

---

31.01.2018

**Autori:** Riccardo Curtale, Andrea Pellegrini, Igor Sarman, Stefano Scagnolari

---

# Il turismo della terza età

## APPROFONDIMENTI O-TUR

O-Tur

---

Tel +41 58 666 46 66  
Fax +41 58 666 4662

Via Maderno, 24 - CP 4361  
CH-6904 Lugano

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)  
[otur@usi.ch](mailto:otur@usi.ch)

---



## Indice dei Contenuti

Introduzione	4
1. Invecchiamento della popolazione	8
2. Le caratteristiche ed il comportamento dei turisti anziani	12
3. Segmentazione	14
4. I turisti anziani in Ticino	20
5. Conclusioni	28
Ringraziamenti	30
Bibliografia	32
Contatti	34
Osservatorio del Turismo	34



---

## Introduzione

---

L'invecchiamento della popolazione è uno dei trend demografici più significativi dell'ultimo secolo, la speranza di vita media sta aumentando e la proporzione di persone anziane sul totale della popolazione sta crescendo sempre più. Alcuni ricercatori stimano che, entro il 2030, il numero di persone di età superiore ai 60 anni sarà superiore al numero di bambini di età inferiore ai 9. Questo fenomeno è particolarmente presente nei paesi ad alto reddito, tra i quali fa parte anche la Svizzera, con conseguenze in diversi settori economici, compreso il turismo. Recenti statistiche sull'andamento turistico in Europa evidenziano come il turismo generato da parte di ultra sessantacinquenni sia in crescita ed abbia in parte contribuito a ridurre, in termini di arrivi e di pernottamenti, gli effetti negativi sul turismo dovuti all'ultima crisi finanziaria. Per questo motivo, il mercato dei turisti della terza età (o "anziani") sta suscitando sempre più interesse, sia tra gli addetti ai lavori nel settore del turismo, sia nella comunità accademica, che ha visto quadruplicare il numero di pubblicazioni relative a questo mercato dal 2000 al 2016<sup>1</sup>. Un particolare importante per il settore turistico è il fatto che quello degli anziani sia un segmento in forte crescita e composto da clienti che, quando vengono trattati in modo professionale, propendono a rimanere fedeli alla destinazione e rappresentano un importante veicolo di comunicazione e passaparola. Per quanto riguarda la situazione a livello ticinese, alcune tra le principali strutture turistiche nel cantone riconoscono come i turisti anziani siano molto attenti alle offerte promozionali e alla qualità della vita che possono condurre in Ticino. Inoltre, un altro aspetto importante è il fatto che il turista anziano, rispetto ai turisti più giovani, predilige maggiormente i viaggi domestici. Tuttavia, sebbene siano state già introdotte alcune peculiarità del segmento dei turisti anziani, bisogna segnalare come esso sia molto eterogeneo al suo interno e stia vivendo un'evoluzione che gli conferisce sempre maggiore dinamicità. Infatti, il turista anziano è tendenzialmente più "in forma" e più abituato a viaggiare rispetto al passato ed è caratterizzato da esigenze e preferenze diverse rispetto ad altri segmenti. Ad esempio, a differenza di altri viaggiatori più giovani, è più interessato a creare contatti e cercare una varietà di possibili attività piuttosto che ricercare momenti di relax.

---

<sup>1</sup> Le informazioni relative alle ricerche accademiche prendono come riferimento il libro "Older Tourists Behavior and Marketing Tools" di Vania Vigolo



bellezza del territorio, tranquillità, wellness e altre relative alla comunicazione e alla relazione con il turista più anziano quali radio, quotidiani, digitale, proposte, offerte etc. Il quarto capitolo del presente rapporto presenta il risultato delle interviste con alcuni addetti ai lavori più nello specifico.

