodotti del bosco sono scovati da mano esperta, le manifestazioni, i rapporti sociali, le attività diventano preziose proprio perché conosciute e ripetibili…

L'ospite italiano è più incline a confermare nelle stagioni la scelta effettuata, anche se non mancano germanici affezionati, austriaci, svizzeri, olandesi, danesi che conoscono il Trentino da lungo tempo. Ma è nella natura del turismo il fatto che chi arriva da lontano probabilmente viaggi compiendo soste brevi, esplorazioni territoriali parziali.

Oggi anche i grandi brand, quelli che un tempo potevano vantare elevatissime quote di fedeltà e quindi ripetizione dell'acquisto, si trovano a lottare aspramente per fidelizzare il cliente. Gli esempi sono ovunque, dalle destinazioni turistiche alle automobili, dalle linee aeree all'abbigliamento, all'hi-fi, alla telefonia, dalle bevande ai prodotti per l'igiene…

I nuclei

L'arrivo in coppia è per i Senior superiore alla media, anche se la percentuale, comunque elevata, varia moltissimo a seconda dei sondaggi (e quindi del tema, del tipo di ricerca effettuata): si pensi ad esempio che nel caso di eventi enogastronomici la presenza di turisti over 65 in coppia è pari a circa sei casi su dieci. Elevate le percentuali di partecipazione in coppia e superiori alla media anche per eventi estivi come "I Suoni delle Dolomiti" o "Agriculture".

Vacanza in coppia

La famiglia è invece il più delle volte presente sotto la media. Del resto, il pubblico over 65 ha dei figli ormai da tempo indipendenti ed i nuclei familiari sono spesso, per usare un termine celebre in materia, dei "nidi vuoti". La presenza di nipotini in occasione di eventi enogastronomici e culturali, poi, appare ancor meno probabile della media, data la natura delle stimolazioni e delle opportunità offerte da tali manifestazioni.

Il gruppo di amici è presente in modo tendenzialmente inferiore alla media, ma anche qui ci sono variazioni forti che rendono, con la loro "incoerenza", assai delicata e rischiosa l'interpretazione in merito.

Non manca chi è in Trentino da solo. Le persone più avanti negli anni, è cosa nota, sono più facilmente a vivere da sole, ma è altrettanto vero che la condizione di solitudine è ben raramente gradita e che il bisogno e la domanda di socializzazione è solitamente elevata. Le vacanze, almeno in teoria, dovrebbero essere un occasione di incontro, di socializzazione, se non proprio di nascita di nuove amicizie, legami. Ma se il "gruppo" non è presente in percentuali molto elevate, non significa che, almeno in parte, una buona socializzazione non si verifichi.

L'alloggio

Le forme ricettive prescelte sono in sostanza riassumibili in una spiccata preferenza dei Senior, per l'albergo. Ciò non sorprende, soprattutto se le risposte sono ricavate da un'elaborazione che parte da informazioni raccolte in occasione di eventi, manifestazioni e motivazioni di ambito culturale ed enogastronomico. Forme di ricettività quali i campeggi o gli appartamenti in affitto sono senz'altro meno funzionali e "coerenti" con l'alloggio di un pubblico contattato in dette occasioni. Si pensi anche al fenomeno correlato della permanenza breve, oppure in stagione "terza", senza dubbio più adatto ad essere soddisfatto da alloggi alberghieri anziché rifugi, ostelli, camere in affitto…

Ricettività in albergo

Breve approfondimento per camping e camper

Diversa potrebbe essere la realtà dei campeggi e dei camper, ma va ricordato in primis che a Trento non era operante il nuovo campeggio e che il pernottamento in camper, in carenza di aree attrezzate o camping aperti, è

forse meno frequente di quel che potrebbe essere in un contesto più attrezzato. Non si intende considerare "pernottamenti" il flusso di camper in occasione di eventi che hanno "anche" l'enogastronomia in evidenza, come ad esempio i mercatini di Natale, non rientranti appunto nel contesto di studio qui affrontato con la sottoelaborazione "Senior - eventi culturali ed enogastronomici".

La permanenza media, vista la specifica offerta culturale ed enogastronomica studiata, è un tema caratterizzante questo pubblico. Conseguenza di tale domanda è inevitabilmente una permanenza più breve rispetto ad altri ospiti. Salvo, naturalmente, non si frequentino eventi culturali od enogastronomici ad "integrazione" della vacanza base, ma non è questo la connotazione principale delle ricerche qui rielaborate ad hoc.

Le caratteristiche

I maschi Senior sono presenti in una percentuale superiore alla media. Il titolo di studio è, trattandosi di persone over 65 anni, sotto la media generale, come in altre elaborazioni. La dimensione culturale in senso lato è comunque ad innescare e rendere prevedibile la presenza di un pubblico più maturo, se non anziano. Non si dimentichi che, in prospettiva, con il tempo si vedrà l'arrivo dei "nuovi Senior", sempre più acculturati ed avvezzi ad altri comportamenti, ad esempio l'uso e la frequentazione di internet, e di altri linguaggi, sensibilità, interessi. Il numero di pensionati è ovviamente elevatissimo, ma non manca una discreta, pur inferiore alla media, presenza di liberi professionisti, imprenditori e lavoratori autonomi. L'enogastronomia, oltre alla cultura, ha notevoli chance di seduzione verso persone che sono almeno discretamente realizzate.

1.5.3 I Senior nelle ricerche "Estate"

Premessa e… riassunto

Ricerca di riposo e relax

In merito all'analisi inerente il periodo estivo, si può affermare sinteticamente che, come sempre, anche in questo caso i 56-65 anni non sono una fascia d'età dove si possa ritrovare una sensibile diversità rispetto al comportamento medio, tantomeno variazioni riconducibili all'età che avanza, mentre gli over 65 denunciano effettivamente una certa connotazione spesso più "tranquilla". Chiamiamola pure tranquillità, ma non certo opacità, mancanza di reattività, carenza d'interessi; semmai, caratterizzazione più pacata ma non certo poco vivace. Come si parla di "Slow food", "Family" o di wellness anche in termini di "rallentamento del ritmo" e di "riscoperta tranquilla", si può parlare benissimo di un atteggiamento e di un consumo "Senior" senza troppo insistere sull'età che avanza. Sono, quelli dei Senior attivi, il più delle volte, anche in questo caso di

Tabella 3: I Senior nelle ricerche "Estate 2009"		
	Turisti Senior	**Totale turisti**
Frequentazione Trentino		
Primini del Trentino	13,6%	27,7%
Permanenza media		
Permanenza media in giorni	22,5	13,5
Provenienza		
Italia	94,4%	78,2%
Estero	5,6%	21,8%
Con chi è in vacanza*		
Da solo	14,7%	6,6%
In coppia	52,1%	40,5%
In famiglia	19,4%	40,9%
Con un gruppo di amici	8,8%	14,9%
Con un gruppo organizzato	14,3%	4,0%
Altro	0,9%	0,4%
Motivazione*		
Vacanza culturale o enogastronomica	9,3%	14,7%
Vacancza attiva	12,6%	32,6%
Riposo e relax	79,5%	57,1%
Vacanza termale o benessere	10,2%	6,9%
Canali informativi*		
Internet	7,8%	26,7%
Esperienze precedenti, conoscenza personale	37,8%	31,1%
Agenzia Viaggi, Tour operator	11,5%	6,5%
Consiglio di amici e parenti	38,7%	29,0%
* Possibili più risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte date		
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo		

sotto-elaborazione estiva, veri e propri stili, formule, modalità, filosofie di vita e non certo principalmente negative "note anagrafiche" e "patologici" effetti passivi.

Le motivazioni

Il motivo principale della vacanza estiva in Trentino è la ricerca di riposo e relax in ambiente naturale. La cosa non sorprende, anche perché la stagione calda viene da sempre ritenuta assai adatta a soddisfare, tra i monti ed i laghi, questo tipo di esigenza.

Gli ospiti che hanno più di 56 anni, ma soprattutto i Senior, di età quindi superiore ai 65 anni, gradiscono in modo inequivocabile questa formula, con il Trentino senza dubbio ai primi posti sia per flussi verso destinazioni alpine e lacuali, che per immagine e prestigio.

La cosa forse più interessante, però, è il notare come gli over 65enni si attestino su valori nella media per quanto riguarda il gradimento del tema ambiente e relax, mentre sono i "cinquantenni" ad essere meno sensibili. Infatti, se la sensibilità verso la motivazione ambiente, natura e tranquillità vede un valore

medio degli ospiti estivi attestato sul 57%, i Senior si allineano ad esso con un quasi coincidente 55%; sono i 56-65 anni a "scendere" invece su un più contenuto 43%, stando ai dati. Ancora una volta, dunque, i cinquantenni poco hanno a che fare con i Senior oggetto di attenzione da parte di questo studio… Anche altri quesiti in merito alle caratterizzazioni di tipo naturalistico sono a registrare da parte loro valori decisamente sotto la media.

Meno interesse per la vacanza attiva e la cultura rispetto alle mezze stagioni

La vacanza attiva vede un valore medio del 33% tra gli intervistati: tra i 56 ed i 65 anni questo gradimento, questo interesse per l'attività crolla al 16%, ma con gli over 65enni si arriva addirittura al 9%, una situazione quindi davvero scarsamente sensibile a questi motivazione/comportamento.

In questo caso il calo di interesse per la pratica sportiva e più in generale per la vacanza attiva scende fortemente e in modo progressivo, contrariamente a molte altre situazioni, nelle quali i soggetti di 56-65 anni si mantengono su valori più vicini a quelli registrati dalle età inferiori. In questo caso, invece, l'aumento del disinteresse è più regolare ed appare correlato all'aumento dell'età.

Attivi all'italiana

Gli italiani, soprattutto le generazioni più mature, non hanno mai mostrato di propendere particolarmente verso un attivismo ed un salutismo di tipo nordeuropeo. Lontani da certe scelte "radicali", nel tempo hanno coltivato però, tra wellness piacevole e rinnovate proposte salutistiche, l'antico amore per le passeggiate, con timide aperture per formule o varianti sul tema del trekking, del nordic walking, all'uso dei bastoncini, ad esempio. Gli italiani hanno per certi versi trovato una loro via al benessere, certo più soft e meno sportiva, nel caso dei soggetti over 65 anni, ma un'attenzione, un favore verso un vivere che persegua una "cura preventiva" ai problemi, più sano, attento, è indubbiamente ben presente nella popolazione, pur con sensibilità ed intensità diverse.

La cultura, intesa come motivazione di vacanza, non raggiunge i livelli medi, ma si mantiene sempre al di sotto. Questo può forse sorprendere, ma non è che la maggiore disponibilità di tempo libero, né tantomeno l'età più avanzata siano sinonimo di maggiore sensibilità ed interessi culturali. In molte situazioni è l'opposto, con i trenta-quarantenni ben più sensibili ed interessati.

L'estate vede dunque un certo abbassamento di alcuni indicatori, tra i quali quello che esprime le motivazioni culturali. Il pubblico è disimpegnato più che "fuori stagione" e l'esigenza del riposo "quasi totale" si fa sentire…

L'enogastronomia delude, come motivazione: sopra i 65 anni la sensibilità in questo senso è davvero bassa; non convince pienamente la pur comprensibile necessità di una attenzione all'alimentazione, allo stile di vita, poiché qui si tratta di qualità/peculiarità, non certo di pantagrueliche esperienze di dannosa

Tabella 4: I Senior nelle ricerche "Benessere e Terme"		
	Turisti Senior	**Totale turisti**
Spesa		
Spesa media giornaliera	€ 73,26	€ 74,20
Permanenza media		
Permanenza media in giorni	19,1	18,1
Provenienza		
Italia	99,1%	97,9%
Estero	0,9%	2,1%
Con chi è in vacanza*		
Da solo	21,2%	17,4%
In coppia	41,9%	40,9%
In famiglia	17,1%	27,5%
Con un gruppo di amici	6,0%	7,7%
Con un gruppo organizzato	12,4%	5,2%
Altro	1,4%	1,3%
Motivazione*		
Effettuare cure termali	98,2%	93,8%
Vacanza in centro benessere	1,4%	5,2%
Ricerca riposo e relax	37,2%	34,4%
Per opportunità di vacanza attiva	2,3%	7,7%
Tempo cure		
Niente	0,5%	1,8%
Meno di 2 ore	70,6%	71,2%
Fra le 2 e 4 ore	25,7%	24,9%
Oltre le 4 ore	3,2%	2,1%
* Possibili più risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte date		
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo		

conseguenza! Vale un po' quanto detto sopra per le spinte derivanti da interessi culturali. Pochi snobbano una buona tavola, ma non si tratta di una molla forte, semmai un'integrazione presente nell'esperienza estiva.

Più terme che wellness

Stare bene

Benessere e terme sono invece a segnalare un'attenzione un poco superiore alla media, soprattutto nella fascia tra i 56 ed i 65 anni, dove la declinazione tematica "wellness" trova parecchio successo ed alza la media. Ma non c'è la massa che forse qualche osservatore o qualche operatore potrebbe ipotizzare in estate. Il benessere, come anche la cura, sono temi o problemi, opportunità e soluzioni "di tutte le età".

C'è anche quando non si vede

Che il wellness sia entrato ormai a far parte notevole e frequente del "pacchetto" vacanza, della complessiva esperienza dell'ospite, non v'è il minimo dubbio. Indipendentemente da quel che è il dato dell'oggettiva fruizione, l'offerta di servizi wellness è assai importante anche come "possibilità" puramente teorica, opzione, servizio disponibile. E' assai probabile sia uno di quei servizi

che valgono ancor più "per il fatto di essere presenti", di quanto già notevolmente non siano nella fruizione effettiva. L'essere privi di un'offerta wellness appare ormai condizione possibile soltanto per aziende e proposte che siano fortemente caratterizzate/specializzate in altri modi, già fortemente tipicizzate, come B&B, rifugi, ostelli, tanto per fare degli esempi, ma anche in questi casi il dubbio cresce!

Con chi si arriva

I Senior si muovono preferibilmente in coppia. Più raramente si riscontra la modalità famiglia con bambini, dove gli over 65enni sono chiamati a svolgere il ruolo di nonni che accompagnano in vacanza i nipotini.

Prossimamente…

Resta però, pur tra varie spiegazioni e motivazioni, la sensazione che in futuro qualche punto si possa guadagnare, soprattutto considerando sia l'assai probabile evoluzione di chi ha oggi 50-60 anni, sia la montante "complicazione" delle famiglie attuali e future.

Come, dove e per quanto tempo

In merito alle modalità di organizzazione della vacanza estiva in Trentino, invece, il fai da te sembrerebbe essere un poco meno praticato rispetto alla media degli intervistati estivi: se la media in questione risulta pari al 77%, cioè se questa è la percentuale di persone che hanno fatto tutto da sole in merito all'organizzazione e all'acquisto della vacanza in Trentino, la fascia d'età compresa tra i 56 ed i 65 anni arriva ad un 75%, mentre gli over 65 si fermano al 73%, valore che se non ancora molto distante risulta però inferiore, andando così ad indicare una pur modesta apertura verso altre modalità di organizzazione ed acquisto, a cominciare da quelle organizzate come i pacchetti delle AdV o riconducibili ad associazioni, club, ecc.

Basso il turismo intermediato

Interessante notare infatti come il valore della quota "pacchetto" delle AdV, che mediamente è pari all'8%, risulta dell'11% sia per la fascia 56-65 anni che per gli over 65.

Ancora una precisazione, non trascurabile: d'estate, in Trentino, soprattutto tra il pubblico italiano la percentuale di soggetti intermediati è comunque bassa. Le persone oltre i 65 anni, però, gradiscono discretamente l'assistenza dell'agente di viaggio, che semplifica e garantisce, coerentemente con quanto è nei loro più generali costumi di consumo.

In futuro è prevedibile un maggior uso della rete, se non altro a scopo informativo.

In merito alle forme d'alloggio, c'è da dire subito che il già forte gradimento medio per l'albergo vede la categoria over 65enni privilegiare nettamente

questa tipologia ricettiva: da una media generale pari al 47%, si sale al 51% tra i soggetti di 56-65 anni per poi attestarsi al 58% tra i Senior.

Il forte gradimento delle strutture alberghiere non soltanto non sorprende, ma appare anche facile comprendere che altre forme d'alloggio (campeggi o rifugi, ostelli o camere in affitto…) siano meno adatte ad un pubblico più avanti negli anni. Diverso discorso, semmai, potrebbe essere supposto con gli appartamenti in affitto e le seconde case di proprietà. Se per gli appartamenti i valori sono tra i Senior appena sotto la media e non lasciano la sensazione di un particolare gradimento, per quanto riguarda le seconde case notiamo che da un valore medio pari all'8% si passa ad un 11% per i 56-65 anni e ad un ben più importante 14% per gli over 65.

Meno interessanti, per i Senior, le altre soluzioni d'alloggio, che già minori per la media, per loro sono davvero poco attraenti o comunque scarsamente privilegiate.

La permanenza media ci fornisce altre informazioni interessanti: se la formula 7-14 pernottamenti è per quasi la metà degli ospiti normalmente la "tranche" preferita o comunque la durata per la quale si opta in massa, per chi ha tra i 56 ed i 65 anni resta una formula assai gettonata ma un po' meno della media: dal 48% si passa infatti per questo segmento al 46%; se si va poi a guardare il dato dei Senior (over 65 anni, quindi), si scende al 39%.

La formula 15-21 giornate, invece, passa da una contenuta percentuale generale del 17% (sappiamo che di vacanze di media e lunga durata da decenni se ne fanno relativamente poche!) ad un 21% per i soggetti 56-65 anni ed un più notevole 24,0% per gli over 65enni. Come si vede, le differenze sono più che apprezzabili.

Lunga permanenza estiva

Sonante è poi la differenza tra il valore medio riferito alla vacanza lunga più di tre settimane: da un valore medio generale pari all'11%, si passa per i Senior al 33%! Sono quindi gli over 65 anni a costituire la buona parte dei soggiornanti di lungo periodo.

In definitiva i Senior che soggiornano in Trentino in estate evidenziano una permanenza media pari a 23 giorni contro una permanenza media di 14 giorni riferita all'insieme dei turisti.

I vecchi e i nuovi

Tra coloro che vengono in Trentino d'estate in vacanza per la prima volta, la media di riferimento degli intervistati è del 28%. Nella fascia 56-65 anni il valore scende però fino al 19%. E tra gli over 65enni la percentuale in questione precipita al 14 %, indicando tra l'altro quanta affezione al Trentino estivo ci sia tra questo tipo di ospiti.

Tabella 5: I Senior nelle ricerche"Laghi. Estate 2009"

	Ricerca Lago Garda		Ricerca Laghi Valsugana	
	Turisti Senior	**Totale turisti**	**Turisti Senior**	**Totale turisti**
Frequentazione Trentino				
Primini del Trentino	40,9%	39,4%	17,9%	32,3%
Spesa media				
Spesa media giornaliera	€ 98,71	€ 81,66	€ 62,80	€ 59,65
Permanenza media				
Permanenza media in giorni	13,2	10,2	20,7	12,9
Provenienza				
Italia	7,6%	11,50%	42,9%	22,70%
Estero	92,4%	88,50%	57,1%	77,30%
Con chi è in vacanza*				
Da solo	3,3%	1,8%	11,5%	0,6%
In coppia	70,5%	51,0%	65,4%	20,0%
In famiglia	13,1%	31,5%	11,5%	19,8%
Con un gruppo di amici	9,8%	18,2%	15,4%	8,8%
Con un gruppo organizzato	16,4%	5,1%	11,5%	1,6%
Altro	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
Canali informativi				
Internet	7,6%	25,5%	3,6%	22,3%
Esperienze precedenti, conoscenza personale	33,3%	34,4%	42,9%	29,9%
Agenzia Viaggi, Tour operator	34,8%	12,5%	17,9%	5,5%
Consiglio di amici e parenti	13,6%	18,9%	25,0%	27,8%
Organizzazione vacanza				
Turista fai da te	45,5%	23,2%	14,3%	10,30%
Turista intermediato	54,5%	76,3%	85,7%	89,30%
Comportamento sostenibile in vacanza				
Molto sostenibile in vacanza	9,1%	6,2%	14,3%	6,2%
Sostenibile in vacanza	57,6%	38,0%	42,9%	27,5%
Poco sostenibile in vacanza	31,8%	46,8%	32,1%	47,4%
Per nulla sostenibile in vacanza	1,5%	8,9%	10,7%	18,9%
Comportamento in vacanza				
Sportivo	21,2%	51,4%	25,0%	35,4%
Non sportivo	78,8%	48,6%	75,0%	64,6%
Curiosità per la cultura e le tradizioni locali				
Molto curioso	15,2%	20,8%	7,1%	14,1%
Curioso	66,7%	59,4%	57,1%	57,9%
Poco o per nulla curioso	18,2%	19,8%	35,7%	27,9%

* Possibili più risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte date

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

D'estate il Senior tradisce ancor meno

Non occorre aggiungere molto in proposito, se non un accenno alle in parte prevedibili motivazioni che favoriscono questa situazione: fedeltà ed abitudine crescono con l'età, certo, forse anche conseguenza di una certa pigrizia crescente, ma anche l'appartenenza a generazioni di consumatori ed ospiti, turisti fedeli è a spiegare buona parte del fenomeno. Un tempo i consumatori

erano più fedeli a marche e prodotti ed anche i turisti tendevano a ripetere negli anni le loro scelte. Le vacanze duravano un mese, due, intere stagioni. Si pensi alla Liguria, alla Versilia, oppure alle aree dolomitiche e alle altre destinazioni alpine, ai grandi laghi del settentrione, alle stazioni termali, oppure a Capri ed Ischia…

I Senior di oggi fanno parte delle generazioni nate tra l'inizio degli anni '30 e la fine dei '40; erano ragazzi nel dopoguerra, negli anni del boom economico, quando la pensione di Rimini o l'albergo di San Martino di Castrozza, i bagni di Viareggio erano per lustri e lustri sempre quelli dell'anno prima, e chi poteva si fermava a lungo. E non sono pochi gli indicatori che confermano il fenomeno della ripetizione della scelta della località.

1.5.4 Ma dove sono i Senior?

Un'altra serie di considerazioni molto interessanti ai fini dell'analisi in questione riguarda alcune aree del Trentino che presentano nel corso della stagione estiva, in confronto alla media stagionale provinciale, notevoli differenze in rapporto alle dinamiche coinvolgenti le persone della fascia d'età compresa tra i 56 ed i 65 anni e quelle over 65 anni.

Senior più numerosi in alcuni ambiti

Si tratta sostanzialmente di questo: l'età media dei turisti intervistati nella stagione estiva, su base provinciale, risulta di 47 anni. In alcuni ambiti essa è sensibilmente superiore: a San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, ma anche sull'Altopiano di Piné e Valle di Cembra è di 53 anni; sull'Altopiano della Paganella e nell'area delle Terme di Comano è di 54 anni; sugli Altopiani di Folgaria, Lavarone e Luserna si arriva addirittura a 55 anni di età, un valore che è decisamente molto elevato, lontano ormai dai 47 prima citati.