### *Una definizione di anziani*

Andando a contestualizzare il turista anziano, è prioritario identificare quali turisti fanno parte di questa categoria. Di per sé, la definizione di turisti della terza età, o anziani, presuppone che vi sia già un confine che separa gli individui meno vecchi da quelli più vecchi, ma l'identificazione di tale confine non è immediata né tantomeno univoca. All'interno del mercato dei turisti anziani è possibile suddividere gli individui in base alla loro età anagrafica e questo viene regolarmente proposto sia in ambito accademico sia in ambito professionale. Senza voler addentrarci in studi specifici, è comune individuare la soglia di anzianità attorno ai 60 anni se non altro perché è comune che a individui che superano questo limite siano garantiti dei benefit particolari. Inoltre, pratica molto comune la quale presenta delle specificità particolari è quella di prendere l'età di pensionamento come ulteriore parametro di distinzione all'interno della massa di turisti anziani. Questo per ovvi motivi in quanto il pensionamento rappresenta quel momento in cui l'individuo ha a disposizione molto più tempo libero e, anche per questo, tende ad assumere dei comportamenti di viaggio caratteristici. Diversi studi impongono a priori delle soglie più o meno rigide per distinguere in più segmenti il mercato degli anziani, per esempio fissando fasce di età come 55-64 anni ("giovani anziani"), 65-74 anni ("anziani") e oltre i 75 anni ("molto anziani"); in altri casi, l'identificazione della soglia "ottimale" è basata sull'osservazione empirica che porta l'analista a determinare l'età dopo la quale determinati comportamenti e abitudini di viaggio tendono a mutare. Anche organizzazioni internazionali che si occupano di produrre rapporti relativi alle dinamiche delle persone più anziane non hanno un'identificazione univoca in termini di età a livello globale. Ad esempio, nel rapporto sull'invecchiamento della popolazione redatto nel 2015 dalle Nazioni Unite si considerano anziane le persone di età superiore a 60 anni, mentre il Fondo Monetario Internazionale (FMI) e la Banca Mondiale (BM) considerano anziane le persone di età superiore ai 65. Il presente rapporto non utilizza un limite ben marcato per definire il turista anziano, ma si adatta fluidamente alle diverse definizioni a seconda dei dati a disposizione e delle particolari considerazioni qualitative effettuate dagli intervistati. Per tale ragione ci si riferisce agli anziani con una concezione abbastanza ampia, che vede come limite inferiore i 55-60 anni circa.

*Struttura del rapporto*

Il rapporto si articola in quattro capitoli: il primo spiega le ragioni dell'invecchiamento della popolazione a livello mondiale e illustra alcuni dati a livello svizzero, il secondo riporta alcune evidenze a livello globale e svizzero sui comportamenti di viaggio in termini di categorie di alloggio preferite. Il terzo capitolo propone alcune strategie in termini di segmentazione e di promozione turistica per la creazione di un'offerta adeguata ai turisti più anziani, all'interno del quale sono presenti le indicazioni estrapolate dalle ultime ricerche in campo accademico. Il quarto capitolo presenta alcuni dati relativi al turismo degli anziani in Canton Ticino e i risultati dell'indagine condotta dall'Osservatorio del Turismo con gli addetti ai lavori.



## 1. Invecchiamento della popolazione

---

Il progressivo invecchiamento della popolazione è un fenomeno che ha ripercussioni in molti aspetti della vita umana, incluse le attività sociali ed economiche. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha coniato un'apposita espressione per definire il processo di miglioramento delle opportunità per la salute, la partecipazione, la sicurezza e il miglioramento della vita di coloro che invecchiano: l'invecchiamento attivo. Relativamente all'invecchiamento attivo, con uno sguardo particolare alla partecipazione alla vita sociale, il turismo rappresenta una delle principali opportunità con la quale la popolazione anziana può migliorare la propria qualità di vita. L'invecchiamento della popolazione sta avvenendo a livello globale, ed è importante capirne le cause e osservare nel dettaglio come questo fenomeno stia evolvendo anche in Svizzera. Le cause principali dell'invecchiamento della popolazione sono principalmente tre:

- **Aumento dell'aspettativa di vita.** Con aspettativa di vita si intende il numero medio di anni di vita attesi al momento della nascita. Nel 1950 l'aspettativa di vita a livello globale era al di sotto dei 50 anni, mentre nel 2050 sarà di 75, secondo uno studio delle Nazioni Unite<sup>3</sup>. Le cause principali di questo aumento dell'aspettativa di vita si possono riscontrare in un progressivo aumento nella nutrizione, nella cura della propria salute, educazione ed il benessere economico
- **Riduzione del tasso di fertilità.** Il tasso di fertilità è da intendersi come il numero medio di figli per donna. Nel 1950 il tasso di fertilità per donna era di circa 5 figli, mentre adesso è sceso a 2,5 figli. Questo fenomeno non permette alle nuove generazioni di controbilanciare il numero di persone in età anziana.
- **Il "baby boom" avvenuto tra gli anni 40 e 60.** Il "baby boom" è un periodo caratterizzato da una fertilità particolarmente spiccata, avvenuto in un periodo storico in cui le dinamiche di riproduzione sono cambiate drammaticamente, con un notevole incremento nel tasso di matrimoni, fertilità e numero di nascite.

Tuttavia, l'invecchiamento della popolazione, l'aumento dell'aspettativa di vita e la riduzione del tasso di fertilità non sono fenomeni omogenei rispetto ai vari paesi, né all'interno degli stessi.

---

<sup>3</sup> Il prospetto della popolazione mondiale è disponibile sul sito delle nazioni unite al seguente link:  
<https://esa.un.org/unpd/wpp/>

Infatti, lo sviluppo economico e la zona di residenza presentano caratteristiche molto differenti, se nel 1950 l'aspettativa di vita era di 65 anni nei paesi sviluppati (con previsione di arrivare a 83 nel 2050), nei Paesi in via di sviluppo era di 42 anni (con previsione di arrivare a 75 nel 2050). Allo stesso tempo, all'interno di un paese possono crearsi dinamiche differenti, ad esempio quella della migrazione della popolazione in età lavorativa dalle zone rurali a quelle urbane, un fenomeno che sta portando ad un invecchiamento maggiore nelle zone rurali dovute ad un trasferimento sempre maggiore dei giovani. Per ciò che riguarda la Svizzera, si propone un estratto sulla futura evoluzione della popolazione svizzera redatto dall'Ufficio Federale di Statistica.

#### *L'invecchiamento della popolazione in Svizzera*

L'Ufficio Federale di Statistica elabora periodicamente degli scenari futuri sull'evoluzione demografica in Svizzera basati su ipotesi discusse con esperti dell'amministrazione e ricercatori<sup>4</sup>. Per il calcolo dell'evoluzione demografica futura vengono presi in considerazione l'andamento della crescita naturale (differenza tra nascite e decessi) e del saldo migratorio (differenza tra il numero di immigrati e quello degli emigrati). In base all'ipotesi sullo sviluppo dei vari tassi di fecondità, mortalità, immigrazione ed emigrazione, vengono stilati possibili scenari, dal più conservativo, chiamato scenario "basso" fino a quello più favorevole ad uno sviluppo demografico, detto scenario "alto". All'interno di questo intervallo di possibilità, lo scenario più plausibile, chiamato scenario di riferimento, prevede uno sviluppo demografico dagli 8,3 milioni di residenti nel 2015 ai 10,2 milioni nel 2045, corrispondente ad un aumento del 23% circa. Questo incremento demografico è dovuto principalmente ad un lieve aumento della fecondità, ad un aumento della speranza di vita e ad un tasso migratorio più o meno costante. L'aumento della popolazione, si registrerà, più o meno marcato, in tutte le fasce d'età: la popolazione tra 0 e 19 anni aumenterà del 14% circa, quella tra 20 e 64 anni del 9%, mentre l'aumento più marcato sarà quello degli ultra sessantacinquenni i quali, passando da 1,5 milioni a 2,7 registreranno un aumento dell'84%. Questa disparità nell'incremento demografico porterà ad una composizione assai differente all'interno della popolazione. Infatti, come si può vedere nella Figura 1,

---

<sup>4</sup> Il rapporto sugli scenari dell'evoluzione della popolazione in Svizzera 2015-2045 è disponibile al seguente link: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/it/home/statistiche/popolazione/evoluzione-futura.html>

l'aumento molto più marcato degli anziani rispetto ai giovani porterà ad una crescita della percentuale di anziani sul totale a discapito delle fasce più giovani.

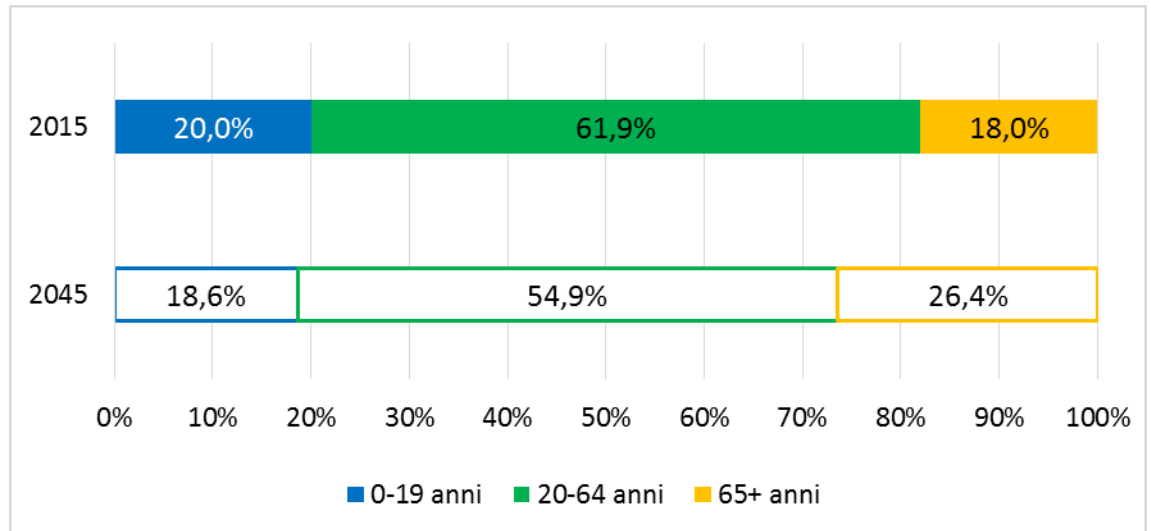


Figura 2 - Quota di popolazione per fasce d'età in Svizzera nel 2015 e previsione per il 2045

Si stima infatti che nel 2045 la popolazione tra 0 e 19 anni sarà del 18,6%, contro il 20% del 2015, quella tra 20 e 64 anni sarà il 54,9% contro i 61,9% attuali, mentre la popolazione di età superiore ai 65 anni arriverà al 26,4% del totale, contro il 18% del 2015. È evidente come per far fronte a tali cambiamenti nella struttura della popolazione siano necessari sia interventi nelle politiche relative al mercato del lavoro sia interventi per garantire una partecipazione attiva alla vita sociale da parte dei più anziani. Sotto questo profilo, il turismo ricopre un ruolo fondamentale e può portare benefici individuali alle persone anziane ma anche benefici economici e sociali a tutto il Paese.



## 2. Le caratteristiche ed il comportamento dei turisti anziani

---

In questo capitolo si presenta una panoramica sui comportamenti dei turisti d'anziani. In particolare, vengono approfondite le preferenze in termini di categoria d'alloggio e come queste possano variare in funzione della compagnia di viaggio. Per poter avere una profilazione più esaustiva possibile, si fa riferimento ai risultati di diverse ricerche accademiche condotte nel mondo e in Svizzera.