Difficile capire se si tratta di ragioni che uniscono come un *file rouge* le varie aree, tra l'altro talvolta anche lontane tra loro, oppure si tratta di ragioni e dinamiche indipendenti, oppure parzialmente sovrapponibili. Se l'ambito di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi ben poco ha in comune con quello delle Terme di Comano, è anche vero che a sua volta Comano ed i suoi dintorni nulla ha in comune non soltanto con la rinomata destinazione dolomitica, ma anche con l'Altopiano di Piné… Se tra altipiani ci possono essere certo assonanze e skyline simili, si pensi a Piné e Lavarone, ad esempio, oppure qualche tratto di "montagna centrale" per prezzi, target lo può avere la Paganella con Folgaria, è anche vero che tra i picchi dolomitici che costituiscono il confine occidentale ed il paesaggio "alto" della Paganella, del lago di Molveno, si riscontano pochi elementi comuni, anche come "narrazione", con il più aperto paesaggio di Folgaria, soprattutto d'estate, periodo di effettuazione delle ricerche che sono la base dello studio in questione.

Altro ancora: se l'ambito dell'Altopiano della Paganella si distingue - relativamente al Trentino estivo - per l'alta percentuale di turismo intermediato, così non è allo stesso modo in quello di Folgaria, Lavarone e Luserna e l'Altopiano di Piné e Valle di Cembra…

Se a Comano si va soprattutto per curarsi, ed i curandi sono però accompagnati da numerose persone che cercano relax, semplice riposo in ambiente rigenerante, soggetti che mai, magari, sarebbero stati in quei luoghi di loro iniziativa, a San Martino di Castrozza ed in parte a Fiera di Primiero è in scena il mito della montagna magica, dolomitica, quando non addirittura eroica, pionieristica, ed il pubblico è, al contrario, spesso assai appassionato, motivato ed affezionato. Non facile, semmai rischioso, azzardare ipotesi. Approfondiamo alcuni casi, ricchi di spunti e particolarità.

L'Altopiano della Paganella

La Paganella, con il suo altopiano incorniciato ad ovest dal gruppo del Brenta, presenta quasi sempre delle particolarità che distinguono, anche in merito alle dinamiche turistiche, e non soltanto ambientali ed infrastrutturali, quest'area dalla media trentina. Per molti aspetti dovrebbe benissimo esprimere un concetto di positiva e pluristagionale "aurea mediocritas trentina", da intendersi in un'accezione antica, originaria, decisamente positiva e non come banale, opaca medietà… Ed invece troviamo a caratterizzare la vita turistica della Paganella molte espressioni per così dire spinte, fuori media provinciale.

In Paganella per riposare

Moltissimi sono gli over 65, ma molto più della media sono anche i Senior che arrivano nell'ambito perché sono presenti proposte rivolte alle famiglie con figli piccoli. Già da questi primi dati si confermano quindi le frequenti "diversità" (agli addetti note da tempo) dell'altopiano di Andalo, Molveno e Fai (ricordiamo che negli altri casi analizzati solitamente la motivazione "proposta per famiglie" non incontra in percentuali sensibili l'attenzione dei Senior). Se in Paganella i Senior si recano quasi sempre (e quasi tutti) per riposarsi, si tratta dell'87% degli intervistati, una percentuale altissima, non mancano anche altre peculiarità: l'attenzione media dell'ospite del Trentino estivo per le offerte, le strutture ed i servizi che si rivolgono alle famiglie con bambini è motivo di scelta determinante per il 17% degli intervistati in provincia, ma tra i Senior, lo ricordiamo, era soltanto, comprensibilmente, del 9%. Orbene, in Paganella questo valore è del 19%!

La domanda in qualche modo "gemella", quella che indagava l'interesse, la motivazione naturalistica, che vede a livello provinciale poche risposte, soprattutto tra gli over 65 anni, qui nell'ambito turistico estivo di Andalo, Molveno e Fai vede profilarsi invece un valore ben più significativo: si tratta (proprio come sopra) ancora del 19%. Si rafforza dunque quanto detto in merito

all'attenzione, al desiderio di riposo, certo, ma soprattutto a contatto con la natura, con un ambiente tutelato e interessante.

La vacanza attiva poi, abitualmente ritenuta dagli intervistati over 65enni non troppo interessante come prima motivazione, tanto da incidere soltanto per il 9% nella media provinciale, in Paganella ha più successo e raggiunge addirittura il 15%! Un valore notevolmente più alto, che pur senza assurgere a motivazione primaria, è comunque a porsi in evidenza e ad alimentare questa già annunciata particolare connotazione del mercato turistico dell'altopiano, che evidentemente riesce anche ad essere attraente nei confronti di chi è alla ricerca di una certa attività fisica, di movimento.

La motivazione culturale, già contenuta a livello provinciale al 4% tra i Senior, in Paganella si ferma in prossimità di questo valore, cioè al 4%, mentre l'enogastronomia, su dimensione provinciale limitata al 2%, in Paganella registra maggiore interesse con un 6%, un valore da non trascurare. Anche qui l'altopiano di Andalo, Molveno e Fai dimostra delle vivacità interessanti. Difficile spiegare fenomeni contenuti in assoluto ma positivi nella sostanza, per di più relativi a segmenti d'utenza, di ospiti, ma resta il fatto che l'indicatore percentuale suggerisce indubitabilmente una caratteristica media premiante l'area e la sua offerta, così come certamente la Paganella saprà soddisfare almeno in buona parte questa sensibilità. Il Trentino cerca ospiti di qualità, se così si può dire, e le sensibilità culturali sono senza dubbio in prima fila in questa virtuosa ricerca reciproca tra aree ed ospiti.

E se il benessere ed il termalismo si assestano tra i Senior estivi al 7%, in Paganella si sale oltre il 9%. Merito probabilmente dell'appeal che i centri privati e la rilevante offerta del centro benessere di Andalo hanno saputo innescare tra il pubblico, anche quello più avanti negli anni, in Italia meno abituato ad offerte e servizi di questo genere.

Fa piacere sottolineare anche in questo caso la capacità dell'ambito di attirare con i suoi servizi, oltre che con la sua natura e con gli alloggi, l'utenza che oggi forse rappresenta una delle tipologia di domanda turistica più interessante. Tra l'altro, nel difficile compito, mai finito, di riproporre, promuovere la montagna d'estate, il wellness è una leva importantissima, talvolta anche una nuova chiave di lettura, di proposta del territorio.

Discreta presenza di intermediato

Chi conosce le dinamiche turistiche dell'altopiano, sa che in Paganella è spesso rilevante la presenza del turismo organizzato, intermediato, soprattutto in inverno. Nel caso dei Senior il valore è molto alto: in estate si tratterebbe del 30% degli intervistati.

Sull'altopiano il passaparola tra amici assume un peso eccezionale, per quanto riguarda il turista medio, quindi non Senior: si tratta di quasi la metà degli intervistati. Il fenomeno è riscontrabile anche sugli altipiani di Folgaria, Lavarone

e Luserna e a Comano, come vedremo. Questo fenomeno del passaparola contribuisce, ovviamente, a sostenere anche l'elevato livello di turismo "fai da te", che in Paganella raggiunge però, tra gli over 65 anni, un valore del 53%, che contraddistingue in modo evidente atteggiamenti meno inclini al "rischio", reale o presunto che sia, del "fai da te". Ma data l'età può essere considerato normale. Il passaparola quindi è fortissimo, ma l'età sembrerebbe spingere non poco a tramutare questi "consigli, suggerimenti ed esperienze" in frequenti visite alle AdV…

Albergo, albergo, albergo

In merito al tipo di alloggio prescelto, gli over 65 sono decisamente propensi all'albergo. Si pensi che la media estiva provinciale in merito all'alloggio alberghiero è del 47%, mentre la propensione a scegliere l'albergo nell'ambito della Paganella è già di per sé assai sbilanciata, raggiungendo il 68%. Ebbene, tra i Senior siamo al 78%!

Si tratta di un'altra robusta connotazione dell'ambito di Andalo, Molveno e Fai, nota agli addetti ai lavori di un'area assai povera di seconde case e strutturata nell'accoglienza per la gran parte della capienza sugli alberghi, che negli anni recenti hanno visto anche crescere lo standard (aumento dei 4 stelle).

Per quanto concerne la durata del soggiorno, l'altopiano della Paganella non ha dati mediamente molto distanti dalle medie della provincia, ma com'era prevedibile gli over 65 salgono a valori ben più alti della media, con soggiorni che si prolungano ben oltre le due settimane. Lo si ribadisce: non è un fenomeno dell'ambito, ma un costume di questo tipo di ospite estivo, i Senior.

L'area gode di una certa fedeltà da parte degli ospiti, ma quando si tratta dei Senior le cose si fanno davvero particolarmente forti: gli over 65enni dichiarano di essere già stati in Paganella per una vacanza in una percentuale che sfiora il 90% del totale dei soggetti intervistati! Pur ribadendo che non si tratta di un campione statisticamente rappresentativo, va sottolineato come queste indicazioni siano comunque assai più che un "tastare il polso" alla dinamica turistica dell'altopiano. Le informazioni raccolte sono davvero positive e certo descrivono una situazione molto interessante in merito ai Senior ed al loro più che buon rapporto con la Paganella, della quale quasi sempre confermano fedelmente la scelta.

Fedeltà elevata

Una cosa molto interessante è notare che l'elevatissima fedeltà che molti soggetti dimostrano alimenta una situazione duplice: chi viene d'estate è in gran parte un ospite non presente in inverno, e nel caso degli over 65 anni questo aspetto si fa ancor più "esasperato". E' comunque un pubblico soddisfatto, quello Senior che d'estate soggiorna in Paganella.

Che il Trentino non possa contare oltre un certo livello su un rapporto bistagionale degli ospiti era cosa nota (chi scia non è detto che ritorni in estate, così come il più "pacifico" pubblico estivo non ritorna certo in massa in inverno!).

Nel caso dei Senior in Paganella poi, i due "mercati", le due domande sembrano ben poco sovrapposte, e quindi risulta esistere (una conferma per gli addetti ai lavori) una elevata impermeabilità rispetto alla possibilità di promuovere l'inverno tra i Senior presenti in estate. Ma anche tra il pubblico più giovane, è cosa nota, la questione della presenza sia in estate che in inverno, pur non così estremizzata come nel caso degli over 65enni, è assai presente.

San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Pur non ragguardevole, il numero degli intervistati over 65enni consente qualche prudente considerazione descrittiva ed interpretativa della situazione dell'ambito.

Anzitutto troviamo il tema della ricerca di riposo, di relax, che sia a livello provinciale che a livello di ambito di San Martino, Primiero e Vanoi si attesta sul 57% delle risposte. Nel caso dei Senior questo già elevato valore s'impenna raggiungendo addirittura l'87%, mentre prossima allo zero a contraltare (ed a conferma) è la quasi assenza costituita dalla vacanza attiva, dalla pratica di sport, escursionismo… Che i Senior amassero una certa tranquillità, non v'erano molti dubbi, ma la connotazione *soft* della maggior parte delle risposte porta a considerare che la presenza del turismo a Fiera di Primiero e dintorni sia soprattutto connotato in tal senso. San Martino di Castrozza, invece, con la sua quota elevata e la *skyline* ardita, è senz'altro piacevolissima e prestigiosa ma meno vicina ad un vivere di assoluto riposo, quantomeno per le pendenze dei sentieri. Ma non si vuol spingere troppo la considerazione in tal senso, perché il rischio di sbagliare non è lontano, dal momento che anche in quota rilassarsi nel dolce far niente è possibilissimo!

L'offerta per le famiglie, invece, risulta nell'ambito San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi (22%) una motivazione un poco più alta della media provinciale (pari al 17%) e qualche punto percentuale in più lo si rileva anche tra i Senior, ma è poca cosa, dal momento che si tratta del 20%. Riprova che molti Senior sono presenti nell'area in veste di nonni con nipoti.

Ambito conosciuto

La conoscenza pregressa dell'area da parte dei Senior è elevata. Se la media provinciale parla di un 31% e l'ambito tocca il 33%, tra gli over 65enni intervistati il valore in questione è addirittura del 60%. Un po' sopra la media anche il canale costituito da parenti ed amici che già conoscono la destinazione in questione. Si tratta di una tipologia di clientela fedele dunque, quella del Primiero e San Martino. Il "fai da te", di conseguenza, appare molto diffuso per la familiarità con ambiente naturale e strutture; lo è anche in rapporto alla media trentina, solitamente molto elevata in proposito.

La fedeltà come tesoro e come vincolo

Soprattutto in anni nei quali non appariva all'orizzonte del Trentino turistico un consistente ricambio degli ospiti, si levava frequente la preoccupata opinione di chi con notevoli argomenti vedeva la fedeltà degli acquisiti costituire un blocco al ricambio della domanda. Che pure teneva, nella sostanza, pur con qualche acciacco estivo.

In questi anni più recenti, però, soprattutto per quanto concerne l'inverno, la situazione è in molti ambiti assai cambiata: non sarà il caso del Primiero, ma in altre zone, come la vicina e concorrente Valle di Fiemme, l'aumento della clientela straniera sulla neve e la sua stessa composizione, molto sbilanciata sull'Est Europa, ha costretto i più attenti a riformulare continuamente opinioni e strategie in merito. Difficile generalizzare dunque, oltre che sconsigliabile! Oggi è forse più facile "ritornare" a sentir parlare convintamene di fidelizzazione, visto che di "cambiamento" se ne sta già vivendo molto, e pure con frequenza non sempre gradita. E' "l'eterno ritorno" del necessario, saggio bilanciamento tra il consolidamento e l'innovazione, tra fedeltà e nuovi mercati… Questione di politica turistica, importante, almeno quanto lo è in merito al marketing di destinazione.

Senior in appartamento

L'albergo invece, solitamente gettonatissimo, nel caso dei Senior a San Martino e nel Primiero, resta un valore inferiore alla media. Se a livello provinciale l'alloggio in albergo, durante la stagione estiva, riguarda (secondo i soggetti intervistati) il 47% del totale, l'ambito in questione scende a 43% ed i Senior si fermano a quota 40%. Soltanto l'appartamento turistico, tra gli over 65, nel Primiero e San Martino, sembra staccarsi dalla media, posizionandosi più in alto. Le seconde case non si mettono in evidenza particolare, fenomeno che invece è evidente in altre aree e con varie fasce d'età.

La durata del soggiorno si differenzia dalle medie registrate. Da rilevare il grande successo tra gli intervistati per la vacanza che dura oltre 21 giornate! Questa formula totalizza addirittura il 50% delle risposte degli over 65enni, innalzando molto il valore già alto degli ospiti del Primiero, protagonisti di una notevole permanenza media estiva.

La vacanza estiva dei Senior di San Martino e Primiero è una vacanza ripetuta, confermata nel tempo tramite una fedeltà elevatissima verso l'ambito. E quando fanno altri periodi di vacanza, i soggetti intervistati, dicono che assai frequentemente anche questa seconda vacanza è trascorsa in Trentino. Si tratta quindi, da parte dei soggetti over 65 anni, di un rapporto forte con questo ambito dolomitico dalle lunghe tradizioni turistiche!

Valle di Fassa

Un turismo tranquillo con un po' di moto

I Senior, anche nella "attiva" e sportiva area della Valle di Fassa, confermano il loro costume di turisti più tranquilli della media. Sulle motivazioni di vacanza, dove erano possibili due risposte, la motivazione riposo e relax riguarda in media generale il 57% degli intervistati, in quest'ambito si va al 63%, ma i Senior sono ben oltre, trattandosi del 75%! Ci saranno pure le vette dolomitiche, ma il riposo è assai ricercato!

Ma questo, però, non è sempre del tutto vero, perché, quasi in una sorta di parziale polarizzazione, quindi un po' sbilanciata, i Senior attivi, alla ricerca di attività fisica, di sport sono anche in estate il 29% tra gli intervistati, percentuale che avvicina quella provinciale (33%) e non sfigura a confronto con il 48%, dato caratterizzante tutti i turisti intervistati nell'ambito della Valle di Fassa. Certo i Senior sono più in basso, e non di poco, ma se si pensa al contesto estivo fassano ed alle caratteristiche della sua clientela, i Senior non sono certo tutti a poltrire. E' una sorta di bipolarizzazione sbilanciata verso il riposo, ma tutt'altro che povera di soggetti attivi!

Più che la navigazione in Internet, comportamento peraltro sotto la media in modo che possiamo definire accettabile, data l'età dei soggetti in questione, è la conoscenza pregressa un fattore di informazione e di "avvicinamento" che favorisce il flusso dei Senior verso la Valle di Fassa (46% per i Senior, a confronto con un 31% della media provinciale degli intervistati ed un 36% dei turisti della Valle di Fassa!).

E' interessante notare come guide e riviste, che nel dato medio generale registrano un tutto sommato contenuto 7%, nel caso dei Senior intervistati in Valle di Fassa trovino un ben più apprezzabile 17%, valore che fa pensare ad una significativa influenza di questi strumenti sul target, nonché ad un'importanza strategica della quale già, peraltro, la Valle di Fassa - pubblica o privata nelle espressioni - saprà già in buona parte sfruttare.

Il turista auto organizzato (o fai da te) in Valle di Fassa è presente d'estate in percentuale elevatissima. Se per gli intervistati in questione a livello trentino si tratta del 77%, in Valle di Fassa questa percentuale andrebbe all'85%; ma i Senior sono al 92%. La Valle è amata e conosciuta da lungo tempo da un gran numero di persone e non stupisce il fatto che i più "conoscano già la strada" per le Dolomiti fassane!

Albergo preferito

L'albergo è la forma d'alloggio preferita, oltre la media, sia quella provinciale, sia quella, praticamente sovrapposta, dell'ambito fassano. I Senior, stando alle interviste, opterebbero per l'albergo nel 58% dei casi, contro una media dell'ambito del 49%.

Gli appartamenti turistici, tra le forme d'alloggio, seguono gli alberghi nel mettere in mostra un forte gradimento: si tratta del 29% tra i Senior intervistati, valore davvero notevole, contro il 18% della media provinciale ed il 26% della Valle di Fassa.

In merito alla durata del soggiorno, è interessante notare che la tranche che va dai 7 ai 14 giorni risulta meno interessante per i Senior intervistati, mentre assai positivamente fuori media risulta la formula 15-21 giornate, che se nel valore medio provinciale si limita ad un solo discreto 17%, nel caso degli ospiti della Valle di Fassa giunge ad un non trascurabile 21% e "sfonda" tra i Senior con un 38% davvero notevolissimo. Convincere un Senior a soggiornare in Valle di Fassa, dunque, implica la speranza di ottenere il consenso di un ospite dal soggiorno lungo o comunque apprezzabile. Un'indicazione di marketing, tra l'altro, non da poco.

Clientela affezionata

L'83% degli intervistati di età superiore ai 65 anni dichiara di avere già trascorso periodi di soggiorno in Valle di Fassa, un valore molto elevato, superiore sia alla media della provincia che, seppure di poco, anche alla media degli intervistati soggiornanti nell'ambito in questione. E' una clientela affezionata, che premia non soltanto con periodi mediamente lunghi, ma anche con la ripetizione della scelta. Nel caso si effettuino durante l'anno altri periodi di vacanza, il 74% dei Senior dichiara di trascorrerli ancora nell'ambito fassano! A proposito di fedeltà, insomma, con i Senior la Valle di Fassa non ha troppo di che temere.

E' con la famiglia il 29% degli intervistati Senior, valore sotto la media ma non basso, considerando le caratteristiche della domanda turistica over 65. E'arrivato in coppia il 58%, percentuale molto elevata se si pensa che in Trentino, secondo questa ricerca, le coppie pesano in estate per il 40% ed in Valle di Fassa un valore di poco superiore, pari al 44%.

Valle di Fiemme

La ricerca di riposo e possibilità di relax interessa su scala provinciale mediamente il 57% del campione estivo di turisti intervistati, mentre in Valle di Fiemme questa motivazione di vacanza è pari al 61%, quindi un poco superiore. Tra i Senior questa motivazione si fa molto forte, giungendo addirittura all'82%. Un "altro" 16% in merito alla motivazione naturalistica è a corroborare poi la motivazione riposo e relax, che appare così davvero importantissima.

A contraltare di tutto ciò, potremmo dire, si trova la ricerca-motivazione che va sotto il nome di vacanza attiva, sportiva, escursionistica e che raccoglie a livello provinciale il 33%, mentre in Valle di Fiemme si è al 40%, valore non certo indifferente. Tra i Senior, a questo proposito, si registra un 24%, che non è particolarmente elevato (si pensi al valore superiore che c'è ad esempio nella vicina Valle di Fassa, che segna in proposito un 29%, tra gli ospiti Senior) ma

comunque ben superiore a quanto ritrovato (o non ritrovato!...) nel Primiero-San Martino.

In merito al livello di scolarizzazione ed istruzione, stando ai dati sembrerebbe che in Valle di Fiemme il pubblico sia sopra il livello medio registrato dal pubblico del Trentino turistico ed i Senior, pur come sempre collocandosi al disotto della media dell'utenza turistica per motivi che diremmo "generazionali", si mantiene su livelli interessanti di scolarizzazione (e presumibilmente, di una certa maggiore sensibilità culturale).

In merito alle modalità organizzative della vacanza, l'uso di Internet è, per quanto riguarda gli intervistati in Valle di Fiemme, già sensibilmente al di sotto della media, indipendentemente dall'età (mediamente si riscontra un 27%, ma in Valle di Fiemme si scende al 18%). La fascia dei Senior non può che scendere ancora, dal momento che chi è più avanti negli anni è meno avvezzo e comunque propenso a navigare la rete: si tratta dell' 11% soltanto, tra gli intervistati estivi Senior.

Le conoscenze pregresse, mediamente attestate al 31% nel gruppo degli intervistati su scala provinciale, in Valle di Fiemme salgono al 37%, mentre tra i Senior si ritrova un 40%. Conoscenza e fedeltà degli ospiti si esprimono dunque bene in quest'ambito.

Senior "fai da te"

L'appoggio alle Agenzie di Viaggio, di solito attorno al 6-7% sia a livello provinciale che in area fiemmese, tra gli intervistati Senior estivi della Valle di Fiemme precipita al 3%. Decisamente un canale trascurato. Va però indagato il motivo e le possibilità di un eventuale attenzione maggiore a questo canale; dal momento che moltissimi ospiti "conoscono assai bene la strada", sul mercato italiano potrebbe anche verificarsi la… non necessità di una attenzione ulteriore. Diverso, magari, il discorso e le dinamiche in merito con alcuni bacini stranieri o dell'Italia centro-meridionale, oppure con nuove nicchie, altre tipologie d'utenza.