A livello globale, diversi studi (Romsa e Blenman, 1989; Batra, 2009; Boksberger and Laesser, 2009; Alén, Losada, Domínguez, 2016) evidenziano che, quando non sono disponibili seconde case o la possibilità di alloggiare presso parenti e amici, il segmento dei turisti anziani predilige soggiornare nelle tradizionali strutture di alloggio, come ad esempio resort, hotel e motel. In particolare, tali studi mostrano come gli hotel siano scelti soprattutto nel caso di viaggi di natura storico-culturale, però in generale la scelta della tipologia d'alloggio dipende molto anche da altri fattori, come ad esempio la compagnia e dal tipo di viaggio. Altri fattori importanti che influenzano la scelta della tipologia di alloggio sono, ad esempio, i servizi offerti dalla struttura e le competenze del personale. I servizi offerti dalla struttura possono fare riferimento alla presenza di ristoranti, bar, spa e centri di bellezza e alla possibilità di usufruire di servizi che agevolano la mobilità (ascensori, scale mobili). Per quanto riguarda il personale, la gentilezza, la riservatezza e la disponibilità sono decisivi per clientela anziana nella scelta di una determinata struttura di alloggio.

Altri studi (Patterson, Pegg, litster, 2011; Brooker, Joppe, 2013) rilevano un cambiamento nelle preferenze dei turisti più anziani in termini di tipologia e categoria d'alloggio, con una crescita negli ultimi anni degli individui che scelgono di pernottare, ad esempio, nei campeggi o in altre strutture meno tradizionali. Nel caso dei campeggi, ciò non deve sorprendere in quanto, già da diversi anni, sono sorte strutture in grado di offrire ai propri clienti servizi simili a quelli degli alloggi più tradizionali. Tali servizi spaziano dai campi da tennis, piscine, palestre, fino ad arrivare al Wi-Fi gratuito e alle sale ricreative dotate di maxi schermo. Un'altra tipologia di alloggio che sta prendendo piede anche nel segmento dei turisti anziani è quello rappresentato dalla sharing economy. Nello specifico, altri studi (Heo, 2016; Horodnic, Williams, Horodnic, 2016) evidenziano come negli ultimi anni sempre più turisti anziani decidano di prenotare per le loro vacanze strutture di alloggio, come ad esempio, appartamenti, case vacanze o anche stanze in appartamenti condivisi, tramite l'utilizzo di portali online, tra i quali il più famoso è quello di

Airbnb. Tali portali danno la possibilità di mettere in affitto il proprio appartamento, o parte di esso, in diversi periodi dell'anno, con prezzi che si rivelano essere spesso più bassi di quelli proposti dagli hotel. Tuttavia, si riscontrano da parte dei turisti anziani delle difficoltà di natura tecnologica e di fiducia nei confronti dei cosiddetti host. Dal punto di vista della tecnologia, la conoscenza del mondo del web e la difficoltà ad accedere alle piattaforme online comportano delle barriere che limitano i turisti anziani nella fase di prenotazione, mentre la fiducia nei confronti di una persona "virtuale" spesso viene a mancare rispetto a quella instaurata vis-a-vis in una struttura tradizionale.

Per quanto riguarda le scelte di alloggio dei turisti svizzeri, lo studio empirico condotto da Laesser et al. (2009) identifica quattro tipologie di viaggiatori: i single che viaggiano da soli, i single che viaggiano in gruppo, i non-single che viaggiano da soli e i non-single che viaggiano in gruppo.

	Vivono da soli	Vivono con qualcun altro
Viaggi in solitaria	Amici o parenti	Hotel Strutture di alloggio classiche
Viaggi di gruppo	Hotel Strutture di alloggio classiche	Residenze di vacanza

Figure 3 - Preferenza di alloggio in base a compagnia di viaggio e compagnia di abitazione (Elaborazione O-Tur su dati ottenuti dallo studio di Laesser et al, 2009)

Nello specifico, lo studio evidenzia una preferenza nello scegliere di alloggiare da amici o parenti da parte dei turisti single che viaggiano da soli, mentre i single che viaggiano in gruppo prediligono soggiornare soprattutto negli hotel. Per quanto concerne i non single, coloro che viaggiano da soli optano per alloggiare negli hotel mentre i turisti che viaggiano in gruppo scelgono come strutture di alloggio le residenze di vacanza.

### 3. Segmentazione

---

In questo capitolo verranno discusse alcune strategie per quanto riguarda la segmentazione e la promozione turistica rivolta al segmento degli anziani. L'obiettivo è quello di presentare un quadro generale che includa sia gli avanzamenti della ricerca scientifica in questo campo a livello globale sia le considerazioni degli addetti ai lavori nel Canton Ticino. Per quello che riguarda gli sviluppi accademici, si fa riferimento al libro "Older Tourist Behavior and Marketing Tools" di Vania Vigolo, il volume più aggiornato che raccoglie i risultati di differenti studi internazionali condotti sul tema.

#### *Una definizione di segmentazione*

La segmentazione rappresenta un sistema di raggruppamento di individui accomunati dalle medesime caratteristiche, comportamenti e bisogni ed è un elemento fondamentale per designare strategie di marketing mirate e di successo. Un processo di segmentazione efficace deve individuare dei segmenti identificabili, misurabili, accessibili in termini di comunicazione e profittevoli. Per poter ottenere tale risultato è necessario uno studio approfondito delle variabili che caratterizzano i diversi segmenti. Detto ciò, quando si parla di turisti anziani non c'è un consenso generale riguardo ai criteri più adeguati per una segmentazione del mercato. Tipicamente l'età è una delle variabili più usate per individuare segmenti di turisti con preferenze ed esigenze simili, però nel caso degli anziani si può considerare l'età come un criterio implicito di distinzione, soprattutto perché ogni individuo invecchia e sviluppa le proprie abitudini in modo diverso dagli altri. Ciò vuol dire che biologicamente, psicologicamente e socialmente, ci possono essere divergenze notevoli in termini di esigenze e comportamenti tra i turisti anziani e queste distinzioni non possono essere fatte considerando l'età come unica discriminante. È dunque riduttivo ritenere quello degli anziani un mercato unico e uniforme ed è necessaria un'analisi approfondita delle variabili sociodemografiche così come la comprensione di altri fattori determinanti quali, ad esempio, i comportamenti di viaggio, l'importanza che il turismo ha per la qualità della vita e altre caratteristiche psicologiche che possono differenziare un turista anziano dagli altri.

Partendo da queste considerazioni, si possono individuare diverse procedure sulla base delle quali è possibile effettuare una segmentazione, nel caso specifico considerando i turisti anziani. In particolare, la segmentazione può essere di carattere concettuale, in tal caso partendo da dei costrutti teorici i quali prevedono che la distinzione tra gli individui si basi su una definizione stabilita a priori, oppure la segmentazione può scaturire a posteriori dopo aver preso in esame

delle osservazioni empiriche che fanno riferimento ad un campione di individui in modo di “guardare” direttamente dentro il mercato e valutare quale sia il criterio più adatto per distinguere i consumatori anziani.