Amici e parenti sono a costituire la forza più potente in materia di canali e modalità di scelta della vacanza in Valle di Fiemme (fenomeno abituale, peraltro, in gran parte del Trentino, soprattutto quello montano): si pensi che si parte da un 29% su scala provinciale, per poi salire ad un 33% in area fiemmese e ad un 45% tra i Senior. Tra il pubblico over 65 anni , dunque, parenti ed amici sono decisamente influenti. E' facile immaginare, a questo punto, che il turista fai da te sia assai presente tra i Senior estivi: siamo ad una percentuale dell'80%, tra i rispondenti, percentuale un po' sopra le medie di riferimento, già alte in Trentino ed in Valle di Fiemme (ci sono aree trentine dove l'incidenza del turismo organizzato è superiore, si pensi ad esempio all'Alto Garda).

Da sottolineare come il restante 20% si frantumi in varie modalità ed a trarne beneficio non siano certo le Agenzie di Viaggio, che intercettano meno del 3% del flusso presente.

L'albergo, tra le opzioni di alloggio, tocca con i Senior in Valle di Fiemme il 45% delle risposte, un valore che, se un po' inferiore al valore medio trentino, è però superiore a quello della Valle (circa il 40%), che tradizionalmente non è su livelli record per quanto riguarda il rapporto tra la ricettività alberghiera e le altre forme di alloggio. E' noto infatti che in Valle di Fiemme abbondano appartamenti, residence, seconde case ed altre forme extralberghiere.

Tante vacanze nelle seconde case

Le seconde case costituiscono un alloggio per il 9% degli intervistati su base provinciale, mentre in Valle di Fiemme sono addirittura il 17%, valore molto superiore che tra i Senior che arriva addirittura al 26%! Non stupisce dunque che anche a livello provinciale la politica abbia in anni recenti posto attenzione al fenomeno delle seconde case, che in molte aree, come la Valle di Fiemme, abbondano, mentre in altre, non necessariamente urbanizzate, si pensi ad Andalo-Molveno-Fai, invece - positivamente, dicono in molti - scarseggiano, lasciando l'ospitalità alle forme gestite in forma imprenditoriale, dalle più organizzate alle più piccole ed "artigianali", come i B&B…

Ma un altro 13% dei Senior alloggia negli appartamenti turistici (meno della media ma pur sempre un valore discreto), ed un 8 % dagli affittacamere, valore impensabile in altri ambiti.

In merito alla durata del soggiorno, se nella media della provincia la quota delle 7-14 giornate sfiora la metà del numero degli intervistati, c'è da dire che le percentuali "tengono" quando si tratta di parlare della Valle di Fiemme nel suo insieme, ma scendono repentinamente quando si tratta di affrontare il segmento di ospiti estivi over 65 anni: la percentuale, in quest'ultimo caso, è del 26% soltanto, semplicemente per il fatto che essi si fermano mediamente di più e sono più numerosi nelle classi di durata superiore.

Nel segmento di persone che soggiornano dalle due alle tre settimane, invece, non ci sono grandi variazioni tra le "dimensioni" in esame. A cambiare di molto, invece, è il particolare segmento delle persone che effettuano un soggiorno di almeno 21 giornate, se non di più: a livello provinciale in questo studio la percentuale in merito è soltanto dell'11%, com'era prevedibile, data la tranche davvero lunga di permanenza, mentre in Valle di Fiemme le cose cambiano non di poco, con un quasi-raddoppio che tocca il 20%, valore davvero elevato. Ma è tra gli oltre 65enni, quindi, che avviene un fenomeno a dir poco fuori norma: la percentuale di chi soggiorna almeno 21 giornate è addirittura del 50%! I Senior intervistati, dunque, premiano con permanenze eccezionali, che sono in parte, ma non solo, il risultato della presenza di formule di alloggio, assai gradite, che non siano soltanto la ricettività alberghiera.

Turista fedele

L'ambito fiemmese può contare su un pubblico particolarmente affezionato: se l'86% dei Senior è addirittura a ripetere vacanze in Trentino nel corso dell'anno, quasi l'84% ripete addirittura la località (la media provinciale in questo studio vede un 71% su scala provinciale ed un 76% per l'ambito fiemmese.).

I Senior in Valle di Fiemme arrivano da soli nel 18% dei casi, un valore molto più alto di quello registrato su scala provinciale, mentre nel caso dell'arrivo in coppia si registra un 53% dei Senior in Valle, superiore al dato medio provinciale.

E' la famiglia, invece, a trovare un valore decisamente più alto del normale, al punto da rappresentare ancora un non indifferente 29% tra gli over 65enni, segmento di domanda che, date le caratteristiche, è certo meno sensibile ad offerte di questo tipo rispetto ai 30-40enni…!

Bassissima tra i Senior, invece, la presenza di gruppi amicali: 3%. Addirittura nulla quella dei gruppi organizzati.

Ne risulta una Valle di Fiemme estiva non intermediata, aperta alle famiglie, accogliente per le coppie ma anche per chi è da solo. Il target famiglia è decisamente forte e trascina positivamente anche il segmento over 65 anni.

1.6 Prime indicazioni sintetiche…

Adulti di oggi, Senior di domani

Tra pochi anni le persone di età superiore ai 65 anni, quelli che nel presente studio sono stati appellati Senior, soggetti già ora vivaci e mobili, attivi ed interessanti per il sistema dell'offerta lo saranno ancor più.

Tra cinque, dieci anni una buona parte dei lavoratori ultracinquantenni di oggi, nonostante i venti di crisi ed i provvedimenti di "ritardo nel pensionamento" saranno comunque neopensionati; soggetti quasi certamente accompagnati da timori ed incertezze finanziare, saranno però anche dotati di una mentalità ed una condizione psicofisica che, presumibilmente, sarà in media sensibilmente migliore di quella già interessante dei Senior odierni. Ed il turismo, il mercato della vacanza e prima ancora quello del tempo libero, comunque questo venga vissuto, ne sarà investito.

Senior più curiosi e mobili in futuro?

Cambieranno molte cose, ed i sistemi turistici, le destinazioni, qualsiasi produttore di beni e servizi ne dovrà tener conto in modo ancor più forte e "reale" di quanto non accada oggi, pur riconoscendo attualmente già presente una certa attenzione. Ma l'attenzione di oggi non basta, perché i Senior del 2015-2020 saranno diversi dagli attuali e quasi certamente ancor più mobili e infedeli, curiosi e - magari - superficiali nei confronti di certi aspetti ed al contempo probabilmente assai più etici, preoccupati, partecipi verso altri. Tutto ciò sarebbe, per così dire, "semplicemente" il risultato, la conseguenza di un

mix potenzialmente esasperante proprio queste attuali o montanti/nuove incongruenze e contraddizioni, che saranno a caratterizzare gli stili di vita.

Per cinquant'anni, stili "attivi"

Tranne le fasce d'età inferiori ai 25 anni e quelle superiori ai 75, sembra difficile poter adottare con "tranquillità" la variabile età, riguardo ad un individuo, in rapporto ai costumi, intesi nell'accezione più vasta e comprensiva. Certamente ci sono innumerevoli prodotti privilegiati dai trentenni ed altri prediletti dai sessantenni, ma la massa di residenti in Italia, ormai prossima ai 60 milioni di individui, non è certo segmentabile in termini soddisfacenti e soprattutto affidabili, rappresentativi con criteri demografici. E neppure i costumi sono strutturati per fasce d'età. Con il passare del tempo si è giunti ad una generazione di quarantenni che si comportano davvero frequentemente con modalità che un tempo si sarebbero definite "da ragazzi". I nuclei familiari, spesso esplosi, poi si ricompongono assemblando frammenti di due, talvolta tre o più famiglie. A cinquant'anni ci si compera il primo scooter per solcare più rapidamente il traffico, a trent'anni si è ad abbandonare un certo sport per abbracciarne un altro dentro allargate infedeltà.

Non soltanto la vecchiaia viene in qualche modo negata, così come le peggiori malattie, contro le quali peraltro la scienza medica progredisce, ma si nega anche la morte, oppure la si spettacolarizza, la si sublima in "evento" mediatico, in sorta di mito e festa…

La differenza sarà, sempre più, tra salute e malattia

Guardare ai 50enni di oggi

Lo si è affermato con convinzione e lo si riprende qui con - se possibile - ancor maggior vigore e chiarezza: la differenza non è tanto tra vecchi e non-vecchi, ma tra sani ed ammalati, tra salute e impedimento… Anche se non manca ancora oggi qualche blocco culturale e non poca impossibilità economica, diretta o indiretta (si pensi a chi deve aiutare i figli, i nipoti, i parenti in generale…)…

Per un buon marketing

Per un buon marketing, sia di destinazione che di dimensione micro, quindi aziendale, si deve guardare alle caratteristiche della fascia che oggi ha 55-65 anni: è questa che, ovviamente, prenderà negli anni il posto dei soggetti 65-75; quelli che oggi chiamiamo Senior attivi, interessanti, persone delle quali ci si è occupati sia in termini di analisi, sia in termini di prima approssimazione inerente un marketing strategico e di prodotto, verranno a passare il testimone ai cinquantenni di oggi, che porteranno presumibilmente, come hanno fatto gli attuali settantenni rispetto alle generazioni precedenti, buona parte dei loro costumi di comportamento, di consumo, modalità di gestione del tempo libero, tipo di viaggi, vacanze…

Come influiranno nuovi e vecchi mass media (la televisione, Internet, la radio, la nuova telefonia…)? Molto, moltissimo… Troppo, a quel che si può vedere.

E allora?!

Allora, qualità e facilità di contatto. Affidabilità e possibilità di modulare la vacanza; allora conservazione ed innovazione, senza tradimenti né arroccamenti.

Qualità e affidabilità

Allora rallentamento del vivere e velocità nel risolvere, nel trasmettere, nel comunicare. Tempo reale ed elogio della lentezza. Ma non come utopia, bensì come reale possibilità. E se poi si vuole correre un po', lo si possa fare quando e come si desidera, in sicurezza.

L'avventura è per il 99% delle persone soltanto un colore vivace (o una mimetica!) da indossare, non una dimensione reale, davvero ambita, realmente cercata.

L'avventura è sale, ma non nutrimento. Ed in vacanza l'esistenza dei "parchi d'avventura", veri ossimori di marketing, prima ancora che di prodotto, è a dimostrare che si desidera per lo più l'avventura "sicura", delizioso controsenso che sintetizza certezze con ignoto.

Il Trentino come territorio complessivo e come destinazione turistica, nonché come complesso articolato di proposte, vacanze e sub-destinazioni "di località" o "di valle" può cercare e in parte affinare/riformulare il rapporto con l'utenza Senior, che si è in buona parte liberata certo da interpretazioni e valutazioni superate, davvero "vecchie" anch'esse, ma che certamente non ha visto focalizzarsi sufficientemente un nuovo approccio ed un rinnovato sistema di offerta e di accoglienza.

Per il momento, come spesso accade, in Trentino parte delle dinamiche vanno (oppure non vanno…) "in automatico", senza un sempre presente ed incisivo "sistema di regia". Pur garantendo buoni risultati, essi possono essere certamente ancora migliorati, soprattutto in prospettiva futura di affinamento e consolidamento.

Del resto, che la nostra offerta sia già gradita alle persone Senior è dato di fatto.

Parte II

Le Famiglie

1. IL TRENTINO, IL TURISMO, LE FAMIGLIE

Per il Trentino turistico, così come per molte altre aree o destinazioni a vocazione turistica, "le famiglie" sono ritenute con forte convinzione e rinnovato impegno un obiettivo (target) molto importante, di peso crescente per molti aspetti, nonostante l'andamento sociodemografico non appaia favorevole.

Famiglie: target importante per il Trentino

Per famiglie si intendono naturalmente gruppi composti da uno o entrambi i genitori di uno o più figli, ma non soltanto. Se i nuclei familiari dei nostri giorni vedono un basso numero di figli, non è certo da escludere sia la presenza di nonni (dotati di reddito, tra l'altro, spesso assai più stabile e sicuro), che quella sempre più diffusa di famiglia composta da genitori separati o divorziati con figli.
Più "certa" nell'espressione è invece l'età dei figli presenti: ci si riferisce in sostanza a nuclei in cui i più piccoli sono in età scolare o prescolare, quindi fino a 13-14 anni.

Ritorno al futuro

Questi nuclei famigliari sono, per certi versi, anche protagonisti di una riscoperta da parte degli operatori e degli addetti ai lavori in generale. Può sembrare a dir poco bizzarro affermare questo, anche perché le famiglie in vacanza in Trentino ci son sempre state, ma si intende con quest'affermazione sottolineare la minor "fortuna" che la famiglia, per un certo periodo, ha incontrato nei pensieri degli uomini di marketing e del ceto politico, tutti impegnati ad inseguire "single", "gruppi amicali", "amiche in vacanza", "coppie con animale al seguito", stressati alla ricerca di wellness, segmenti e nicchie che a cavallo tra gli '80 ed i '90 rappresentavano oggettivamente forme, espressioni di domanda, tendenze che andavano certamente conosciute ed assecondate, incontrate e soddisfatte. Ma, si ribadisce, assieme a queste giuste, opportune attenzioni verso nuove espressioni della domanda, la famiglia, più o meno "rimpastata" ed in evoluzione, c'è sempre stata.

Ecco che oggi l'espressione "riscoperta" della famiglia, in ambito turistico, la rinascita di un più attento marketing per meglio accogliere i nuclei familiari, ha una sua rinnovata dignità tecnica e dimensione commerciale, nonché sociale. E così, nel primo decennio del nuovo secolo, si è potuto assistere a questo fenomeno, che potremmo chiamare della "nuova attenzione" verso i gruppi familiari, evoluti e riformulati, ma pur sempre composti da adulti e bambini.
Con quel che ne consegue, anche in termini di management di destinazione turistica, di macromarketing e di micromarketing aziendale.
La destinazione Trentino, è fenomeno noto anche ai non addetti ai lavori, da sempre accoglie un grande numero di famiglie in viaggio, ma assai più sono

quelle in vacanza tendenzialmente stanziale nelle diverse stagioni, pur tra punte e periodi meno vivaci. Questo avviene sia in estate che in inverno, per non dire della "terza stagione", che in alcuni mesi autunnali o primaverili coglie opportunità più che discrete in più occasioni e luoghi. Certo vi sono differenze tra dinamiche invernali, estive o di stagione "intermedia", ovviamente diverse sono le caratteristiche delle domande che si rivolgono a stazioni sciistiche o località lacuali, che cercano le piste ciclabili oppure amano le passeggiate nei boschi, ma le caratteristiche e quindi le esigenze delle famiglie con figli in età prescolare e scolare, oggetto qui di particolare attenzione ed analisi, sono in buona parte simili e da ben conoscere e seguire, per il complessivo sistema dell'accoglienza e del Trentino.

1.1 Studiare per conoscere e progettare

Un'analisi di secondo livello

E' per questo che l'Osservatorio per il Turismo ha inteso affrontare questa materia, e lo ha fatto in un modo particolare, secondo un approccio che prevede anzitutto la rielaborazione "ad hoc" di tutto il materiale inerente alle ricerche condotte nell'ultimo quinquennio, nonché un'integrazione con altri materiali e fonti esterne.

Le famiglie con figli

Le famiglie sono sempre più piccole, per il calo della fecondità, per "l'aumento dell'instabilità matrimoniale". Il paese dunque, è cosa nota, invecchia.

La famiglie con uno o due soli componenti sono il 53,3% del totale e si tratta, complessivamente, di 22,9 milioni di individui. Il 21,8% sono nuclei di tre persone, il 18,4% ne conta 4, e soltanto il 6,5% vede cinque o più componenti (dati presentati alla "Conferenza Nazionale delle famiglie" a Firenze, 24-26 maggio 2007).

Le coppie senza figli sono sempre più numerose, ma ciò non significa che per il mercato turistico i nuclei con bambini in età prescolare o scolare non costituiscano una tipologia di clientela reale o potenziale molto interessante. La domanda di vacanze - anche - a misura di bambini è al contrario apprezzabile. È in crescita l'offerta di formule e di proposte dedicate alle famiglie. Fa parte, tra l'altro, della diffusa, montante domanda di servizi, di qualità, di "amichevolezza" ed empatia che caratterizza una buona parte della domanda, siano persone mobili sul territorio, quindi turisti, nell'accezione originaria del termine, che stanziali vacanzieri. Anche i dati in questione portano, come altre fonti, l'indicazione di come la famiglia con bambini sia più diffusa nel Sud Italia, in particolare in Campania, ma anche a Settentrione, con maggior precisione soprattutto a Nord-est.

A rendere poi più complessa la lettura, ma anche a costituire opportunità per il sistema dell'offerta, c'è anche da considerare come sia in crescita il fenomeno della famiglia monogenitore, nonché quelle "ricostruite", come conseguenza peraltro positiva di separazioni e divorzi, che spesso sfociano in nuove famiglie o convivenze. Queste ultime "scappano" per certi versi alle ricerche, essendo non caratterizzate, frequentemente, da matrimonio. Ma, di fatto, siamo di fronte ad un riassemblarsi, come detto, di veri nuclei familiari a tutti gli effetti: erano già il 4,3%, pari a 622 mila nuclei, nell'ormai lontano 2001 (Centro di Documentazione del CISF - Centro Internazionale Studi Famiglia).

In questa sede non possiamo accennare ad un fenomeno che vede la scarsa presenza di figli, la bassa natalità italiana anche come conseguenza di quella che è stata definita dalla Conferenza del 2007 come una vera barriera d'accesso al mercato del lavoro, o al suo mantenimento, che le donne, una volta madri, incontrano. Se non è questa la sede per sviluppare il tema, non ci si può esimere da un accenno a questo stato delle cose.

Per l'ISTAT, nel 1991, cambia addirittura la definizione di "famiglia": tra l'altro, non si mette più tra i presupposti la messa in comune del reddito (le altre erano coabitazione e legame di parentela, di affinità, di adozione e affettivo). E soltanto questo basta a far capire quanto le cose ed il modo di vederle abbiano mutato e siano mutate nello scenario degli ultimi vent'anni.

Viene inoltre ampliato "il numero delle modalità relativo alle relazioni o di parentela, si rilevano per la prima volta famiglie, nuclei e individui e a differenza dei censimenti precedenti si rilevano le libere unioni".

Resta una difficoltà di fondo, cioè quella di individuare e presentare in modo sintetico la stratificazione delle famiglie con figli in tenera età, per comprensibili ragioni legate alla raccolta dei dati. Ma questo aspetto non compromette certo la possibilità di comprendere ciò che sta accadendo.

Secondo Eurisko (autorevole istituto di ricerca italiano, in rete con numerosi altri istituti europei e soggetti internazionali in generale), il 13,5% degli italiani intervistati nel suo campione dichiara di vivere in coppia ed avere figli piccoli, mentre il 23,2% sono persone che vivono in famiglie dove sono ancora presenti all'interno dei figli grandi.

Questa è però, se ci si fermasse qui, una divisione troppo generica, ed è meglio analizzare per sottoinsiemi le famiglie con uno o più figli, in ragione dell'età di questi ultimi (il totale, per quel che può avere significato date le differenze di età, è di circa il 37% degli intervistati). Scomponiamo, dunque: hanno almeno un figlio di età non superiore a due anni il 4,2% degli intervistati, mentre da tre a cinque anni è l'età dei figli (uno o più) per il 5,0% del campione; da sei a otto è il 5,3%, da 9 a 11 anni è il 5,5% degli intervistati, mentre da 12 a 14 anni è l'età di uno o più figli dei nuclei familiari costituenti il 5,2% del totale.

Come c'era da attendersi, conoscendo le differenze di costume e quindi anche in termini demografici, la numerosità dei nuclei familiari con figli in età prescolare e scolare è sensibilmente superiore nel Sud e nelle Isole, mentre a settentrione ed al Centro del Paese le situazioni sono diverse ed, apparentemente, anche caratterizzate da una serie di valori contraddittori. Si può portare ad esempio la situazione del Nord-ovest italiano, dove le famiglie con figli molto piccoli è, pur di poco, più frequente della media nazionale, oppure la fascia costituita dalle famiglie con figli nella fascia d'età 6-8 anni, che nel quadrante italiano di Nord-est sono un poco più frequenti della media.
Dove i figli piccoli, siano di pochi mesi che d'età scolare, proprio "mancano", se così si può dire, è al Centro Italia. Come si è visto, però, e come spesso accade quando si fa della ricerca, generalizzare è sempre pericoloso, quando non totalmente da evitare.

Già queste sintetiche informazioni meriterebbero seri approfondimenti, ma qui siamo in un contesto turistico, con particolare riferimento al Trentino, e non è né il momento né la sede per cercare di comprendere fino in fondo dette dinamiche; semmai di questi fenomeni si deve prendere atto con interesse ed attenzione, anche in termini di promozione.

I figli in età scolare e prescolare sembrerebbero essere mediamente meno numerosi nei centri urbani piccoli, al di sotto dei diecimila abitanti, e nelle grandi città, quelle che oltrepassano il mezzo milione di persone.
Un'ipotesi a spiegazione, ma prestando sempre grande attenzione a non banalizzare o prendere scorciatoie interpretative, potrebbe essere collegata alla difficoltà di vita oggettivamente esistente nei piccoli centri, soprattutto del Meridione, dove esiste ancora, pur non ai livelli di un tempo, il fenomeno dell'emigrazione o comunque quello inequivocabile dell'urbanizzazione nei confronti dei grandi centri; oppure può essere il caso di ricordare la particolare condizione registrata dalla realtà agricola, frequentemente in crisi per varie ragioni in molte parti del Paese, con i piccoli centri abitati che si spopolano e lasciano a presidio soltanto i più vecchi.
Sull'altro versante c'è da registrare la dinamica collegata anche alla difficoltà del vivere metropolitano, si pensi a quanto le città non siano a misura di famiglia con bambini, alla carenza di trasporti, di servizi, di quartieri abitabili, di scuole e di nidi e scuole materne… Per non dire poi delle problematiche legate alle persone anziane, ma questo è oggetto di altri studi.
Reddito e status sono tendenzialmente bassi, evidenziando come le famiglie con figli non ancora cresciuti soffrano di condizioni socioeconomiche spesso difficili, mentre chi dispone di redditi più elevati spesso figli in famiglia non ne ha o ne ha uno… Il quadro che ne esce vede le famiglie con figli piccoli, non

necessariamente numerose, in evidente difficoltà. Si può dire che, almeno in parte, il modello antropologico-culturale delle fasce a reddito e status complessivo basso sono a "cercare" una famiglia relativamente numerosa, mentre la parte più alta, potremmo dire per certi versi "della tarda modernità", della metropoli, perde evidentemente il collegamento con il modello tradizionale di famiglia con figli, magari limitandosi, nel caso ci siano, ad uno solo…

Domanda

1.2 The reason why, ovvero: perché dedicarsi alle famiglie?

Da queste indicazioni, ancora di carattere generale e non squisitamente turistico, scaturisce però con chiarezza, tra le altre cose, la domanda sintetizzabile in: perché il Trentino turistico dovrebbe dedicarsi alle famiglie con particolare attenzione? Non sono forse contraddittorie e spesso scoraggianti le informazioni, le caratteristiche scaturenti dalla pur breve ma già pregnante analisi sopra tracciata?

In realtà, come si è già avuto modo di affermare e leggere in molte occasioni, il fenomeno delle famiglie in vacanza in Trentino è assai datato e positivamente radicato; questo potrebbe chiudere, per certi versi, la questione fin dall'inizio.

Trentino, la "montagna italiana" anche per le famiglie

Ma in realtà il fenomeno e gli interrogativi riguardano una tematica ben più complessa e non certo priva di interesse e convenienze reciproche, quindi sia sul versante delle famiglie, che costituiscono una domanda vivace e consistente, sia sul versante dell'accoglienza, dove il territorio trentino, con le sue peculiarità naturali, strutturali e di servizio, può accogliere con gran soddisfazione la domanda di viaggio e di vacanza dei gruppi familiari con figli piccoli.

Pur non priva di contraddizioni dunque, si pensi alle notizie non sempre incoraggianti in merito al reddito disponibile spesso scarso, oppure sul versante squisitamente demografico illustrante un paese che invecchia, con poche nascite, la domanda "famiglia" resta interessante per varie ragioni.

Anzitutto il Trentino, protagonista da decenni del mercato montagna "italiana", sia in estate che, ancor più, in inverno, ha sempre raccolto successi in varie fasce della domanda "famiglia", da quella relativamente modesta, incline al relax, alle passeggiate, alloggiata in appartamenti in affitto, magari gli stessi da sempre, fino all'esigente ospite di alberghi a quattro stelle, sempre alla ricerca di servizi, animazione, idee… Ma non si dimentichino i campeggi, i rifugi, i B&B, per non parlare della seconde case, croce e delizia per il territorio e anche… per i proprietari! E' un fenomeno oggettivamente riscontrabile ed assai più di una semplice base di partenza.

Insomma il Trentino, sia invernale che estivo, alberghiero od open air, in appartamento o nei rifugi, oppure ancora nelle seconde case, ha successo con

il pubblico italiano ed in buona parte anche con il pubblico internazionale, e non v'è dubbio che "la famiglia" sia un target estivo a tutto tondo, ed invernale almeno per quella parte legata soprattutto alle festività di fine anno e all'apprendimento dello sci.

I competitor

Soltanto l'Alto Adige, in Italia, è davvero un competitor pericoloso, forte ed evoluto, attento alla famiglia in montagna. Il Trentino però, oltre a qualche debolezza ed alla continua necessità di crescere e correggere l'esistente, nei confronti dei bravi vicini di casa altoatesini può vantare una ben maggiore presenza dell'offerta lacuale.

Il Trentino può anche vantare uno stile diverso dall'Alto Adige, così come, del resto, dalle altre zone a vocazione turistica, e questo è un aspetto che nel marketing, e non soltanto quello di destinazione, è sempre molto importante, poiché anche fortemente caratterizzante. E più difficile da copiare.

Meno importante rispetto a quella altoatesina appare, per aspetti diversi, la concorrenza del pur prestigioso Ampezzano e, per altri aspetti, della relativamente lontana Valle d'Aosta. Il vero concorrente per il Trentino, lo si ribadisce, soprattutto forse proprio con le famiglie ancor prima che con gli attivi/sportivi, è quindi l'Alto Adige.

Quasi superfluo evocare invece all'estero (limitandoci alle regioni europee di prossimità) la notevole, possente offerta tirolese ed austriaca più in generale (anche se non omogenea), ma anche quella svizzera e, più lontano, in parte anche molta proposta delle Alpi francesi, pur non sempre d'esempio limpido e soprattutto convincente, ormai, per chi voglia perseguire un equilibrato sviluppo, fedele a certi principi di salvaguardia del territorio, dell'architettura, delle dinamiche di mercato compatibile, sostenibile.

Domanda

1.3 Con quali risultati, storici ed attuali?

Anni '80: riposo e attività dolce

Nei decenni i risultati con le famiglie non sono certo mancati al Trentino dell'ospitalità, ma un'evoluzione, più o meno visibile o silenziosa, è avvenuta ed oggi se ne vedono le conseguenze: fino agli anni '80 la famiglia era "semplicemente" un nucleo familiare alla ricerca di riposo e di attività dolce, di gioco all'aria aperta e salubre in estate, di atmosfera natalizia o settimana bianca in inverno, magari per carnevale. Ne conseguivano (e ne conseguono più o meno fedelmente anche oggi) differenze e fenomeni anche in termini di distribuzione sul territorio tra le varie località/destinazioni. Con il diffondersi della cultura dell'ospitalità che potremmo definire "per club", un approccio dell'offerta vocato alla soluzione/soddisfazione delle esigenze delle diverse tipologie di

domanda, anche le famiglie si sono trovate ad incontrare con soddisfazione crescente una serie di servizi che dal mero seggiolone o dal letto "aggiunto" in camera si sono espressi in termini ben più alti e marked oriented. Ad esempio possiamo citare sia le offerte per famiglia che non prevedono soltanto pur notevoli facilitazioni e sconti nei prezzi, ma anche e soprattutto servizi, dal Kinderheim all'animazione, dall'alimentazione specifica fino alla formula "evoluta", che in Trentino si esprime anche attraverso l'attività e le offerte degli alberghi trentini aderenti a "Giocovacanza"[4], ma anche alle catene volontarie d'area e le numerose iniziative affini sparse per le valli, dalla Val Rendena alla Valle di Fassa, alla Valsugana, al Primiero… Ma non si dimentichino pure le proposte nei Parchi naturali, quelle degli Acropark, il diverso approccio di guide ed accompagnatori e degli operatori in genere. Tutto il Trentino, in sostanza, si è evoluto in questa direzione e l'elenco non è certo finito in questi pochi accenni.

Richiesta di più servizi

Non manca la convinzione, dunque, in merito alla opportunità/necessità, se così si può dire, di seguire con attenzione - anche - le famiglie con bambini, pur sapendo che queste sono meno di una volta, certamente, ma proprio per questo necessitanti di più attenzione e di maggiore orientamento alla "soluzione dei problemi"; il tutto complicato dal fatto che magari, nel frattempo, i genitori chiedono anche coccole nel centro benessere o vogliono praticare un po' di sport.

Domanda

1.4 Con quali prospettive/sviluppi?

Gli sviluppi non potranno che essere interessanti, se ben assecondati e soddisfatti nei limiti della ragionevole "evoluzione senza tradimento" dell'intera offerta trentina.

Il Paese demograficamente certo non ringiovanirà, le nascite in Italia sono corroborate semmai dai figli degli immigrati, per culture e costumi ben più orientati alla famiglia numerosa, ma l'attenzione alle famiglie dovrà essere sempre alta da parte di tutti, operatori turistici e non certo solo questi. Da tempo si è esaurito anche l'ultimo strascico dello storico "baby boom" (i cui protagonisti sono da tempo genitori…), ma è anche altrettanto vero che i "pochi" bambini componenti il nostro mix demografico nazionale hanno innescato una crescita della sensibilità e dell'attenzione di marketing verso la soddisfazione dei bisogni delle famiglie che, senz'altro meno numerose e numericamente più "compatte",

[4] "Giocovacanza - Hotel per famiglie in Trentino" è un marchio di prodotto che riunisce alberghi particolarmente votati alla famiglia. È stato riconosciuto dalla Giunta provinciale con deliberazione n. 259 dell'8 febbraio 2008 ai sensi dell'art. 18 della Legge provinciale 15 maggio 2002, n. 7 e s.m. "Disciplina degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica" e dell'art. 38, comma 2 del suo Regolamento di attuazione n. 28-149/Leg. del 25 settembre 2003. Per approfondimenti vedere il sito http://www.giocovacanza.it/.

Pochi figli, crescente attenzione

hanno però manifestato ben precise istanze anche al comparto turistico nei confronti del sistema di servizi, di accoglienza, di assistenza almeno quanto verso la realtà ambientale, la natura.

Il mare è e resta fortissimo nello scenario del mercato turistico nazionale ed internazionale, intercontinentale, ma l'insieme delle richieste "ambiente - alloggio - animazione" può trovare tra i monti e sulle rive dei laghi alpini, ed ancor più nelle aree dolomitiche, notevoli occasioni per soddisfare la domanda di vacanza e di esperienza, la ricerca di emozioni e di incontri con l'alterità ambientale e culturale, con lo sport…

2. LE RICERCHE DELL'OSSERVATORIO E LE FAMIGLIE

Proprio per cercare di farsi un'idea delle caratteristiche e dell'eventuale modifica negli anni delle esigenze e delle caratteristiche delle famiglie che frequentano il Trentino, come detto in apertura, si è voluto adottare un approccio diverso, che possiamo definire di analisi "desk", estraendo da buona parte delle ricerche condotte dall'Osservatorio per il Turismo nell'ultimo quinquennio, proprio quelle informazioni che riguardano le "famiglie" in Trentino per motivi riconducibili al viaggio, alla vacanza, allo svago.

Non è possibile trovare nelle pagine seguenti dati con una significatività statistica tale da giustificare una generalizzazione delle considerazioni che vengono man mano proposte[5], ma la massa di persone intervistate e la varietà di argomenti e di aspetti sondati consente comunque una interessante fotografia dell'esistente per quanto riguarda le famiglie con figli in età scolare o prescolare in vacanza in Trentino.

Molte ricerche. Le famiglie sempre presenti

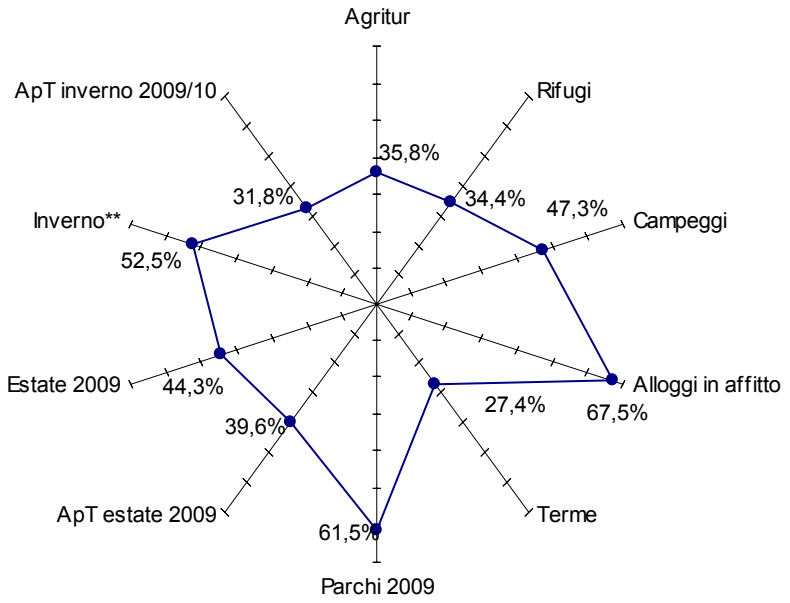
È già notevole il fatto che si siano trovate famiglie dappertutto, dagli studi sui rifugi all'enogastronomia, ad esempio, a testimonianza dell'impossibilità di inserire le famiglie, il loro comportamento, le loro aspettative in una semplice categoria, né si può pensare di conoscerle solo perché sono "famiglie". È evidente che il Trentino, con la sua variegata offerta, riesce a rispondere alle più diverse richieste.

Il fatto poi che dai giudizi espressi dagli ospiti coinvolti emerga una generale rispondenza alle loro aspettative è sicuramente fonte di soddisfazione e di riconoscimento del lavoro fatto. Potrebbe però anche essere visto, provocatoriamente, secondo un altro punto di vista. I casi in cui l'ospite esprime molta soddisfazione o addirittura entusiamo, indici dello stupore che il turista ha provato di fronte a qualcosa di inaspettato o che ha superato le sue aspettative, sono generalmente rivolti al contesto ambientale nelle sue varie sfacettature - anche implicanti l'intervento umano - e raramente ai servizi offerti. Tenendo conto anche del fatto che gli ospiti hanno un altissimo grado di fedeltà al Trentino, ma anche alla località in cui sono stati intervistati, queste considerazioni diventano ancora più impegnative sia per la comunità che per gli operatori del ricettivo.

Non tutte le ricerche svolte in questi anni dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo sono state prese in considerazione, perché, chiaramente, in alcune di esse la numerosità delle famiglie intervistate è molto contenuta. Sono quindi state selezionate quelle ritenute più interessanti e significative per

[5] Questa mancanza di significatività statistica ma di interesse conoscitivo viene ricordata all'inizio del commento di ogni ricerca.

Grafico 2: Percentuale turisti in famiglia su totale turisti*



* Le percentuali sono stata calcolate sul totale turisti comprensivo delle mancate ed errate risposte. Sono stati considerati solamente i turisti pernottanti in Trentino
**Ricerche presso le strutture alberghiere condotte a febbraio 2007 e durante le vacanze natalizie 2007/08

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

l'approfondimento che si intende proporre nelle pagine seguenti[6].

Variabili comuni alle tante ricerche

Le analisi seguenti sono state effettuate estraendo da ogni ricerca quegli argomenti che possono essere considerati comuni e che quindi le accomunano trasversalmente sia riguardo all'argomento che al periodo e all'anno di rilevazione. Si troveranno così ravvicinati come in un'unica ricerca, oltre agli aspetti socio-demografici, le motivazioni che hanno spinto l'ospite a scegliere il Trentino come luogo della sua vacanza, le modalità di organizzazione della stessa, la scelta della struttura ricettiva dove risiedere, la durata media della vacanza in Trentino, l'importo medio che viene speso giornalmente ed ancora l'importanza che viene attribuita a vari aspetti della vacanza ideale raffrontati con la soddisfazione percepita in "questa" vacanza attraverso un indicatore che cerca di ponderare soddisfazione e aspettative[7].

[6] Anno 2005:
- *Vacanza rurale in Trentino*: 344 interviste valide di cui 37,4% famiglie;
- *Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino*: 241 interviste valide di cui 34,4% famiglie
- *Vacanza open air in Trentino*: 638 interviste valide di cui 47,3% famiglie;
- *Termalismo e curisti in Trentino*: 680 interviste valide di cui 27,5% famiglie.

Anno 2006:
- *Alloggi:* pubblicati in *Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino:* 252 interviste valide di cui 67,5% famiglie.

Anno 2007:
- *Le stagioni turistiche invernali 2006/07 e 2007/08*: 2543 interviste valide di cui 52,2% famiglie

Anni 2008-2009:
- *Vacanze nei Parchi*: 177 interviste valide di cui 60,5% famiglie
- *Presso Uffici ApT*: 2008: 1.277 interviste valide, 61,1% famiglie; 2009: 1.713 interviste valide di cui 40,3% famiglie
- *Turismo dei laghi*: laghi di Levico e Caldonazzo: 291 interviste valide di cui 42,6% famiglie; lago di Garda: 678 interviste valide di cui 29,1% famiglie.

[7] Per un approfondimento al riguardo si invita a leggere l'Appendice metodologica, in Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pagg. 249-254.

Coscienti dei limiti oggettivi e soggettivi di cui si è detto, quindi, si invita a leggere questo lavoro che ha comunque l'ambizione di presentare una quota delle famiglie ospiti del Trentino secondo un punto di vista maggiormente articolato.

Domanda

2.1 Nidi pieni in vacanza in Trentino

Focus diversi nelle ricerche

Le motivazioni che hanno spinto le persone intervistate a scegliere il Trentino come luogo della loro vacanza evidenziano - questa domanda non è stata posta in tutte le ricerche - una corrispondenza tra le diverse ricerche ed i vari anni. Ciò che fa arrivare in Trentino la maggior parte degli intervistati - era possibile scegliere fino a due opzioni -, è la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale e per le famiglie, seppure in percentuali minori, dall'essere in una località adatta anche ai bambini. Per gli altri intervistati, non facenti parte del target famiglie[8] la seconda motiavazione dopo il riposo è l'opportunità di una vacanza attiva praticando sport ed escursioni.

Tra le varie ricerche ci sono ovviamente alcune differenze che vale la pena di evidenziare.

Dalla ricerca svolta in estate nei "Rifugi 2005", la motivazione principale per entrambi i gruppi analizzati è la vacanza attiva - scelta da circa il 40% degli intervistati - seguita per le famiglie dalla ricerca di riposo e di relax, senza disdegnare il praticare escursioni, motivazione citata invece al secondo posto dall'altro gruppo di intervistati.

Gli intervistati negli "Agritur 2005" cercano invece una vacanza naturalistica e, soltanto a distanza, riposo e relax.

Nelle ricerche "inverni 2006/07 e 2007/08" gli intervistati manifestano invece l'importanza della vacanza attiva, in particolare della pratica dello sci, e della ricerca del riposo.

Interessante notare che anche nel peso delle preferenze, oltre che nella priorità, non c'è molta differenza tra le risposte fornite dai due gruppi analizzati.

Accertata la forte influenza nella scelta della vacanza da parte del territorio trentino, si è voluto approfondire questo aspetto in alcune ricerche puntando l'attenzione su alcune specificità come i parchi naturali[9] e i laghi[10].

Appaiono subito evidenti, pur nell'approssimazione dei dati di cui si è parlato sopra, due atteggiamenti diversi da parte dei turisti intervistati.

Ai laghi si va proprio perché si cerca il lago e la vita legata ad esso, compresa la vita di spiaggia, luogo nel quale viene dichiarato di trascorrere la maggior

[8] In seguito con il termine altri si fa riferimento a tutti coloro che non fanno parte del target famiglie.
[9] Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino nel Trentino orientale, Parco Naturale Adamello-Brenta e Parco Nazionale dello Stelvio nel Trentino occidentale.
[10] Lago di Garda, lago di Levico e lago di Caldonazzo.

parte del tempo di permanenza in zona.

Nelle realtà interessate dai parchi, invece, emerge che per una parte degli ospiti non è stata la loro presenza a determinare la scelta della località dove trascorrere la vacanza e che addirittura alcuni non erano nemmeno a conoscenza della loro esistenza.

Si è voluto poi capire quanto gli intervistati siano turisti fedeli (*repeater*) del Trentino. Da tutte le ricerche emerge così una grande fedeltà al Trentino e addirittura alla stessa località. Coloro che si trovano per la prima volta in Trentino (primini o *newcomer*) sono soprattutto gli altri, mentre sono le famiglie le più fedeli. Nella maggior parte delle ricerche il peso dei primini si aggira intorno al 25-30% per le famiglie e al 30% degli altri. Ci sono ovviamente delle differenze: ad esempio tra le famiglie intervistate nei "Campeggi 2005" sono primine circa un quinto (e un quarto gli altri) così come negli "Alloggi in affitto 2006". I più fedeli al Trentino sono risultati però, per quanto riguarda l'estate, gli intervistati nei "Rifugi 2005": soltanto il 10% circa delle famiglie e il 20% circa degli altri dichiara infatti di essere in Trentino per la prima volta.

Fedeltà e permanenza

Interessante anche qui notare il diverso profilo degli ospiti invernali: di questi, infatti, dichiara di essere primino circa il 10% delle famiglie e meno del 20% degli altri.

Elevata è anche la fedeltà allo stesso ambito in cui è stata svolta l'intervista e, per quanto riguarda la ricerca "Laghi 2009", la fedeltà all'esperienza "lago", sia essa stata vissuta all'estero o in Italia, interessa circa il 70% degli intervistati (un po' meno gli altri sul lago di Garda).

Riguardo alla modalità di organizzazione della vacanza in Trentino, non sono state rilevate differenza di comportamento tra famiglie e altri. Da tutte le ricerche risulta che gli intervistati organizzano le proprie vacanze in modo autonomo, basandosi sulla propria esperienza pregressa o sulle informazioni ricevute da amici e parenti. Interessanti le risposte raccolte sui "Laghi 2009" sezione Garda, in cui tra la conoscenza pregressa ed i consigli degli amici/parenti si inseriscono le informazioni raccolte tramite Internet.

La permanenza in Trentino dichiarata dagli intervistati supera in media la settimana in tutte le ricerche. La più breve risulta essere quella rilevata dalle ricerche "Inverni 2006/07 e 2007/08", pari a circa sei notti (settimana bianca). Le famiglie si fermano più degli altri, ad eccezione di quanto risulta dalle ricerche "Alloggi 2006" e "Agritur 2005", nella quale risulta che si fermano una notte in meno.

Alle terme la permanenza copre abbondantemente le classiche due settimane di cura, arrivando a 19 notti per le famiglie e a 17 per gli altri: forse non è troppo azzardato pensare che la permanenza più lunga delle famiglie sia indice di un certo desiderio di fare anche vacanza e non solo cura, mentre quella degli altri

sembra legata più ad una situazione logistica di organizzazione del viaggio.

La ricerca “Campeggi 2005” evidenzia la permanenza media più lunga, intorno alle 20 notti: a parte un discorso di costi più contenuti, non è da sottovalutare il fatto che soprattutto nei campeggi di montagna siano presenti molti cosiddetti “stanziali”, che si fermano tutta la stagione. Dalle altre ricerche risulta una permanenza media intorno o di poco superiore alle dieci notti.

Tipologia ricettiva e spesa media

Relativamente all’alloggio preferito, escludendo le ricerche che si sono svolte dentro le strutture ricettive non lasciando quindi possibilità di scelta (inverno, agritur, campeggi, alloggi privati), gli intervistati prediligono l’albergo alle altre forme di alloggio, anche se dalla ricerca “Laghi 2009” in Valsugana le famiglie risiedono prevalentemente in campeggio.

Al secondo posto in ordine di preferenza è l’alloggio in affitto, anche qui con l’eccezione delle interviste ai laghi: in Valsugana l’alloggio in affitto viene dopo il campeggio e l’albergo, sul Garda dopo l’albergo e il campeggio.

Interessante notare l’utilizzo delle seconde case: considerando le diverse metodologie di ricerca e pensando alla conoscenza del territorio e della sua offerta da parte di persone assimilabili ai residenti, sorprende l’aver intercettato nelle interviste più di un decimo delle famiglie che utilizzano questi alloggi. Un altro dato interessante è l’ospitalità fornita da parenti e/o amici, più per gli altri (sicuramente meno impegnativi vista l’assenza di bambini) che per le famiglie, che coinvolge circa il 5% degli intervistati.

Da più ricerche emerge come gli altri siano più propensi delle famiglie ad alloggiare anche in agritur, B&B, rifugi. In particolare, sempre per quanto riguarda gli altri, dalla ricerca “Rifugi 2005” il 34% dei rispondenti dichiara di alloggiare in rifugio e in quella delle Case Parco 2009 il 17% alloggia in agritur.

Nel corso degli anni, viste le difficoltà degli intervistati a quantificare o comunque a comunicare quanto essi stiano spendendo in media per la loro vacanza, si è cercato di agevolare la raccolta dell’informazione rivedendo la domanda. Si ritiene comunque che i dati ottenuti permettano di farsi un’idea apprezzabile, almeno in merito all’ordine di grandezza della spesa.

In genere la famiglia spende meno, anche se in alcuni casi appena meno dell’altro gruppo, con importi che vanno da un minimo di 28 euro medi a persona al giorno della ricerca “Campeggi 2005” agli 89 euro degli “Alloggi in affitto 2006”. Gli altri spaziano dai 29 euro medi a persona dei campeggi agli 85 euro (di cui 56 euro di vitto e alloggio) a persona spesi il giorno prima dell’intervista, sempre nella ricerca “Alloggi in affitto 2006”.