L’approccio concettuale alla segmentazione prevede tipicamente l’identificazione di caratteristiche socio-demografiche e il raggruppamento degli individui sulla base di queste caratteristiche. Successivamente, attraverso l’analisi statistica il ricercatore identifica quelle che sono le differenze significative tra i segmenti e vengono valutate le misure migliori per ogni singolo segmento. In maniera differente, la segmentazione a posteriori è un processo guidato in maniera prioritaria dai dati e tipicamente non è basata su una concettualizzazione iniziale ma si fonda unicamente sull’investigazione di osservazioni specificatamente raccolte e determina quali sono le distinzioni più appropriate solo dopo l’analisi. La classificazione dei turisti anziani da parte dei ricercatori e dei professionisti non è univoca così come non è univoca la scelta di procedere con una segmentazione a priori o a posteriori in quanto ogni caso studio ha le sue specificità. Nel prosieguo del capitolo si presenteranno quelle che sono le segmentazioni più comuni all’interno della ricerca accademica per quello che riguarda il mercato dei turisti anziani.

#### *Caratteristiche socio-economiche*

Spesso la distinzione in base all’età è ritenuta troppo semplicistica e soprattutto poco rappresentativa di quelle che sono le specificità che diverse generazioni di individui portano con sé. Per questo motivo, le distinzioni all’interno dei diversi mercati possono avvenire non tanto in base all’età anagrafica quanto alla coorte, termine con cui si indica un complesso di individui che ha condiviso determinate esperienze e mutamenti di carattere sociale in uno stesso periodo. È comune ritenere che le generazioni anziane dei giorni nostri si distinguono in maniera importante rispetto alle generazioni di anziani di uno o due decenni fa in quanto le esperienze di vita sono state caratterizzate da eventi, climi sociali, modi di pensare e di comportarsi diversi tra loro. Da queste considerazioni è nata, ad esempio, la definizione di “baby boomers”, cioè quella generazione nata tra la fine del secondo conflitto mondiale fino alla metà degli anni ’60, la quale si distingue in maniera importante rispetto ai predecessori, la cosiddetta “silent generation”. Le differenze tra queste due generazioni di anziani si riflettono, chiaramente, anche sul modo di viaggiare e fare turismo con distinzioni importanti per quello che fa riferimento alle barriere (come le disabilità fisiche o mentali), alle attitudini nei confronti del viaggio, alla scelta delle destinazioni, alle attività svolte e ai rapporti intergenerazionali tra compagni di viaggio.



La profilazione del turista basata sul genere è chiaramente uno delle più frequentemente adottate e l'applicazione al mercato dei turisti anziani non fa eccezione. Chiaramente la distinzione basata sul genere dell'individuo ha maggiore ragione di essere quando, distinguendo tra i sessi, si procede ad un ulteriore affinamento dell'analisi prendendo in esame altri criteri di segmentazione, siano essi di carattere socio-demografico o psicologico. Per quanto riguarda il mercato dei turisti anziani, il genere può assumere un ruolo particolare qualora ci si confrontasse con individui che viaggiano da soli o comunque senza partner. Per le persone avanti con l'età questo aspetto assume una connotazione molto diversa rispetto al caso dei giovani in quanto bisogni e aspettative sono completamente differenti nel caso in cui la vacanza o il viaggio venga intrapreso da soli. Inoltre, è ragionevole pensare che la tendenza a viaggiare da soli aumenterà con il tempo anche da parte delle persone di una certa età.

La distinzione che fa riferimento alla provenienza del turista anziano tipicamente raggruppa una serie di elementi che accomunano, appunto, chi proviene dallo stesso paese o regione. Il caso della Svizzera può essere emblematico considerando le differenze di carattere linguistico, in parte culturale ma anche a livello della morfologia del territorio, tutti tratti che caratterizzano in maniera peculiare i residenti delle diverse regioni del paese. Tipicamente, la distinzione in base alla provenienza del turista anziano e la comparazione tra le diverse aree geografiche riguardano quelle realtà dove l'invecchiamento della popolazione tende ad essere un fenomeno esteso ed in forte evoluzione in quanto in queste aree il mercato dei turisti anziani tende ad espandersi in maniera importante.