Anche in questo caso la spesa media a persona del turista invernale si differenzia notevolmente. Dalle ricerche svolte negli “Inverni 2006/07 e 2007/08”, infatti, risulta un importo medio di 130 euro per le famiglie e 124 euro per gli altri.

Per quanto riguarda i fattori ritenuti importanti per la vacanza, da tutte le ricerche in cui è stata posta questa domanda emerge che l'importanza maggiore per gli intervistati è assegnata al contesto ambientale e paesaggistico e agli aspetti ad esso più strettamente correlati, come la qualità delle spiagge e delle acque nella ricerca "Laghi 2009". Relativamente a questo argomento, le politiche ambientali, pur essendo considerate importanti, non rientrano tra i primi aspetti citati.

Importanza e soddisfazione

Per quanto riguarda la soddisfazione degli ospiti è difficile fare paragoni, dal momento che ogni ricerca presa in considerazione e rielaborata in quest'occasione dedicata alle famiglie è stata svolta originariamente in contesti diversi e si poneva obiettivi diversi. Nella ricerca "Campeggi 2005", ad esempio, la soddisfazione riguarda il campeggio stesso, in quella dei "Laghi 2009" riguarda invece il territorio e la sua offerta.

In alcune ricerche si è voluto affrontare anche il tema delle aspettative (espresse come importanza data ai singoli aspetti elencati) e della soddisfazione degli intervistati. Come si sa, l'aspettativa condiziona fortemente il grado di soddisfazione dell'ospite, espressione di un giudizio estremamente soggettivo influenzato inoltre da un miriade di variabili non identificabili e quantificabili. Si è voluto così semplificare questo universo concentrando l'attenzione sulla variabile "importanza" data ai singoli elementi elencati.
Si è così proceduto a calibrare la variabile soddisfazione con quella dell'importanza rielaborando il dato attraverso la bilanciatura dei due valori[11]
Il punteggio che ne risulta viene poi raggruppato in classi indicanti entusiasmo, soddisfazione, indifferenza, insoddisfazione e delusione.
Si nota subito che in nessuna ricerca ci sono valori negativi, indice di aspettative non corrisposte. Tutt'al più si riscontra indifferenza, traducibile in una coerenza con ciò che ci si aspettava, magari sulla base dell'esperienza già avuta nella zona o comunque in Trentino. Proprio questo pensiero, quello dell'esperienza passata, potrebbe però anche non giustificare una lettura positiva dell'area dell'indifferenza, perché potrebbe essere il risultato di una situazione di rassegnazione, di accettazione passiva di una realtà che potrebbe sembrare non poter essere migliorata. D'altra parte, contemporaneamente, la fedeltà dell'ospite testimonia invece la validità dell'offerta.
In tutte le ricerche risulta essere sopra le aspettative l'ambiente e la tranquillità, mentre nella zona dell'"indifferenza", come è stato spiegato sopra, si trovano le attività di animazione/opportunità di svago e in molti casi l'offerta di attrezzature sportive e servizi per il divertimento extra-sport.

[11] Per un approfondimento al riguardo si invita a leggere l'Appendice metodologica, in Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pagg. 249-254.

Interessante ancora osservare quanto emerge dalla ricerca presso gli agritur: i punteggi sono molto alti, segno che l'ospite si è trovato meglio di quanto si aspettava, e ciò riguardo non solo alla localizzazione e alla caratterizzazione dell'edificio, ma anche riguardo alle persone incontrate.

L'età media, dove la si è potuta rilevare, è superiore ai 40 anni. In alcune ricerche gli altri sono di qualche anno più vecchi delle famiglie. In alcuni casi l'età media delle famiglie è più alta: si incontrano infatti i nonni coi nipoti, in particolar modo alle terme di Comano, ma anche sui laghi in Valsugana. Interessante la ricerca "Agritur 2005", da cui risulta un turista di 46 anni per le famiglie e di 48 per gli altri, impiegato e libero professionista - e quindi non pensionati - con diploma di scuola superiore o laurea.

In generale i titoli di studio più diffusi sono il diploma di scuola superiore e la laurea. In alcune ricerche risultano essere presenti anche molte qualifiche/diplomi di scuola professionale e la scuola dell'obbligo, soprattutto dove è più elevata la presenza di pensionati (in particolar modo, ancora, nella ricerca terme).

Le professioni prevalenti sono quelle dell'impiegato, del libero professionista e dell'insegnante. Sono presenti anche molti pensionati, soprattutto nel gruppo degli altri. In particolare, nella ricerca "Alloggi in affitto 2006", quella del pensionato è la condizione per così dire "professionale" prevalente dentro il gruppo altri.

Prevalenza di turisti italiani

Da tutte le ricerche è emerso che la clientela italiana - presente in modo quasi esclusivo rispetto agli stranieri - proviene da mercati di prossimità (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna). Gli stranieri, più numerosi in inverno, sono principalmente tedeschi. Ben pochi invece sono i residenti in altre zone del Trentino: solo nella ricerca "Campeggi 2005" ne è stata rilevata una certa percentuale, pari a circa il 5% degli italiani intervistati.

Rifugi 2005

La ricerca è stata realizzata nei mesi di luglio e agosto 2005, finalizzata ad una miglior comprensione della frequentazione del patrimonio rifugistico trentino. È stata realizzata in collaborazione con l'Associazione Gestori Rifugi del Trentino, la SAT (Società degli Alpinisti Tridentini), la Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Trento e la Trentino SpA[12].

Il questionario della ricerca è stata somministrato in quattordici rifugi della provincia di Trento[13] scelti sulla base di una distribuzione territoriale che tenesse conto delle due macro-aree Trentino occidentale e Trentino orientale, ma anche della numericamente inferiore realtà rifugistica del Trentino meridionale.

Alloggiare nel mito

Il rifugio alpino è certo una forma di alloggio assai particolare: per certi versi è a rappresentare l'essenza stessa dell'alloggio sui monti, a quote elevate, in condizioni di disagio, forse, ma anche di appagamento per la condizione che potremmo dire, pur tra le mille sfumature, "estrema". Ma è forse proprio questa sua "altezza", il suo presidiare le alte quote, la prossimità delle vette che rende anche il rifugio alpino trentino senza dubbio la forma di alloggio, di ospitalità che è "naturalmente" ridotta nel numero dei posti letto. Come tutte le cose "di alto profilo", si potrebbe dire, la permanenza nel rifugio è soprattutto per veri appassionati, un tipo di ospite di nicchia (termine ormai forse abusato, ma non troppo in una dimensione come quella in oggetto). Si sa, però, che molti rifugi sono in realtà ormai confortevoli alberghi, magari di dimensioni contenute, ma certo anche lontani dalla rude ospitalità del bivacco… E' insomma tra spartane condizioni e caldo comfort che la gamma dei rifugi alpini si muove, ma mai tradendo la dimensione alta, potremmo dire "pura" della permanenza in quota. Comodi, magari, ma sempre rifugi, nidi di montagna.

Anche le famiglie nei rifugi

Le famiglie rappresentano circa il 34% dei turisti intervistati nei rifugi.

Sia le famiglie che gli altri hanno scelto di trascorrere la vacanza in Trentino soprattutto perché vi hanno visto l'opportunità di effettuare una vacanza attiva (43% famiglie e 40% altri). Relativamente alle altre risposte - era possibile

[12] I risultati della ricerca sono pubblicati sul Report 17, *Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino*, ottobre 2006, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_ricerche/.

[13] Catinaccio (rifugio Vajolet), Pale di San Martino (rifugio Rosetta G. Pedrotti e rifugio Treviso), Lagorai (rifugio Cima d'Asta O. Brentari e rifugio Laghi di Colbricon), Brenta (rifugio Tosa T. Pedrotti, rifugio Peller e rifugio Brentei), Cevedale (rifugio Mantova al Vioz e Saent S. Dorigoni), Adamello (rifugio Carè Alto), Marmolada (rifugio Viel dal Pan e rifugio Contrin), Sassolungo (rifugio Friedrich August).

darne al massimo due -, le famiglie prediligono la ricerca del riposo e del relax (37% contro il 21% degli altri) e il praticare le escursioni, anche se in modo minore rispetto agli altri (13% contro il 30%).

La fedeltà alla vacanza in Trentino è molto elevata: le famiglie che dichiarano di essere in Trentino per la prima volta sono solo il 10% (il 20% gli altri) e il 33% (contro il 21% degli altri) dichiara di venire in Trentino tutti gli anni.

È l'albergo la struttura prescelta dalla maggior parte degli intervistati (famiglie 48% e altri 38%), seguito dall'alloggio privato (24%) e dalla seconda casa (13%): in questi ultimi due casi si nota una netta differenza con quanto dichiarato dagli altri, che preferiscono rifugi (34%) e alloggio privato (14%); si fermano in Trentino in media 14 giorni le famiglie e dieci giorni gli altri. La spesa media giornaliera pro capite si aggira intorno ai 53 euro per le famiglie e ai 55 euro per gli altri.

Gli intervistati sono soprattutto laureati o con titolo di scuola media superiore: tra le famiglie il 47% è diplomato ed il 35% laureato; per gli altri i valori si invertono (41% laureati, 38% diplomati).

La professione prevalente è quella dell'impiegato (42% famiglie, 51% altri), seguita dal libero professionista (19% famiglie, 22% altri).

È dall'Italia che proviene l'88% delle famiglie ed il 76% degli altri, soprattutto da Milano (17% famiglie, 10% altri) e dal Veneto, mentre è irrisoria la presenza di chi risiede in regione, diversamente da quanto rilevato per gli altri: meno provenienze dal Veneto e più da Trento e da Bolzano (rispettivamente il 12% ed il 4%). Gli stranieri provengono soprattutto dalla Baviera.

Domanda

Agritur 2005

La ricerca è stata effettuata - in collaborazione con l'Associazione Agriturismo Trentino, il Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola (PAT) e Trentino Spa - nei mesi di luglio, agosto e settembre 2005 ed è finalizzata ad una miglior comprensione del mondo agrituristico trentino[14].

Agriturismo ed evoluzione

Sono ormai lontani i tempi nei quali, nei rari agritur, ci si andava per "mangiare le cose genuine, spendendo poco"; o per dormire in modo rustico, magari anche spartano. Sono lustri ormai che la realtà agrituristica ha assunto connotazioni e livelli qualitativi molto interessanti, ed anche la vecchia, originaria ricerca delle "uova fresche a basso prezzo" ha lasciato il posto alla valorizzazione di un complesso di peculiarità che spesso conducono

[14] I risultati dell'indagine sono pubblicati sul Report 10, *Vacanza rurale in Trentino*, aprile 2006, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_ricerche/

all'eccellenza. Senza perdere per questo la specificità, la caratterizzazione. E le famiglie hanno mostrato di gradire molto! L'agriturismo così restituisce il rapporto con la campagna, la vita all'aria aperta, le produzioni, le lavorazioni dei materiali e la valorizzazione di processi produttivi, nonché e forse soprattutto di un complessivo modus vivendi.

Per amor di completezza, pur sempre dentro una sintesi, non possiamo dimenticare in merito le "variazioni sul tema": principalmente il cosiddetto turismo rurale, le sue espressioni/declinazioni in termini di ospitalità come CuoreRurale[15], ad esempio, oppure parte dei B&B, un certo tipo di alloggio in appartamento, in camere in affitto… E' chiaro che espressioni come turismo verde, turismo compatibile, poi, orbitino nella stessa area che è certo concreta ma anche molto espressione di un modus, di una filosofia, di nuove o rinnovate sensibilità, con quel che ne consegue sia in termini di domanda che di, appunto, risposta.

Sono state coinvolte 14 strutture agrituristiche individuate, con l'ausilio dell'Associazione Agriturismo Trentino, in modo da coprire il territorio provinciale, la distribuzione fra le categorie del settore ("margherite")[16] e delle caratteristiche[17] e interessare i gestori più sensibili e attenti all'importanza di una simile attività di ricerca[18].

Vacanza natura in agritur

La limitatezza delle strutture coinvolte e del numero di questionari compilati ha comportato il fatto che la distribuzione territoriale dei questionari non possa essere considerata rappresentativa della ripartizione dei flussi agrituristici nelle diverse aree turistiche del Trentino.

Si ritiene comunque possibile l'elaborazione di un'idea delle caratteristiche degli ospiti degli agriturismi trentini.

Nella ricerca in oggetto le famiglie coprono circa il 36% del totale degli intervistati (344).

La scelta del Trentino come destinazione della vacanza è dovuta principalmente alla ricerca di una vacanza naturalistica, seguita a distanza dalla motivazione riposo e relax.

[15] "*CuoreRurale. Calda accoglienza nella piccole strutture del Trentino*" è un marchio di prodotto che raccoglie strutture ricettive appartenenti a diverse tipologie (B&B, agriturismi, affittacamere) accomunate dall'offerta di ospitalità rurale di qualità. E' stato riconosciuto dalla Giunta provinciale con deliberazione n. 2252 del 5 settembre 2008 ai sensi dell'art. 18 della Legge provinciale 15 maggio 2002, n. 7 e s.m. "Disciplina degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica" e dell'art. 38, comma 2 del suo Regolamento di attuazione n. 28-149/Leg. del 25 settembre 2003. Per approfondimenti vedere il sito http://www.visittrentino.it/it/dove_dormire/alberghi_a_tema/dettagli/dett/cuore-rurale.

[16] Legge Provinciale 19 dicembre 2001, n. 10 "Disciplina dell'agriturismo, delle strade del vino e delle strade dei sapori" scaricabile da http://www.trentinoagricoltura.it/filesroot/Documents/336_LP10_2001_pdf/LP10_2001.pdf e suo Regolamento d'esecuzione approvato con Decreto del Presidente della Provincia n. 37-158/Leg del 31 ottobre 2003, scaricabile da http://www.trentinoagricoltura.it/filesroot/Documents/337_Reg_agriturismo2006_pdf/Reg_agriturismo2006.pdf.

[17] Malghe; agriturismi con ristorazione solo per gli ospiti alloggiati; agriturismi con ristorazione aperta anche all'esterno; agriturismi con offerta di letto e prima colazione e agriturismi con sola offerta ricettiva.

[18] Maso Corradini - Castello di Fiemme; Agritur Le Vale - Transacqua; Maso Paradisi - Canal San Bovo; Agritur Rincher - Roncegno; Malga Pletzn - Fierozzo; Maso Nello - Faedo; Maso Pomarolli - Giovo; Agritur Calvola - Tenno; Malga Mortigola - Brentonico; Agritur Casa al Campo - Giustino; Casa Essenia - Condino; Agritur Cristina - Smarano; Agritur Leita - Tuenno; Agritur Volpaia - Vermiglio.

Nonostante gli intervistati che si trovano in Trentino per la prima volta siano il 30% delle famiglie e il 35% degli altri, la vacanza, per la maggior parte di loro, risulta essere stata organizzata in modo autonomo, quindi senza l'intermediazione delle Agenzie di viaggio, Tour Operator o delle ApT.

Le famiglie si fermano in Trentino in media poco più di sette notti, mentre gli altri si fermano quasi otto notti e mezzo. La spesa media delle famiglie è quasi al livello di quella degli altri ed è prossima ai 53 euro giornalieri.

La scelta di soggiornare in agritur è stata effettuata dalle famiglie per la maggior informalità e flessibilità dell'offerta (31%) e per condividere un'esperienza con persone del luogo, calandosi nella loro realtà (27%). Tra gli altri il peso di queste motivazioni è invertito: la maggior informalità pesa per il 23% e la condivisione di momenti di vita per il 26%. Altre motivazioni riguardano il provare una forma diversa di ricettività (famiglie e altri 21%) ed il prezzo (famiglie 16% e altri 19%).

Le professioni prevalenti sono quelle dell'impiegato e del libero professionista e i titoli di studio prevalenti sono il diploma di scuola superiore e la laurea.

Le famiglie sono soprattutto italiane e provengono da aree di prossimità, mentre tra gli stranieri, che sono il 10% degli intervistati, si contano quasi esclusivamente tra gli altri.

Domanda

Campeggi 2005

Molte famiglie scelgono il campeggio

La ricerca era finalizzata a cogliere le tipologie di ospiti che frequentano i campeggi trentini, con le loro aspettative e le loro soddisfazioni, ed è stata condotta tra il 25 luglio e il 15 settembre 2005, coinvolgendo 20 strutture scelte in modo da essere rappresentative sia della categoria che dell'ubicazione geografica[19].

Dalla canadese all'igloo, dalla roulotte alla motorhome

Negli anni '50 per gli italiani del dopoguerra il campeggio era ben diverso da quella forma di vita all'aria aperta che invece nel Nord dell'Europa vedeva già gran parte delle tende essere sostituite da un grande numero di roulotte, magari trainate d'estate verso le spiagge adriatiche dove giungevano dopo lunghi viaggi…

La vita all'aria aperta, il campeggio, che in Italia fino agli anni '60 sembrava appartenere ancora ad una dimensione molto rustica e spesso orientata alla socializzazione (si pensi alle parrocchie, alle società alpinistiche, ai "coraggiosi" del campeggio libero), si è passati rapidamente ad una proliferazione di formule

[19] I risultati dell'indagine sono stati pubblicati sul Report 14, *Vacanza open air in Trentino*, agosto 2006, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_ricerche/.

che, pur conservando aspetti "avventurosi" in molti casi, hanno visto con l'approssimarsi dei '70 il successo di camping e formule di alloggio varie, come bungalow e caravan. Con gli anni '80 il fenomeno di semplici camper e poi, sempre più, confortevoli autocaravan e motorhome, si è fortemente sviluppato e si è inoltre assistito non soltanto ad una evoluzione di mezzi, ma anche ad un'escalation di possibilità e di prezzi che hanno visto perdere quota, nel nostro paese, alla tradizionale roulotte, anche per l'ampliarsi del raggio d'azione che ha visto un suo utilizzo passare dalle località alpine, oppure a quelle di mare come Jesolo, Lignano, a destinazioni quali le coste della Toscana, delle Marche e giù fino alla Puglia.

Oggi nei camping italiani, che purtroppo sono ancora assai disomogenei relativamente ai livelli della qualità e dei servizi, fenomeno che frena certo il loro successo, soprattutto in chiave internazionale, si trovano comunque gamme di servizi ampie, prezzi e filosofie certo assai diverse ma anche interessanti, così come diverse sono le piccole tende ad igloo ed i giganteschi motorhome, le tende tradizionali e le roulotte, i camper auto-allestiti e le varie sfumature intermedie tra una "tribù" e l'altra, tra un "ricovero" e l'altro.

Definire oggi i campeggi e soprattutto il loro pubblico è cosa assai ardua e forse, ancor più, tecnicamente pericolosa, data l'eterogeneità dei frequentatori, peraltro sempre assai appassionati, siano essi di montagna che di mare, itineranti tra città d'arte e storia oppure stanziali ed orientati al dolce far niente, fanatici sciatori o taciturni pescatori.

Dei 638 intervistati, il 47% circa sono famiglie.

La principale motivazione della scelta della vacanza in Trentino è, per entrambi i gruppi, la ricerca di riposo, seguita dall'opportunità di effettuare una vacanza attiva. Interessante notare che, tra le altre risposte, una in particolare differenzia i due gruppi: quella della ricerca di opportunità di carattere culturale, scelta dal 7% delle famiglie e dal 5% degli altri.

Elevata fedeltà

Si tratta di turisti fedeli, come d'altra parte lo sono in generale gli ospiti del Trentino. Solo il 20% delle famiglie intervistate e il 27% degli altri è infatti in Trentino per la prima volta. Le famiglie dichiarano però di frequentare il Trentino in modo più costante rispetto agli altri: quasi la metà (il 46%), infatti, viene in provincia di Trento quasi tutti gli anni o tutti gli anni o più volte l'anno, contro il 33% degli altri.

Per entrambi i gruppi la scelta della vacanza in campeggio è motivata soprattutto dalla maggior libertà che vi si può godere, oltre che dalla voglia di una vacanza più vicina alla natura, mentre si differenziano leggermente nelle altre risposte: per le famiglie sono importanti anche la maggior facilità di socializzazione (12%) e l'abitudine (11%), mentre per gli altri sono importanti anche le ragioni economiche (15%), seguite dall'abitudine (10%) e dalla facilità

di socializzazione (9%). Interessante notare come le ragioni economiche non siano così determinanti nella scelta da parte delle famiglie, scelta che si trova al quinto posto, con il 9% delle risposte.

Agli intervistati è stato chiesto di esprimere l'importanza che attribuiscono a vari aspetti dell'offerta di strutture e servizi nei campeggi. Tenendo conto che il punteggio medio va da 0 a 3, ciò che risulta essere particolarmente importante - per entrambi i gruppi - sono la qualità delle strutture comuni (2,7 per famiglie e 2,8 per altri) e la localizzazione o contesto ambientale (2,7 per famiglie e 2,8 per altri), seguiti dai prezzi praticati (rispettivamente 2,4 e 2,5), dai servizi della piazzola (luce, acqua… punteggio uguale per entrambi e pari a 2,4), dalla professionalità del personale (2,4 e 2,3) e dalla tranquillità (ancora 2,4 e 2,3). A sorpresa, meno decisiva di quanto ci si potrebbe aspettare è la presenza di aree verdi/giochi anche per le famiglie, che le assegnano un punteggio pari a 2,0.

La località soddisfa pienamente

Anche in questa ricerca si è proceduto a ponderare la soddisfazione espressa dagli intervistati tenendo conto dell'importanza assegnata[20], considerata come indicatore dell'aspettativa. Si è proceduto così alla rielaborazione dei dati calibrando i due valori.

Risulta così che, sempre riguardo al campeggio ospitante, sopra le aspettative si rivela il luogo, unico elemento tra quelli proposti che rende veramente entusiasti gli intervistati. Nella maggior parte degli aspetti considerati si riscontra comunque una chiara soddisfazione. Sembra interessante evidenziare i casi su cui gli intervistati hanno espresso soltanto una leggera soddisfazione o indifferenza. L'offerta ha colpito meno, o comunque è stata pari o inferiore alle aspettative per quanto riguarda la zona giochi o il verde comune (2,4 per le famiglie e 1,9 per gli altri), l'offerta wellness/fitness (-0,5 per le famiglie e 0 per gli altri), le strutture sportive (1,4 sia per le famiglie che per gli altri), i negozi all'interno del campeggio (-0,2 per entrambi), l'animazione degli adulti (-0,6 per le famiglie e -0,2 per gli altri) e dei bimbi (0,9 per le famiglie).

La permanenza media è assai lunga: si tratta di 23 notti per le famiglie e di 20 notti per gli altri.

Le famiglie spendono in media 28 euro al giorno, poco meno degli altri, che ne spendono 29 euro. Osservando nel dettaglio, ben pochi superano la cifra di 50 euro al giorno.

La professione prevalente è quella dell'impiegato ed i titoli di studio più frequenti sono il diploma e la qualifica o diploma professionale, anche se non mancano i laureati (16%).

Gli intervistati si dividono quasi equamente tra italiani e stranieri. Vale la pena notare che, diversamente da quanto rilevato nelle altre ricerche, sono state

[20] Per un approfondimento al riguardo si invita a leggere l'Appendice metodologica, in Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pagg. 249-254.

intercettate anche famiglie residenti in altre parti del Trentino per un peso pari al 5%.

Pur trattandosi di turismo di prossimità, si nota che le famiglie provengono in larga maggioranza dalle regioni vicine (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna soprattutto) con alcune città più presenti di altre: Venezia, Padova (rispettivamente 11%), Bologna (10%); mentre gli altri turisti risiedono soprattutto a Bologna (11%), Modena (10%) e Milano (9%).

Le famiglie straniere arrivano per ben la metà dei casi dall'Olanda e per il 39% dalla Germania, provenienze che rimangono prevalenti anche per gli altri.

Domanda

Terme 2005

Nell'estate 2005 si è svolta una ricerca con l'obiettivo principale di cogliere le tipologie di ospiti che frequentano le terme trentine, le loro aspettative ed il loro grado di soddisfazione[21].

La ricerca rivolta ai frequentatori delle terme trentine si è svolta tra giugno e settembre 2005, presso le otto strutture termali della provincia di Trento, tramite questionari somministrati da rilevatori appositamente istruiti. Il campione ha tenuto conto del flusso dei clienti denunciati annualmente dai singoli centri al fine di raccogliere 700 interviste. I rilevatori si sono recati dalle tre alle sei volte per località termale e, all'interno di questi, nei diversi giorni della settimana, ad esclusione del sabato e della domenica. È stato intervistato un componente per nucleo familiare secondo un passo campionario che veniva deciso il giorno della rilevazione, in base alla consistenza di clienti presenti in quel momento e tenuto conto dell'obiettivo di raggiungere il numero di intervistati definito a priori.

Sono stati raccolti 680 questionari validi. Pur essendo le terme frequentate prevalentemente da coppie e da persone sole con lo scopo della cura, nella rilevazione effettuata sono state intercettate anche diverse famiglie, pari a circa il 27% del totale.

Cure e riposo

Accanto alla motivazione prevalente di effettuare cure termali (rispettivamente per il 61% delle famiglie e il 63% degli altri), viene citata da entrambi i gruppi la ricerca di riposo (23% per entrambi). Interessante notare, inoltre, che il 5% delle famiglie e il 3% degli altri dichiari di trovarsi alle terme per accompagnare altre persone.

La permanenza media degli intervistati è qui piuttosto lunga rispetto alla media trentina, ed è evidentemente legata al periodo della cura: essa è infatti è pari a 19 giorni per le famiglie e a 17 giorni per gli altri. La struttura ricettiva preferita è l'albergo, qui suddiviso nelle tipologie dell'albergo con le terme al suo interno - il

[21] I risultati dell'indagine sono pubblicati su Report 13, *Termalismo e curisti in Trentino*, agosto 2006, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_ricerche/.

meno citato -, dell'albergo convenzionato e di quello non convenzionato, il più frequentato. A seguire, le famiglie intervistate dichiarano di alloggiare nell'appartamento privato (39%), sistemazione non disdegnata nemmeno dagli altri col 20% dei casi. Curioso notare che il 10% delle famiglie intervistate alloggia nella seconda casa di proprietà.

La spesa media giornaliera delle famiglie si attesta su circa 68 euro, importo più contenuto rispetto agli altri turisti che spendono in media circa 77 euro.

Le cure termali occupano solo una parte della giornata (si sa però che spesso i loro effetti vincolano e limitano le attività dei *curisti*): vi dedicano infatti meno di due ore al giorno il 73% delle famiglie ed il 71% degli altri, mentre utilizzano fra le tre e le quattro ore il 22% delle famiglie ed il 26% degli altri. Ben diverso è il tempo dedicato a trattamenti estetici, wellness e fitness: solo il 17% delle famiglie e il 22% degli altri vi dedica meno di due ore, mentre non fa nulla rispettivamente l'80% ed il 74%.

Minore spesa e pochi stranieri

Interessante vedere la caratterizzazione degli intervistati tramite l'analisi del titolo di studio correlato all'età ed alla professione. Tra le famiglie prevalgono i diplomati (43% contro il 31% degli altri) mentre tra gli altri prevalgono coloro che hanno terminato la scuola dell'obbligo (35% contro il 25%): si tratta infatti prevalentemente di persone in pensione. Da notare che tra le famiglie i pensionati sono ben il 30%, evidentemente nonni che si occupano di nipoti in cura.

Gli stranieri (Germania) sono veramente pochi (2%) mentre, diversamente da quanto rilevato nelle altre ricerche, si nota la presenza di un piccolo gruppo proveniente dal Trentino (11% delle famiglie e 8% degli altri). Gli ospiti intervistati provengono prevalentemente da Milano (21%) e Lombardia, dal Veneto, da Torino e dall'Emilia Romagna. Pochi i residenti nel Centro-sud Italia, se si eccettua Roma col 5% degli intervistati.

Domanda

Alloggi in affitto 2006

Nell'estate 2006 si è voluto delineare la tipologia del turista che sceglie l'alloggio in appartamento per trascorrere le sue vacanze in Trentino[22].

Le interviste sono state effettuate tra l'inizio luglio e l'inizio settembre del 2006 e hanno coinvolto chi alloggiava nelle Case Alloggio per Vacanze (CAV) e nelle Residenze Turistico Alberghiere (RTA)[23]. A tal fine è stato individuato un

[22] I risultati dell'indagine "Alloggi 2006" sono stati pubblicati sul Report 20, *Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino*, giugno 2007, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_ricerche/.

[23] Legge provinciale 15 maggio 2002, n. 7, "Disciplina degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica ":

- Residenze Turistico Alberghiere: art. 5, comma 4 "Sono residenze turistico alberghiere gli esercizi alberghieri che forniscono alloggio agli ospiti esclusivamente in unità abitative dotate di servizio autonomo di cucina ovvero in unità abitative dotate di servizio autonomo di cucina per una quota minima del 70 per cento dei posti letto. Nelle residenze turistico alberghiere devono essere forniti i servizi di prima colazione e di somministrazione di bevande."

campione significativo dal punto di vista sia della distribuzione geografica che della tipologia ricettiva, oltre che della capacità ricettiva, parametro che ha fatto escludere gli alloggi con meno di sette appartamenti. In ogni struttura i rilevatori si sono recati una sola volta in base alla disponibilità dei gestori e soprattutto alla presenza di clienti.

Vacanze in affitto

Dalle a dir poco spartane sistemazioni in appartamenti "di fortuna" alle attrezzatissime Residenze Turistico Alberghiere attuali il passo è stato relativamente breve in termini di tempo trascorso, ma lunghissimo in fatto di qualità e quantità di servizi, per non parlare poi del sistema di commercializzazione: se un tempo si andava a "vedere", attraverso il passaparola o, al massimo, con l'indirizzo fornito dall'Azienda di soggiorno locale l'appartamento affittato, magari per due mesi, dalla famiglia che aveva "tirato su" un piano in più a scopi turistici, oggi si prenota la residenza con il centro benessere in agenzia di viaggio. Dagli appartamenti privi di tutto ai confortevoli appartamenti dotati di aria condizionata, lavastoviglie, TV sono passati meno anni di quanto non sembri, tanto è vero che oggi uno standard di qualità "minimo" è cosa scontata, mentre un tempo era un punto d'arrivo…

A cavallo tra gli '80 ed i '90 molte cose sono cambiate e con l'ultimo decennio lo strappo con il passato, in Trentino, è stato in larga misura compiuto, grazie al lavoro svolto dall'ente pubblico e dagli operatori privati.

Appartamento turistico: destinazione preferita dalle famiglie

I questionari sono stati somministrati tra il lunedì ed il venerdì - con una netta predilezione per il giovedì ed il venerdì - allo scopo di raccogliere informazioni sull'esperienza di vacanza maturata. Le interviste sono state effettuate nel pomeriggio e all'ora di cena, coinvolgendo un solo soggetto per nucleo familiare secondo un passo campionario deciso di volta in volta in base al numero di ospiti presenti nella struttura, passo che permettesse di raggiungere il numero di interviste definito a priori.

Sono stati raccolti 252 questionari validi. Tra gli intervistati negli appartamenti in affitto, il 68% dichiara di essere in vacanza con la famiglia.

Anche da questa ricerca risulta che la motivazione principale della vacanza estiva in Trentino è quella della ricerca di riposo seguita dall'opportunità di una vacanza attiva, e ciò vale sia per le famiglie che per gli altri. Da notare che solo

- Case e Appartamenti per Vacanze: art. 34:
  "1.Sono case e appartamenti per vacanze le unità abitative arredate e dotate di angolo cottura o di servizio autonomo di cucina gestite, in numero superiore a tre, da chi ne ha la disponibilità a qualsiasi titolo e le offre in locazione ai turisti, fornendo i servizi essenziali previsti dal regolamento di esecuzione.
  2. Sono considerate case e appartamenti per vacanze anche le unità abitative per la locazione ai turisti gestite, in numero superiore a tre, da imprese - comprese le agenzie immobiliari - che ne hanno la disponibilità a qualsiasi titolo, anche se la fornitura dei servizi essenziali previsti dal regolamento di esecuzione è offerta solo su richiesta dell'ospite.
  3. Nelle case e appartamenti per vacanze non è consentita l'offerta di prestazioni di tipo alberghiero, né la somministrazione di alimenti e bevande."

al terzo posto ed unicamente per le famiglie si trova la ricerca di una località adatta alla famiglia (14%).

Come in altre ricerche ("Campeggi 2005" ad esempio) gli intervistati che dichiarano di essere in Trentino per la prima volta sono poco più del 20%. La fedeltà però si differenzia: non c'è la netta prevalenza di coloro che vengono in Trentino quasi tutti gli anni, ma il peso si divide equamente, e ciò vale per entrambi i gruppi, sia tra chi ha trascorso in Trentino altri periodi di vacanza come tra chi viene quasi tutti gli anni. Decisamente minoritari coloro che dichiarano di venire quasi tutti gli anni ed anche più volte all'anno.

La vacanza in appartamento viene scelta da entrambi i gruppi soprattutto per l'indipendenza organizzativa di cui si riesce a godere - anche per la presenza dell'angolo cottura - e, a breve distanza, dalla libertà data dall'assenza di vincoli quali, ad esempio, gli orari. Solo al quarto posto, e con un peso pari a circa il 9% in entrambi i gruppi si trova la scelta dovuta al buon compromesso tra servizi offerti e prezzo. Questo aspetto si nota anche da quanto dichiarato riguardo alla spesa media giornaliera, che si attesta sugli 89 euro per le famiglie e 85 euro per gli altri.

Famiglie fedeli e soddisfatte

La permanenza media è di 13 notti per le famiglie, una in meno per l'altro gruppo.

Non vengono evidenziate grandi differenze tra famiglie e altri riguardo all'importanza attribuita agli aspetti elencati nel questionario a parte, ovviamente, per ciò che riguarda la presenza del parco giochi o del servizio di baby-sitting, leggermente più alta per le famiglie. Il valore più alto viene attribuito, in media, alla pulizia e allo stato dell'appartamento seguito dall'ambiente, e ciò vale per entrambi. Interessante notare che ciò che riguarda i bambini viene dopo altri elementi come la gentilezza e disponibilità del gestore, la localizzazione dell'appartamento, la sua ampiezza, la pulizia periodica da parte del gestore, la qualità della cucina e dei servizi igienici ed il rapporto qualità-prezzo.

Per quanto riguarda la soddisfazione espressa dagli intervistati, si è proceduto a ponderare la soddisfazione espressa tenendo conto dell'importanza assegnata[24], aspetto che viene considerato come indicatore dell'aspettativa.

Da questo indicatore - si ricorda che il range va da -8 a +8 - emerge una situazione di alto apprezzamento (6,4 per le famiglie e 6,1 per gli altri) soltanto per quanto riguarda l'ambiente in cui la struttura è inserita e di una netta soddisfazione per la maggior parte degli altri aspetti. Nella fascia della leggera soddisfazione o dell'indifferenza, segno di una corrispondenza con quanto il cliente si aspettava, si trovano le attrezzature che generalmente l'ospite è abituato ad utilizzare anche a casa propria come la TV satellitare, la

[24] Per un approfondimento al riguardo si invita a leggere l'Appendice metodologica, in Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pagg. 249-254.

lavastoviglie, la lavatrice. In alcuni casi il giudizio dei due gruppi si differenzia, come ad esempio riguardo ai prezzi (2,8 per le famiglie e 3,4 per gli altri), all'arredamento dell'appartamento (3,2 per le famiglie e 2,4 per gli altri), alla presenza del balcone/giardino privato (4,2 per le famiglie e 3,4 per gli altri), al verde protetto (3,8 e 2,9), alla ristorazione (interessante il divario espresso sull'offerta di prodotti tipici: 3,3 per le famiglie e 1,3 per gli altri), in cui si nota un maggior entusiasmo da parte delle famiglie, che a tale riguardo hanno trovato una situazione migliore rispetto alle proprie aspettative. Per quanto riguarda gli aspetti che interessano di più le famiglie, il giudizio è stato di soddisfazione per quanto riguarda l'attenzione ai piccoli espressa dalla disponibilità di lettini, seggioloni, ecc. (4,2) e solo di leggera soddisfazione per il servizio di baby-sitting (2,2) e per il parco giochi (2,1). Ciò deve far pensare, visto il peso che le famiglie hanno in questo settore.

Tra i due gruppi analizzati si nota che la professione prevalente è diversa: tra le famiglie prevalgono gli impiegati (36%), mentre tra gli altri sono i pensionati (31%) i maggiormente rappresentati. I titoli di studio più frequenti sono il diploma (51% per le famiglie e 39% per gli altri) e la laurea (23% e 25%).

L'82% delle famiglie ed il 78% degli altri risiede in Italia ed entrambi i gruppi provengono soprattutto da Roma e Milano. Gli stranieri sono soprattutto tedeschi. Interessante notare che non sono presenti intervistati residenti in provincia di Trento o di Bolzano.

Domanda

Inverni 2006/07 e 2007/08

Nelle stagioni invernali 2006/07 e 2007/08 è stata condotta una ricerca volta a cogliere le tipologie dei turisti invernali presenti in Trentino e le loro caratteristiche.

I questionari sono stati somministrati da rilevatori appositamente formati coinvolgendo un campione rappresentativo di strutture ricettive alberghiere e complementari (alberghi, Case e Appartamenti per Vacanze - CAV[25] e campeggi) ubicate negli ambiti turistici più frequentati in inverno[26].

La prima parte[27] è stata condotta nei mesi di febbraio e marzo 2007; sono state raccolte 1.027 interviste, che rappresentano un campione significativo e robusto per analisi di tipo statistico a livello provinciale[28]. Sono stati individuati 120 alberghi e poco meno di una trentina di strutture complementari (CAV e

[25] Per la sua definizione vedere nota 23.
[26] Valle di Fassa, Valle di Fiemme, San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna, Altopiano della Paganella, Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, Valle di Sole.
[27] I risultati dell'indagine sono pubblicati sul Report 21, *La stagione turistica invernale 2006/07 in Trentino* - dicembre 2007, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_andamenti_stagionali/.
[28] I risultati riguardanti i vacanzieri delle settimane bianche, già riportati nel Report 21, *La stagione turistica invernale 2006/07 in Trentino*, dicembre 2007, (pagg. 75-120), sono stati ricalcolati per renderli omogenei con quelli della seconda ricerca (festività natalizie 2007/08).

campeggi), tenuto conto della loro ubicazione, della tipologia e della rispettiva capacità ricettiva. Per l'individuazione delle strutture da far rientrare nel campione non sono stati considerati gli alloggi in affitto, né le seconde case. In ogni struttura coinvolta i rilevatori si sono recati una sola volta, privilegiando le giornate infrasettimanali - dal martedì al venerdì - e l'orario tardo pomeridiano, fra le 16.00 e le 20.00.

La seconda fase[29] della ricerca si è svolta nella stagione invernale 2007/08 - dal 26 dicembre 2007 al 5 gennaio 2008 - ed ha coinvolto 1.516 frequentatori di alberghi, CAV e campeggi.

In questo caso gli alberghi coinvolti sono stati 128, a cui si sono aggiunte una ventina di strutture complementari (CAV e campeggi), tenendo conto dell'ubicazione, della tipologia e della rispettiva capacità ricettiva, mentre per la numerosità del campione si è fatto riferimento ai flussi turistici delle zone (il numero di arrivi della stagione precedente).

Si ricorda che i dati commentati sono frutto delle rielaborazioni di dati raccolti con scopi diversi dallo studio delle famiglie ospiti e che quindi non possono essere considerati statisticamente rappresentativi dell'universo famiglie. Si ritiene comunque che possano essere ugualmente interessanti per "farsi un'idea" delle loro caratteristiche principali.

Prevalenza di famiglie in inverno

L'analisi seguente è stata effettuata sul totale delle interviste, dato che un frazionamento nelle singole realtà di rilevazione avrebbe comportato un'ulteriore consistente riduzione della loro significatività statistica.

Le famiglie intercettate complessivamente nelle due fasi della ricerca sono circa il 52% delle interviste effettuate. Di queste, il 45% dichiara di essere interessata a tornare in Trentino anche d'estate, meno di quanto espresso dagli altri.

Gli intervistati, e soprattutto le famiglie, sono particolarmente fedeli alla provincia di Trento. Si conta infatti solo l'11% tra le famiglie (e il 17% tra gli altri) di primini, di persone cioè che si trovano per la prima volta in Trentino. Interessante notare che il 67% delle famiglie, contro il 72% degli altri, dichiara di esservi tornato dopo alcuni anni che non frequentava la montagna d'inverno.

Rimanendo sul tema, la quota di chi ha già effettuato vacanze in inverno in Trentino è pari al 75% tra le famiglie e al 69% tra gli altri. Le altre località frequentate in precedenza sono Alto Adige (24% delle famiglie e 27 % degli altri) e altre regioni italiane (18% delle famiglie e 19% degli altri), mentre è stato in località austriache il 6% delle famiglie e il 9% degli altri. Si nota quindi l'alta fedeltà al Trentino, soprattutto da parte di chi si muove con la famiglia.

Nel periodo considerato - l'inverno 2006/07 e il periodo natalizio dell'inverno 2007/08 - il mezzo maggiormente utilizzato per prenotare la vacanza invernale nelle strutture coinvolte nel campione è stato il telefono (47% famiglie e 41%

[29] I risultati dell'indagine sono pubblicati sul Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino,* dicembre 2008, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_andamenti_stagionali/.

altri), seguito da Internet (24% famiglie e 23% altri) e dalle agenzie di viaggio (10% famiglie e 14% altri).

In media gli ospiti intervistati si fermano - si ricorda che le interviste sono state raccolte in albergo, in CAV e in campeggi - 6,1 notti per le famiglie e di 5,7 notti per gli altri. Interessante notare che circa un terzo delle famiglie dichiara di fermarsi tra le sette e le 14 notti, contro il 25% degli altri, mentre trascorrono in vacanza due-tre notti meno del 10% delle famiglie e circa il 14% degli altri. La permanenza è quindi limitata alla classica "settimana bianca".

Importante l'importo della spesa media giornaliera dichiarata dagli intervistati: essa è più elevata di quella rilevata dalle altre ricerche effettuate - che in realtà si riferiscono a vari aspetti del turista estivo - ed è pari a circa 130 euro per le famiglie e circa 124 euro per gli altri.

Motivazione principale: lo sci/snowboard

La scelta di effettuare una vacanza nel periodo invernale è determinata soprattutto dal desiderio di praticare sci/snowboard (41% delle risposte date dalle famiglie e 43% di quelle date dagli altri) e ricerca di riposo (per entrambi circa il 23%). Infatti, sono proprio le attività legate allo sci quelle più praticate, come lo sono quelle legate alla presenza della neve, come le passeggiate sulla neve e con le ciaspole, e del ghiaccio (pattinaggio). A confermare l'importanza data al contesto sportivo, la dichiarazione delle famiglie di dedicare all'attività sportiva un periodo della giornata consistente, pari almeno alla metà, anche se in misura minore rispetto agli altri.

Quanto appena rilevato si riflette anche sull'importanza che gli intervistati assegnano alla dotazione di impianti e di piste da sci alpino che è molto alta, visto il punteggio medio assegnato di 2,4 in un range da 0 a 3. A questa risposta va associato l'altro fattore che risulta particolarmente importante nella scelta della vacanza: il prezzo praticato (circa 2,2 sia per le famiglie che per gli altri). Curioso notare che il punteggio riguardante la presenza di istruttori e di negozi per noleggio o acquisto di attrezzatura sportiva è più elevato per le famiglie rispetto a quello assegnato in media dagli altri (rispettivamente 1,9 per le famiglie e 1,5 per gli altri e 1,8 per le famiglie e 1,6 per gli altri).

Per quanto riguarda la soddisfazione degli ospiti si è ancora una volta utilizzato l'indice elaborato dall'Osservatorio[30]. Secondo questo parametro, gli intervistati manifestano una diffusa soddisfazione, anche se a vari livelli, ma anche una certa indifferenza riguardo alle strutture ed ai servizi per il divertimento *après-ski*, segno che ciò che hanno trovato era come se l'aspettavano o comunque non ha suscitato stupore o entusiasmo. D'altra parte, lo si deve ricordare, la fedeltà di questi ospiti è molto alta e quindi si presume che già conoscano la località e la sua offerta.

[30] Per un approfondimento al riguardo si invita a leggere l'Appendice metodologica, in Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pagg. 249-254.

La soddisfazione più elevata, sempre rapportata all'importanza assegnata, riguarda lo stato degli impianti e delle piste dello sci da discesa/snowboard con 5,1 punti su 8; in tutti gli altri casi viene manifestata una soddisfazione più contenuta (punteggi compresi tra 1,6 e 3,9) indice di margini di miglioramento.

Soddisfatti dagli istruttori

Le famiglie assegnano un punteggio più elevato, rispetto agli altri, agli istruttori per le attività sportive (4,1 punti contro 3,1).

Gli intervistati appartenenti ad una famiglia sono leggermente più vecchi degli altri, con 42 anni in media rispetto ai 40 degli altri, mentre si equivalgono la professione prevalente (impiegato e libero professionista) ed i titoli di studio (diploma e laurea).

Sono soprattutto italiani gli intervistati nel periodo invernale 2007/08, e tra questi le famiglie sono le più numerose. La quota degli stranieri è comunque più consistente di quella rilevata dalle altre ricerche - che come si è già detto riguardano la stagione estiva - ed è pari al 14% delle famiglie ed al 26% degli altri. In particolare, gli stranieri provengono dalla Germania, ma anche dall'Olanda, dal Belgio e dalla Gran Bretagna.

Gli italiani sono turisti di prossimità e provengono prevalentemente dalla Lombardia (23%), dall'Emilia Romagna, dal Veneto e dal più lontano Lazio.

Domanda

Laghi 2009

Nel corso delle stagioni turistiche 2008 e 2009 è stata effettuata una ricerca tra coloro che frequentano le spiagge dei laghi di Garda (parte trentina, sponda settentrionale), di Levico e di Caldonazzo[31].

Il campione è stato definito sulla base del numero di arrivi turistici registrati nel 2007 ed è stato stratificato sia per italiani e stranieri che per mese (maggio-settembre), tenendo conto dei mesi d'ala (maggio e prima metà di giugno e settembre.

Si è scelta la spiaggia come luogo di rilevazione per stimare non solo i turisti, ma anche, per la prima volta, l'incidenza di escursionisti di giornata e dei residenti.

La rilevazione è stata effettuata da rilevatori appositamente formati mediante palmari in giorni e orari predefiniti, con una rotazione dei luoghi di rilevazione, individuati preventivamente sulle spiagge del lago di Garda e dei laghi di Levico e di Caldonazzo. L'intervista era proposta alle persone presenti in spiaggia seguendo un passo campionario. Nei casi di gruppi di amici o di famiglie l'intervista era sottoposta ad un unico componente.

Per ognuna delle tre tipologie di intervistati individuati (turista, escursionista,

[31] I risultati dell'indagine sono pubblicati sul Report 35, *Turisti, escursionisti e residenti sui laghi di Garda e di Levico e Caldonazzo,* ottobre2010, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_andamenti_stagionali/.

residente) è stato previsto un particolare questionario (o più correttamente delle sezioni specifiche del questionario predisposto). Alcune domande sono comuni, altre si riferiscono alla singola tipologia.
I questionari validi sono stati 1.662. Nella presente esposizione vengono considerati solo i turisti alloggiati nell'immediata vicinanza ai laghi considerati, per un totale di 969 intervistati.
Nelle pagine seguenti vengono analizzati i risultati relativi ai laghi di Levico e di Caldonazzo e al lago di Garda

Laghi di Levico e di Caldonazzo

Tra gli intervistati sulle rive di questi due bacini lacuali trentini, quasi il 43% sono in vacanza con la famiglia.
Interessante notare come il lago sia un modo quasi privilegiato per il Trentino di farsi conoscere da chi ancora in Trentino non c'è stato. Quasi un terzo delle famiglie (e appena meno gli altri), infatti, si trova in Trentino per la prima volta, mentre un altro terzo ci si reca quasi tutti gli anni o più volte all'anno.

Tante famiglie nei campeggi

La fedeltà di questi ospiti è invece rivolta all'ambiente-lago ovunque si trovi, dove dichiarano di aver trascorso le vacanze negli ultimi tre anni il 73% delle famiglie e il 69% degli altri turisti.
Questa propensione viene confermata dalle risposte date ad una domanda successiva, da cui risulta come sia quasi esclusiva la motivazione della vacanza degli intervistati, che trascorrono o hanno intenzione di trascorrere al lago la quasi totalità dei giorni di permanenza (10,5 giorni gli italiani e 9,7 giorni gli stranieri). Inoltre, solo un terzo degli intervistati di entrambi i gruppi dichiara di non essere interessato a visitare altre località mentre si trova qui in vacanza. Le mete più gettonate sono, oltre alle altre località di questo lago, Trento, Venezia e Verona per le famiglie e Trento, Rovereto, Verona, Venezia e il lago di Garda, per gli altri. Una curiosità: i parchi divertimento sul Garda non attirano gli ospiti delle spiagge dei laghi di Levico e di Caldonazzo.
In questa ricerca è stata introdotta per la prima volta una domanda volta a conoscere se questa sia la vacanza principale: lo è per il 79% delle famiglie intervistate e per il 68% degli altri. Per i rimanenti, la vacanza principale è quella al mare.
Le informazioni riguardo ai laghi di Levico e di Caldonazzo, dove si sono svolte queste interviste, sono state ottenute soprattutto basandosi sulla conoscenza personale pregressa (il 30% circa delle risposte di entrambi i gruppi) e, in secondo luogo, dai consigli di amici e parenti (30% circa per le famiglie e 26% circa degli altri). La vacanza quindi viene organizzata in modo autonomo ed il mezzo di trasporto più utilizzato è decisamente il mezzo privato (auto o moto).

Nella giornata precedente l'intervista le famiglie dichiarano di aver speso 54,3 euro, di cui quasi 38 euro per vitto e alloggio, mentre gli altri hanno speso 64 euro, di cui 44 euro per vitto e alloggio.

Le famiglie intervistate sulle spiagge dei laghi di Levico e di Caldonazzo alloggiano soprattutto in campeggio (46%) e, a distanza, in albergo (19%) e in appartamento in affitto (16%), mentre gli altri prediligono l'albergo (46%) e, anche qui a distanza, i campeggi (28%).

La durata della vacanza, compreso quindi viaggio o altre tappe, è di 13,6 notti sia per le famiglie che per gli altri, mentre la permanenza media nella località è di 12 notti per le famiglie e 11,6 per gli altri. Sembra quindi che non vengano effettuate soste in altre località, se non funzionali al viaggio, durante il periodo di vacanza prescelto.

Una parte dell'intervista riguarda l'importanza che gli intervistati attribuiscono a vari aspetti nella scelta di una destinazione lacuale. Il punteggio medio può spaziare da 0 a 3 - dal meno importante al più importante - e ciò che risulta essere particolarmente importante sia per le famiglie che per gli altri sono il contesto ambientale e paesaggistico (2,6 per famiglie e 2,7 per altri), l'accessibilità, pulizia e dotazioni della spiaggia (2,5), la qualità delle acque (2,5 per famiglie e 2,4 per gli altri) e la tranquillità della destinazione (2,4 per famiglie e 2,5 per altri). Viene data meno importanza alla possibilità di abbinare trattamenti curativi o benessere (1,1 per famiglie e 1,3 per altri).

Spiaggia, ambiente, qualità dell'acqua

Per quanto riguarda la soddisfazione degli ospiti, anche in questo caso si è voluto ponderare la soddisfazione manifestata con l'aspettativa, rappresentata dall'importanza attribuita. Secondo questo indicatore[32] si nota come non ci sia entusiasmo, ma non ci siano nemmeno valori negativi, indice di insoddisfazione. Le variabili che registrano maggior soddisfazione sono quelle che riguardano l'ambiente, la sua tranquillità e la qualità/pulizia delle spiagge e delle acque. Una soddisfazione più contenuta viene espressa per tutte le altre variabili ad esclusione - per le famiglie - della presenza di trasporti pubblici e della possibilità di abbinare trattamenti curativi o benessere e - per entrambi i gruppi - dell'animazione e opportunità di svago, dove si registra una certa indifferenza.

Entrambi i gruppi valutano come equilibrate la presenza di persone in spiaggia, del traffico e dei turisti.

Lago di Garda

Tra gli intervistati sul lago di Garda, quasi il 30% è in vacanza con la famiglia.

Si trovano in Trentino per la prima volta il 34% delle famiglie e ben il 42% degli

[32] Per un approfondimento al riguardo si invita a leggere l'Appendice metodologica, in Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pagg. 249-254.

altri, mentre un terzo delle famiglie arriva in loco quasi tutti gli anni o più volte all'anno. Più fedeli sono gli altri, che sono già stati ospiti della provincia per più del 40% dei casi.

Al lago per la vacanza principale

È l'ambiente-lago quello a cui sono più affezionati: dichiara infatti di aver trascorso le vacanze al lago negli ultimi tre anni il 69% delle famiglie e il 58% degli altri. Si ricordi che si tratta della prima esperienza al lago per quasi un terzo delle famiglie e poco più del 40% degli altri. Tra coloro che hanno già esperienza di lago, il 73% delle famiglie e il 70% degli altri è già stato sul lago di Garda e il 24% su laghi all'estero.

Gli intervistati dichiarano di trascorrere o di voler trascorrere sulle rive del lago la quasi totalità dei giorni di permanenza (8,6 giorni gli italiani e 8,3 giorni gli stranieri), diventando così questa opportunità la motivazione principale della vacanza.

Coerentemente con quanto appena detto, un quarto degli intervistati di entrambi i gruppi dichiara di non essere interessato a visitare altre località durante questa vacanza. I rimanenti, a parte le località limitrofe, visitano o hanno visitato la Valle di Ledro (soprattutto le famiglie), il Monte Baldo (soprattutto gli altri), ma anche città come Verona e Trento. Interessati a visitare gli altri laghi del Trentino sono circa il 20% di coloro che intendono visitare altre zone. Come emerso anche dalle interviste effettuate presso i laghi di Levico e Caldonazzo, anche qui i parchi divertimento sul Garda non attirano le persone intervistate disposte a muoversi.

Si tratta della vacanza principale per poco meno dei due terzi degli intervistati (62,4% famiglie e 61,1% altri). Per la maggior parte del restante terzo, la vacanza principale viene trascorsa al mare.

Le informazioni riguardo al lago di Garda sono dovute per il 40% circa delle famiglie e per il 32% circa degli altri alla loro conoscenza pregressa e, diversamente da quanto visto nelle altre ricerche, da quanto trovato in Internet (23% circa famiglie e 27% circa altri). Quanto saputo da amici e parenti viene al terzo posto col 21% circa delle famiglie e per il 18% circa degli altri.

Famiglie "fai da te" e poco intermediato

Interessante notare che accanto all'organizzazione autonoma del viaggio (per entrambi i gruppi si tratta della modalità prevalente), il 13% circa delle famiglie e il 27% circa degli altri dichiara di aver acquistato un pacchetto turistico (comprendente almeno due dei seguenti elementi: trasporto, alloggio o servizi turistici non accessori al trasporto e all'alloggio). Ecco allora che oltre al mezzo di trasporto privato (decisamente più utilizzato) è presente anche l'aereo per il 9% circa delle famiglie. Gli altri invece utilizzano, oltre all'auto, l'aereo (25%), mezzi di trasporto collettivo[33] (15%), mezzi pubblici[34] (13%) e anche bici (5%).

[33] Mezzo di trasporto collettivo inteso come pullman di viaggi organizzati o pulmino della struttura ricettiva.
[34] Mezzi pubblici: treno, autobus, corriera.

Le famiglie dichiarano di aver speso, nella giornata precedente l'intervista, circa 70 euro, di cui poco più di 48 euro per vitto e alloggio, mentre gli altri ne hanno spesi circa 86 euro, di cui poco più di 56 euro per vitto e alloggio.

La struttura ricettiva più utilizzata è quella alberghiera (44% famiglie e 59% altri), seguita dai campeggi (28% famiglie e 19% altri) e dagli appartamenti turistici (16% famiglie e 9% altri).

Gli intervistati si fermano nella località 9,7 notti nel caso delle famiglie e 9 per gli altri.

Si è voluta anche conoscere l'importanza che gli intervistati attribuiscono a vari aspetti nella scelta di una destinazione lacuale. L'aspetto più importante - si ricorda che il punteggio va da 0 a 3 - è quello ambientale e paesaggistico (2,7 per famiglie e 2,6 per altri), seguito dalla qualità delle acque (2,5 per famiglie e 2,3 per altri) e dall'accessibilità, pulizia e dotazioni della spiaggia (2,5). Viene ritenuta meno importante (ancor meno rispetto a quanto emerso ai laghi di Levico e di Caldonazzo) la possibilità di abbinare trattamenti curativi o benessere (0,5 famiglie e 0,9 altri). Un dato inaspettato, vista l'offerta di centri benessere anche interni ad alberghi e campeggi che si trova presso questo lago e i suoi dintorni. Probabilmente chi utilizza queste strutture in cui è ospitato "vive" meno la spiaggia e quindi è stato intercettato con minore probabilità in questa ricerca.

Maggior soddisfazione per servizi e qualità delle acque del lago

Anche qui è stata ponderata la soddisfazione espressa dagli intervistati con l'importanza assegnata[35], vista come indicatore dell'aspettativa. Si è proceduto così alla rielaborazione dei dati calibrando i due valori.

Minore soddisfazione per prezzi e tranquillità

In questo modo si nota che non c'è una grande differenza con quanto dichiarato dagli intervistati sulle spiagge dei laghi di Levico e Caldonazzo, a parte una leggera minor soddisfazione da parte delle famiglie riguardo alla tranquillità della zona, ai prezzi, ai parcheggi in prossimità delle spiagge, all'offerta di trattamenti curativi o benessere e una maggior soddisfazione per la qualità delle acque, per la numerosità e la varietà di servizi aggiuntivi all'alloggio, come ad esempio bar e ristoranti, per animazione e opportunità di svago e divertimento. Decisamente più soddisfatti invece per quanto riguarda le dotazioni e le attrezzature disponibili per praticare attività sportive.

Entrambi i gruppi valutano come equilibrata la presenza di persone in spiaggia, mentre il parere sulla pressione del traffico e dei turisti si differenzia tra i due gruppi: gli altri danno un parere di equilibrio, mentre le famiglie si dividono tra il giudizio di equilibrio e la convinzione che invece sia elevato.

[35] Per un approfondimento al riguardo si invita a leggere l'Appendice metodologica, in Report 27, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pagg. 249-254.

Profilo turisti. Ricerca presso le ApT nelle estati 2008 e 2009

Nell'estate 2009[36], dopo quella 2008, ad un campione di turisti che si recavano presso gli uffici informazioni turistiche delle Aziende per il Turismo e dei Consorzi Pro Loco è stato sottoposto un questionario per conoscerne caratteristiche, motivazioni di vacanza e modalità di trascorrere la propria vacanza[37].

Le schede pervenute e valide ai fini dell'elaborazione sono state 1.713 nel 2009 e 1.277 nel 2008, ma non risultano distribuite in modo correttamente proporzionale su tutto il territorio provinciale perché alcune ApT non hanno raggiunto il piano di campionamento assegnato.

Di ciò è assolutamente necessario tenere conto. Nelle pagine successive vengono analizzate le elaborazioni relative alle ApT in cui i dati sono più significativi, per offrire una base conoscitiva utile per delineare almeno a grandi linee il profilo degli ospiti estivi.

Le famiglie rappresentano il 40% degli intervistati nel 2009 e il 61% di quelli del 2008.

Anche per le famiglie prima il riposo

I turisti intervistati in queste ricerche dichiarano - si ricorda che era possibile individuare al massimo due motivazioni - che il motivo principale della scelta della vacanza in Trentino è la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale. Un'altra motivazione, indicata però in maniera minore, è per le famiglie la ricerca di una località adatta alle famiglie con bambini, mentre per tutti gli altri turisti al secondo posto si trova l'opportunità di una vacanza praticando sport ed escursioni (vacanza attiva). Vista la localizzazione delle interviste, risulta non trascurabile anche la vacanza benessere in centri termali.

Colpisce che, per quanto riguarda le famiglie, quasi in tutte le località sedi delle ricerche la motivazione principale non sia la ricerca di una località adatta alle famiglie con bambini, motivazione che nella maggior parte dei casi viene dopo la ricerca di riposo e relax.

Nella ricerca dell'estate 2009 si differenziano le ApT Terme di Comano, in cui la ricerca di una località a misura di famiglia viene dopo la vacanza termale e la ricerca di riposo (come nella ricerca del 2008), la Valle di Fassa (nel 2008 e nel 2009) e la Valle di Sole (nel 2009), in cui questa motivazione si trova al terzo posto dopo il riposo e la vacanza attiva.

[36] I risultati dell'indagine estate 2009 sono stati pubblicati sul Report 20, *Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino*, giugno 2007, scaricabile da http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/pubblicazioni_report/report_ricerche/.

[37] ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi; ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore; ApT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra; ApT della Valle di Fiemme; ApT della Val di Fassa; ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi; ApT Valsugana; ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; ApT Rovereto e Vallagarina; ApT Ingarda Trentino; ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta; ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena; ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi; ApT Val di Non; Consorzio Turistico Giudicarie Centrali; Consorzio Turistico Valle del Chiese; Consorzio Pro Loco Valle di Ledro.

Nella ricerca dell'estate 2008 si nota che in Valle di Fiemme prevaleva invece la località a misura di famiglia.

Le famiglie intervistate manifestano un forte attaccamento al Trentino (il 70% vi ha già trascorso altri periodi, il 6% li ha già trascorsi ma senza pernottare). Nel 2008 la domanda era articolata in modo diverso e risultava la forte fedeltà al Trentino che si concretizzava nell'alto peso di chi vi era venuto già altre volte (42%), di chi vi era venuto quasi tutti gli anni (18%) e addirittura più volte l'anno (13%). Coloro che invece non erano mai venuti prima rappresentano circa il 24% delle famiglie (nel 2008 risultavano essere il 28%) e circa il 30% degli altri (nel 2008 erano il 35%).

Scendendo più nel particolare, ben il 75% (il 61% nel 2008) delle famiglie fedeli ha già trascorso altri periodi di vacanza nella stessa località, contro il 69% (nel 2008 il 55%) degli altri.

Fedeltà elevata

In particolare - e qui si ribadisce che, vista la scarsa numerosità delle risposte raccolte - quanto scritto deve essere inteso come una semplice indicazione: nel 2009 le famiglie più fedeli sono state rilevate soprattutto negli uffici delle ApT dell'Altopiano della Paganella, delle Terme di Comano e della Valle di Fiemme, mentre il maggior peso di chi è in Trentino per la prima volta è stato registrato presso l'ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi e il Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Per quanto riguarda gli altri, i più fedeli sono stati intercettati ancora presso l'ApT Terme di Comano, mentre la maggior presenza percentuale di primini è stata osservata presso l'ApT della Valsugana e ancora presso il Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Nella ricerca 2008, invece, la presenza di primini era stata intercettata maggiormente presso l'ApT della Valle di Fiemme. La Val di Fassa, invece, era quella con il maggior divario tra i primini, famiglie e altri. I più fedeli sono gli ospiti intervistati presso l'ApT Terme di Comano, con la più bassa percentuale di primini sia tra le famiglie che tra gli altri.

Importanza dei Parchi

I Parchi - domanda posta nel 2009 negli ambiti di pertinenza -, e cioè il Parco Naturale Adamello-Brenta, il Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino e il Parco Nazionale dello Stelvio, influiscono sulla scelta della zona per circa la metà degli intervistati. Da notare però che ben il 9% circa delle famiglie e il 12% circa degli altri dichiara di non essere nemmeno a conoscenza della presenza del Parco, dato da valutare attentamente per i suoi molteplici significati.

La vacanza viene organizzata in modo autonomo da entrambi i gruppi. Nel 2008, in Val Rendena e in Valle di Fiemme accanto a questa opzione gli ospiti acquistano anche pacchetti dalle ApT/Trentino SpA e dalle agenzie di viaggio.

La permanenza media in entrambi gli anni è più elevata per le famiglie che si fermano 13 notti e mezzo, contro le circa 12 notti degli altri. Dall'analisi dei singoli ambiti che viene esposta di seguito, si vede come nel 2009 su questa

media influiscano ambiti come la Valle di Fiemme (17 notti le famiglie, 16 gli altri), Comano, con le sue terme, assieme alla Val Rendena e all'Altopiano della Paganella (16 notti le famiglie, 13 gli altri) o ancora il Primiero (12 notti le famiglie, 17 gli altri).

Dalla ricerca del 2008 era emerso che in Valsugana, dove per le famiglie prevaleva l'alloggio in campeggio, esse si fermavano 15 notti (gli altri 17 notti); in Primiero, dove le famiglie alloggiavano soprattutto in appartamento in affitto, la loro permanenza era di 16 notti, contro le 13 per gli altri; in Valle di Fassa si fermavano rispettivamente 16 e 11 notti; a Comano 14 e 12 notti (anche qui le famiglie erano soprattutto in appartamento in affitto) e infine a Ledro, con 13 notti (qui le famiglie prediligevano appartamenti in affitto, mentre gli altri alloggiavano in campeggi e agritur o B&B). I periodi più brevi, invece, si rilevavano presso le ApT della Valle di Fiemme (nove notti per le famiglie e otto gli altri) e della Val Rendena (rispettivamente dieci e sette notti).

Entrambi i gruppi preferiscono alloggiare in albergo (40% circa per le famiglie e 51% circa per gli altri) e in appartamento in affitto (26% circa per le famiglie e 13% circa per gli altri). I diversi pesi rilevati evidenziano comportamenti diversi: gli altri si distribuiscono di più su tutte le tipologie elencate, al terzo posto si trovano citati gli Agritur e i B&B, e a poca distanza i campeggi, ad esempio, mentre le famiglie sperimentano meno, avendo anche molte di esse case in proprietà (12%). Interessante richiamare l'attenzione sul fatto che in tre ambiti non è la struttura alberghiera ad essere in cima alle preferenze delle famiglie, ma lo sono gli appartamenti in affitto a Comano, case di proprietà in Valle di Fiemme e campeggio e appartamenti in affitto in Valsugana.

Relativamente più giovani e impiegati

L'età media è di circa 44 anni per le famiglie e quasi 49 anni per gli altri. Sopra questa media si trovano, nel 2009, gli intervistati presso gli uffici dell'ApT Terme di Comano (50 anni per le famiglie e 57 per gli altri; rispettivamente 46 e 54 anni nel 2008), dell'Altopiano della Paganella (rispettivamente 48 e 59 anni) e della Valsugana (46 e 48 anni; 43 anni e 54 nel 2008), mentre al di sotto ci sono quelli della Val Rendena (42 anni, anche nel 2008) e della Valle di Sole (rispettivamente 42 e 49 anni). Nell'estate del 2008, invece, gli ospiti più avanti negli anni sono stati intercettati oltre che a Comano e in Valsugana, anche in Valle di Fassa (45 anni per le famiglie e 49 per gli altri), mentre i più giovani sono in Valle di Fiemme (41 anni per le famiglie e 43 per gli altri) e in Val Rendena.

La professione più frequente è quella dell'impiegato. Tra le famiglie sono presenti anche molti liberi professionisti e insegnanti, mentre tra gli altri spiccano i pensionati. Nel 2009, i liberi professionisti - e si tratta sempre di famiglie - hanno un peso maggiore (ma comunque sempre inferiore agli impiegati) a Comano, in Valle di Fassa, in Valle di Sole, mentre gli insegnanti si

trovano prevalentemente in Valle di Fiemme (anche qui sempre per le famiglie). La presenza dei pensionati, invece, è lo stato più frequente per il gruppo degli altri a Comano, sull'Altopiano della Paganella, nel Primiero, mentre si affianca a quello dell'impiegato in Valle di Fassa, in Valle di Sole e in Valle di Fiemme.

I titoli di studio più diffusi sono il diploma di scuola superiore e la laurea. Tra gli altri hanno anche un certo peso la qualifica/diploma professionale e la scuola dell'obbligo, giustificato dall'età più avanzata e dalla presenza, appunto, di molti pensionati. Nel 2008, si differenziavano dalla media la Valle di Fassa, in cui prevaleva la laurea; Ledro, in cui titoli di studio si distribuivano equamente tra qualifica/diploma di scuola professionale, scuola superiore e laurea; Comano, in cui il diploma di scuola superiore si associava, per gli altri, alla scuola dell'obbligo.

Soprattutto famiglie italiane

Provengono soprattutto dall'Italia, più le famiglie che gli altri (rispettivamente 83% e 75% circa), in particolare da Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Gli stranieri provengono principalmente da Germania (42% circa), Olanda (25% circa per le famiglie e 13% circa per gli altri), Austria (9% circa per le famiglie e 6% circa per gli altri), Belgio per le famiglie (6% circa) e Gran Bretagna per gli altri (12%).

Nel 2008 in Valle di Ledro le famiglie sono soprattutto italiane, mentre tra gli altri prevalgono gli stranieri, altri che superano leggermente gli italiani anche in Valle di Fassa.

Un approfondimento per singoli ambiti turistici

Di seguito saranno analizzati alcuni ambiti turistici dove la presenza di famiglie appare più significativa e anche l'offerta si è attivata per rispondere a questo target.

Estate 2008. ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta

Nell'estate 2009 presso l'ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta il numero dei questionari raccolti è troppo esiguo per permettere un'elaborazione per le famiglie, quindi si commenta quanto rilevato nell'estate 2008 in cui erano state effettuate 214 interviste valide.

Le famiglie nel 2008 rappresentano il 51% del totale degli ospiti intervistati.

Com'era prevedibile, a Comano il soggiorno termale viene associato alla ricerca di riposo sia da parte delle famiglie che da parte degli altri. Solo al terzo posto si trova la scelta dovuta anche alla località a misura di famiglia.

Vista la motivazione prevalente, non sorprende che le famiglie siano particolarmente fedeli al Trentino e addirittura alla stessa località, come il fatto

che la vacanza venga organizzata in modo autonomo in entrambi i gruppi, senza l'appoggio di agenzie o degli uffici dell'ApT e che le famiglie alloggino soprattutto in appartamenti in affitto. Gli altri risiedono prevalentemente in albergo.

La permanenza media è di quasi 14 notti per le famiglie e quasi 12 notti per gli altri.

L'età media è di 46 anni per le famiglie e di 54 per gli altri. La professione più diffusa è quella dell'impiegato e, per quanto riguarda gli altri, anche del pensionato; i titoli di studio prevalenti sono il diploma di scuola superiore, che si associa alla laurea per le famiglie e alla scuola dell'obbligo per gli altri.

Gli ospiti intervistati sono quasi esclusivamente italiani provenienti da un mercato di vicinanza, in particolare dalla Lombardia (soprattutto Milano).

Estate 2009. ApT della Val di Fassa

Nell'estate 2009 presso l'ApT della Val di Fassa sono stati raccolti 208 questionari validi, mentre in quella del 2008 ne erano stati raccolti 214. Si analizza la ricerca più recente, mettendo in evidenza le eventuali differenze con quella del 2008.

Le famiglie rappresentano il 38% degli intervistati nel 2009 e il 29% di quelli del 2008.

Riposo e vacanza attiva

L'opportunità di riposo e relax seguita dall'opportunità di una vacanza attiva sono le principali motivazioni della scelta di questo soggiorno per entrambi i gruppi. Interessante notare che le famiglie pongono soltanto al terzo posto la motivazione della ricerca di una località adatta alle caratteristiche, alle esigenze delle famiglie. Sono particolarmente fedeli al Trentino (più del 70% delle famiglie e l'80% degli altri), ma tra i due sono le famiglie le più fedeli allo stesso ambito.

Probabilmente la conoscenza della località contribuisce all'organizzazione autonoma della vacanza, che viene trascorsa da quasi la metà degli intervistati in albergo, mentre un terzo delle famiglie e un quinto degli altri alloggia in appartamenti in affitto.

La permanenza media è intorno alle 12 notti nel 2009, mentre dalla ricerca svolta nell'estate 2008 essa risultava essere poco più di 16 notti per le famiglie e poco più di 11 notti per gli altri.

L'età media è di circa 43 anni per le famiglie e 47 per gli altri e la professione prevalente è quella dell'impiegato, a cui si affiancano quella del libero professionista per le famiglie e del pensionato per gli altri. I titoli di studio più diffusi sono in egual misura il diploma di scuola superiore e la laurea.

Sono soprattutto italiani gli intervistati e provengono principalmente da

Lombardia ed Emilia-Romagna. Interessante notare come in questo ambito ci siano anche molti laziali. Gli stranieri arrivano da Germania e Gran Bretagna.

Estate 2009. ApT della Valle di Fiemme

Nell'estate 2009 presso l'ApT della Valle di Fiemme sono stati raccolti 284 questionari validi, mentre in quella del 2008 ne erano stati raccolti 190. Si analizza la ricerca più recente, mettendo in evidenza le eventuali differenze con quella del 2008.

Le famiglie rappresentano il 42% degli intervistati nel 2009 e il 64% di quelli del 2008.

Fiemme: destinazione adatta per famiglie

L'opportunità di riposo e relax è la principale motivazione della scelta della vacanza in Valle di Fiemme. In seconda istanza - si ricorda che era possibile indicare fino a due preferenze - le famiglie indicano la ricerca di una località adatta per le famiglie, mentre gli altri vanno sulla vacanza attiva. Nella ricerca dell'estate 2008 emergeva a questo riguardo una situazione differente: la Valle di Fiemme era scelta dalle famiglie soprattutto perché ritenuta adatta alle famiglie con bambini, mentre la scelta da parte degli altri era preferita invece per le opportunità di vacanza attiva e per la ricerca di riposo.

Anche in questo ambito la fedeltà è notevole: circa otto famiglie su dieci hanno già trascorso altri periodi in Trentino e lo hanno addirittura fatto nello stesso ambito; chi si trova in provincia per la prima volta è solo il 15%. Anche tra gli altri la fedeltà è consistente (circa sette su dieci), ma i primini sono circa in quinto. L'organizzazione della vacanza si affida al fai da te, ma nel 2008 risulta anche un certo appoggio all'acquisto di pacchetti dalle ApT/Trentino SpA per le famiglie e di quelli delle agenzie di viaggio per gli altri.

La permanenza media è di poco più di 17 notti per le famiglie e di 16 notti per gli altri. Circa un terzo delle famiglie risiede in case di proprietà e, in seconda battuta, in albergo e appartamenti in affitto (25%), mentre la metà degli altri preferisce alloggiare in albergo.

L'età media è di circa 45 anni per le famiglie e 48 per gli altri. Le professioni prevalenti sono quelle dell'impiegato e dell'insegnante per le famiglie e quelle dell'impiegato, del pensionato e del libero professionista per gli altri. Tra gli intervistati i titoli di studio più diffusi sono il diploma di scuola superiore e la laurea.

La provenienza degli intervistati è soprattutto italiana (Emilia Romagna e Lombardia).

Estate 2009. ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore

Nell'estate 2009 presso l'ApT dell'altopiano della Paganella sono stati raccolti 196 questionari validi.

Le famiglie rappresentano il 46% degli intervistati.

La motivazione principale di scelta della vacanza sull'Altopiano della Paganella è l'opportunità di riposo e relax indicata soprattutto dagli altri, cui si aggiunge la ricerca di una località adatta per le famiglie per quanto riguarda le famiglie stesse.

La maggior parte degli intervistati è già stata in Trentino e solo una piccolissima parte delle famiglie vi è giunta per la prima volta. In sette casi su dieci entrambi i gruppi hanno trascorso precedenti periodi di vacanza addirittura nello stesso ambito.

La presenza del Parco Nazionale Adamello-Brenta è stata importante per la scelta della località della vacanza per più della metà degli intervistati.

Prevalgono decisamente coloro che organizzano la vacanza in modo autonomo, ma è presente anche circa un quinto degli altri che si appoggia ad Agenzie di viaggio.

Lunga permanenza

La permanenza media è di quasi 16 notti per le famiglie e di quasi 13 notti per gli altri.

L'alloggio preferito è presso un esercizio alberghiero, ma mentre questa scelta è nettamente prevalente tra gli altri, tra le famiglie sono presenti anche ospiti che risiedono in appartamenti in affitto e, anche se molto meno, nella seconda casa.

L'età media è di circa 48 anni per le famiglie e 59 per gli altri, la professione prevalente è quella dell'impiegato per le famiglie, mentre tra gli altri prevalgono i pensionati. Tra gli intervistati i titoli di studio più diffusi sono il diploma di scuola superiore e la laurea per le famiglie, cui si aggiunge la qualifica o diploma professionale per gli altri.

Gli intervistati sono quasi esclusivamente italiani provenienti soprattutto da Emilia Romagna, Lombardia e Veneto.

Estate 2009. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Nell'estate 2009 presso l'ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi sono stati raccolti 105 questionari validi, mentre in quella del 2008 ne erano stati raccolti 196. Si analizza la ricerca più recente, mettendo in evidenza le eventuali differenze con quella del 2008.

Le famiglie sono il 42% degli intervistati nel 2009 e il 47% di quelli del 2008.

In Primiero si viene soprattutto alla ricerca di riposo e, in seconda battuta, perché si trova una località adatta alle famiglie con bambini - per quanto riguarda appunto le famiglie - e ideale per svolgere una vacanza attiva per gli altri.

Vacanze ripetute in Trentino

La maggior parte degli intervistati è già stata in Trentino, alcuni anche più volte nell'anno. Interessante notare come siano presenti anche molti primini, pari a più di un terzo delle famiglie, e che nell'estate 2009 sono gli altri ad essere più fedeli al Trentino e alla stessa zona, mentre le famiglie che hanno già soggiornato in Trentino lo hanno fatto sia nella stessa località che in altri ambiti. Nell'estate 2008 tra gli intervistati erano le famiglie ad avere un grado di fedeltà più elevato rispetto agli altri: veniva per la prima volta in Trentino, infatti, circa un quinto delle famiglie intervistate, contro un terzo degli altri.

Nel 2009 si è voluto anche approfondire quanto la presenza del Parco Paneveggio-Pale di San Martino avesse contribuito alla scelta del luogo della vacanza. Si è così rilevato che la sua vicinanza ha influito sulla scelta della località su poco più della metà delle famiglie intervistate, mentre ha avuto un peso solo marginale per gli altri.

Per l'organizzazione della vacanza gli ospiti non hanno utilizzato agenzie o ApT, ma si sono mosse in modo autonomo.

La permanenza media è di quasi 12 notti per le famiglie e di 17 per gli altri. Nell'estate precedente si erano rilevati valori differenti, pari a 16 notti per le famiglie e a 13 notti per gli altri.

Mentre le famiglie si distribuiscono principalmente tra struttura alberghiera e appartamenti in affitto, gli altri prediligono decisamente la prima formula ricettiva.

La professione maggiormente svolta dai membri del gruppo famiglie è quella dell'impiegato, mentre tra gli altri dominano i pensionati. Tra gli intervistati i titoli di studio più diffusi sono il diploma di scuola superiore per le famiglie cui si aggiunge la laurea per gli altri.

Gli intervistati sono quasi esclusivamente italiani provenienti soprattutto dal vicino Veneto e comunque da un mercato di prossimità.

Estate 2009. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Nell'estate 2009, presso l'ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, sono stati raccolti 78 questionari validi, mentre in quella del 2008 ne erano stati raccolti 214.

Le famiglie rappresentano il 51% degli intervistati nel 2009 e il 64% di quelli del 2008.

Riposo e servizi per le famiglie (e i bambini)

L'opportunità di vacanza attiva, assieme alla ricerca di riposo, sono le motivazioni principali che hanno indotto gli intervistati a scegliere questo ambito. Ciò vale anche per le famiglie, che mettono però al primo posto la ricerca di riposo. La motivazione "ricerca di una località adatta per famiglie con bambini", sempre per le famiglie intervistate, è solo al terzo posto nel 2009, mentre era al secondo nel 2008.

La maggior parte degli intervistati, specialmente tra le famiglie, è già stata in Trentino negli anni precedenti e sono ancora le famiglie, più che gli altri, ad essere fedeli alla stessa località. Si nota che circa un terzo degli intervistati è alla prima esperienza in Trentino.

Dalle risposte alla domanda di approfondimento relativa all'influenza avuta sulla scelta della località dalla presenza del Parco Naturale Adamello Brenta risulta che è stata importante per poco più della metà degli intervistati.

Entrambi i gruppi organizzano la propria vacanza in modo autonomo, anche se, per quanto riguarda il 2008, non viene disdegnato in alcuni casi l'acquisto di pacchetto tramite ApT, Consorzio Pro Loco e Trentino SpA o tramite agenzie viaggio.

La permanenza media denota delle differenze tra le due estati analizzate: nel 2009 è di quasi 16 notti per le famiglie e di poco più di 13 notti per gli altri, mentre nel 2008 era di quasi dieci notti per le famiglie e di poco più di sette notti per gli altri.

Entrambi i gruppi alloggiano prevalentemente in albergo, ma mentre la scelta dell'alloggio da parte delle famiglie si indirizza anche quasi solo sull'appartamento in affitto, gli altri si distribuiscono anche su agritur o B&B, campeggi, appartamenti e case di proprietà.

L'età media è di circa 42 anni, la professione prevalente è quella dell'impiegato e il titolo di studio più diffuso è il diploma di scuola superiore per le famiglie a cui si aggiunge la laurea per gli altri.

Si tratta quasi esclusivamente di italiani provenienti da un mercato di prossimità ed in particolare da Lombardia ed Emilia Romagna, con aggiunta del Veneto per le famiglie.

Estate 2009. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi

Nell'estate 2009 presso l'ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi sono stati raccolti 106 questionari validi.

Le famiglie rappresentano il 47% degli intervistati.

La vacanza in Valle di Sole è stata scelta soprattutto per la ricerca di riposo e relax - motivazione decisamente prevalente per gli altri - e, in seconda istanza,

per quanto riguarda le famiglie, per l'offerta di vacanza attiva e perché valutata a misura di famiglia.

Anche in Valle di Sole gli ospiti sono particolarmente fedeli alle vacanze in Trentino, lo sono addirittura alla stessa località, mentre i primini si attestano sul 20% degli intervistati.

Famiglie italiane alla ricerca di riposo

La presenza del Parco Nazionale Adamello Brenta e del Parco Nazionale dello Stelvio è stata importante nella decisione della località dove trascorrere la propria vacanza, anche se resta comunque importante (circa un terzo) la quota di coloro che non ne sono stati influenzati o che addirittura non erano neppure a conoscenza della presenza dei Parchi.

L'alloggio preferito è l'albergo e prevale decisamente l'organizzazione autonoma della vacanza.

In media, le famiglie si fermano poco più di 12 notti, mentre gli altri si fermano 14 notti.

L'età media è di 42 anni per le famiglie e di 49 per gli altri; le professioni prevalenti sono quelle dell'impiegato e del libero professionista per le famiglie e dell'impiegato e del pensionato per gli altri. Tra gli intervistati i titoli di studio più diffusi sono il diploma di scuola superiore e la laurea.

Gli intervistati sono prevalentemente italiani (Lombardia ed Emilia Romagna).

Estate 2009. ApT Valsugana

Nell'estate 2009 presso l'ApT Valsugana sono stati raccolti 200 questionari validi, mentre in quella del 2008 ne erano stati raccolti 176. Si analizza la ricerca più recente, mettendo in evidenza le eventuali differenze con quella del 2008.

Le famiglie sono il 35% degli intervistati nel 2009 e il 33% di quelli del 2008.

Più riposo e servizi per famiglie che terme

Gli intervistati dichiarano di essere venuti in Valsugana soprattutto alla ricerca di riposo. Ci sono altre motivazioni, che differenziano i due gruppi: le famiglie sono state attirate dalla località adatta alla famiglia e solo successivamente dalle terme, mentre per gli altri le terme sono nominate subito dopo il riposo.

Si contano più ospiti fedeli tra le famiglie che tra gli altri, che per circa il 40% sono in Trentino per la prima volta. Interessante notare come quasi la metà degli altri abbia trascorso altri periodi di vacanza in altre zone del Trentino, contro il terzo delle famiglie. Dal confronto con la ricerca dell'estate precedente si nota invece che poco più di un terzo degli intervistati non era mai venuto in Trentino prima, mentre un altro terzo aveva già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino. Più del 60% degli intervistati aveva già trascorso periodi di vacanza nello stesso ambito.

Emerge una netta differenza nella scelta della struttura ricettiva in cui trascorrere le vacanze: se tra le famiglie è il campeggio quella prevalente, seguita da alberghi e appartamenti in affitto, tra gli altri la scelta cade sull'albergo, seguito a distanza da campeggi e agritur o B&B.

La vacanza è organizzata in modo autonomo; ci si ferma in media poco meno di 12 notti per quanto riguarda le famiglie, e quasi dieci notti per gli altri.

L'età media è di 46 anni per le famiglie e di 48 per gli altri e le professioni prevalenti sono quelle dell'impiegato e del libero professionista per le famiglie e dell'impiegato e dell'operaio per gli altri. Tra gli intervistati il titolo di studio più diffuso è il diploma di scuola superiore. Anche qui vale la pena evidenziare quanto emerso nella ricerca dell'estate 2008: l'età media era di 43 anni per le famiglie e di 54 per gli altri, che erano caratterizzati dalla presenza di molti over 65. E ciò si rispecchiava nella professione/condizione prevalente, che era l'essere pensionato. Tra le famiglie, invece, predominava la professione dell'impiegato. Il titolo di studio prevalente tra le famiglie era il diploma di scuola superiore, mentre il titolo di studio degli altri era distribuito tra tutte le tipologie.

Si tratta soprattutto di italiani provenienti da un mercato di prossimità, ma ci sono anche tanti stranieri, più tra gli altri che tra le famiglie. Sono soprattutto olandesi e tedeschi gli ospiti stranieri in Valsugana.

Tabella 6: Turisti con famiglia nelle ricerche dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

	RICERCA AGRITUR		RICERCA RIFUGI		RICERCA ALLOGGI TURISTICI	
	Turisti con famiglia	**Altri turisti**	**Turisti con famiglia**	**Altri turisti**	**Turisti con famiglia**	**Altri turisti**
Frequentazione Trentino						
Primini del Trentino	21,2%	34,8%	10,1%	19,9%	22,00%	22,10%
Spesa						
Spesa media giornaliera	€ 53,91	€ 52,75	€ 52,60	€ 55,04	€ 89,37	€ 84,52
Permanenza media	36,90%					
Permanenza media (giorni)	8,4	7,2	14,4	10,3	12,9	14,2
Provenienza						
Italia	96,7%	86,3%	88,0%	75,6%	82,2%	77,5%
Estero	3,3%	13,7%	12,0%	24,4%	17,8%	22,5%
Motivazione*						
Vacanza naturalistica	82,1%	73,8%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Vacanza attiva	9,8%	7,7%	72,7%	66,7%	32,4%	29,3%
Riposo e relax	47,2%	48,4%	62,3%	35,5%	75,9%	72,0%
	RICERCA TERME		**RICERCA CAMPEGGI**		**RICERCA APT ESTATE 2009**	
	Turisti con famiglia	**Altri turisti**	**Turisti con famiglia**	**Altri turisti**	**Turisti con famiglia**	**Altri turisti**
Frequentazione Trentino						
Primini del Trentino	n.d.	n.d.	19,20%	27,40%	23,5%	30,3%
Spesa						
Spesa media giornaliera	€ 68,20	€ 76,57	€ 28,31	€ 29,07	n.d.	n.d.
Permanenza media						
Permanenza media (giorni)	18,9	16,5	22,7	20,1	14,5	12,8
Provenienza						
Italia	98,4%	98,4%	57,3%	52,1%	82,7%	75,2%
Estero	1,6%	1,6%	42,7%	47,9%	17,3%	24,8%
Motivazione*						
Vacanza naturalistica	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	13,3%	17,4%
Vacanza attiva	7,0%	8,0%	37,7%	47,6%	29,0%	34,9%
Riposo e relax	35,1%	33,9%	84,8%	79,2%	56,3%	57,7%

segue tabella 6

	RICERCA PARCHI 2009		RICERCA INVERNO**		RICERCA APT INVERNO 2009/10	
	Turisti con famiglia	**Altri turisti**	**Turisti con famiglia**	**Altri turisti**	**Turisti con famiglia**	**Altri turisti**
Frequentazione Trentino						
Primini del Trentino	21,1%	23,3%	11,4%	17,2%	32,6%	40,3%
Spesa						
Spesa media giornaliera	€ 69,57	€ 75,05	€ 130,25	€ 124,24	€ 89,28	€ 92,34
Permanenza media						
Permanenza media (giorni)	12,9	10,7	7,1	6,8	8,2	6,4
Provenienza						
Italia	97,8%	93,8%	85,7%	73,8%	79,6%	74,4%
Estero	2,2%	6,2%	14,3%	26,2%	20,4%	25,6%
Motivazione*						
Vacanza naturalistica	45,9%	33,8%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Vacanza attiva	44,3%	47,5%	67,7%	70,4%	52,6%	34,6%
Riposo e relax	49,1%	39,9%	39,2%	38,1%	35,5%	51,7%

* Massimo due risposte. percentuali calcolata su rispondenti e non sulle risposte date
** Il dato considera congiuntamente le ricerche condotte nel mese di febbbario 2007 e durante le vacanze natalizie 2007/08

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

BIBLIOGRAFIA

PUBBLICAZIONI

- ✓ Censis, *IX Rapporto Censis/Salute-la Repubblica*, La Repubblica, Roma, 2010;
- ✓ Codeluppi Vanni, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007;
- ✓ Eurisko, *Senior 2010: i nuovi protagonisti*, Seminario GfK, febbraio 2010;
- ✓ Eurisko, *Sinottica,* GfK Eurisko, 2010;
- ✓ Eurisko GfK, *Social Trends Eurisko*, 2009, su dati ISTAT;
- ✓ Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Vacanza rurale in Trentino*, Report 10, Provincia Autonoma di Trento, aprile 2006;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Termalismo e curisti in Trentino*, Report n. 13, Provincia Autonoma di Trento, agosto 2006;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Vacanza open air in Trentino*, Report 14, Provincia Autonoma di Trento, agosto 2006;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Eventi enogastronomici come motivazioni di vacanza*, Report n. 15, Provincia Autonoma di Trento, settembre 2006;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino*, Report n. 17, Provincia Autonoma di Trento, ottobre 2006;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino*, Report 20, Provincia Autonoma di Trento, giugno 2007;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *La stagione turistica invernale 2006/07 in Trentino,* Report 21, Provincia Autonoma di Trento, dicembre 2007;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, Report n. 27, Provincia Autonoma di Trento, dicembre 2008;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*, Report n. 31, Provincia Autonoma di Trento, marzo 2010;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Mart, Castello del Buonconsiglio e Arte Sella. Visitatori e ricadute turistiche*, Report n. 33, Provincia Autonoma di Trento, maggio 2010;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Turisti, escursionisti, residenti sui laghi di Garda e di Levico e Caldonazzo*, Report n. 35, Provincia Autonoma di Trento, ottobre 2010;
- ✓ Stranges Manuela, *Nuovi Senior*, in *Social Trends,* n. 108, GfK Eurisko, dicembre 2009, pp. 30-10;
- ✓ Underhill Paco, *Antropologia dello shopping*, Sperling&Kupfer, Milano, 2004.