#### *Profilo psicologico*

Una delle pratiche più comuni nelle procedure di segmentazione adottate negli ultimi anni è rappresentata dalla definizione della psicologia e delle attitudini degli individui attraverso l'analisi psicografica. Questa prevede l'individuazione di una serie di elementi come lo stile di vita, i valori, la personalità, le opinioni, le attitudini e, in generale, le caratteristiche che sono circoscritte all'interno della sfera latente dell'individuo. Tale metodologia è ovviamente adottata anche quando si fa riferimento al mercato degli anziani dato che la sfera psicologica è una determinante cruciale per definire i comportamenti e le preferenze di viaggio di ogni individuo. In maniera speculare, si può pensare come molte destinazioni e attrazioni fortemente centrate sulla domanda turistica basino i loro messaggi e le strategie di marketing su tali elementi.

Alcune caratteristiche tipicamente adottate dagli analisti fanno riferimento allo stile di vita, alle attitudini e alle preferenze degli anziani, in tal modo andando a determinare diversi profili

psicologici e attitudinali all'interno di questo mercato. In particolare, gli stili di vita sono una delle caratteristiche che più intensamente cambiano nel corso degli anni e nel corso delle generazioni. È normale ritenere che al giorno d'oggi la soglia di anzianità intesa in senso stretto si sposti sempre più avanti nel tempo e che quelli che una volta erano ritenuti anziani al giorno d'oggi, a parità d'età, siano più difficilmente classificabili in questi termini. Dunque, gli stili di vita che caratterizzano gli anziani di oggi sono molto diversi da quelli di un tempo e si è osservato che elementi come indipendenza, intraprendenza e ricerca del piacere nel viaggio siano molto più comuni tra gli anziani di oggi rispetto ai decenni passati e questo, chiaramente, si accompagna al fatto che i limiti derivanti dai problemi di salute tendono a presentarsi più avanti nel tempo. Proprio questo spostamento in avanti della soglia di anzianità ha portato i ricercatori ed i professionisti a mettere in atto una segmentazione del mercato dei turisti anziani basata non tanto sull'età anagrafica degli stessi quanto sull'età soggettivamente percepita dall'individuo, così come sulla percezione delle proprie facoltà motorie e mentali. Questo deriva dal fatto che numerosi studi di carattere medico e psicologico hanno osservato che al giorno d'oggi gli individui anziani tendono a vedersi e sentirsi meno vecchi di quanto non lo siano dal punto di vista anagrafico, e questo fa riferimento non solo all'aspetto fisico ma anche a quello cognitivo. La valutazione soggettiva dell'età da parte dell'individuo fa riferimento a diversi elementi come gli interessi, i sentimenti, la salute e le aspettative e si è osservato che le persone che si sentono più giovani viaggiano di più, fanno più attività e cercano anche esperienze fisiche indipendentemente dall'età anagrafica.

Le motivazioni e le preferenze di viaggio dei turisti anziani rappresentano un'ulteriore importante base per definire i segmenti di mercato a cui rivolgere determinati prodotti e messaggi. Da questo punto di vista la letteratura teorica ed empirica è sterminata così come numerosi sono i casi studio legati alle singole destinazioni. Per quello che riguarda le motivazioni, i modelli teorici prevalenti fanno riferimento allo schema push-pull, in cui elementi che spingono l'individuo (push) sono confrontati con le caratteristiche della destinazione che attraggono il turista (pull). È stato osservato che da questo punto di vista i turisti più avanti con gli anni tendono a suddividersi in tre categorie che Schoemaker (1989) ha indicato con "family travelers", "active resters" e "older set". I primi sono gli individui che tendono a non pianificare le vacanze ma vedono queste come un'occasione per passare più tempo in famiglia mentre gli altri due segmenti sono più caratterizzati dalla ricerca di un arricchimento intellettuale e spirituale e dall'evasione dalla vita di tutti i giorni. All'interno dell'"older set" vi sono quegli individui che tendono a fare affidamento alle vacanze all-inclusive mentre gli "active resters" seguono maggiormente la filosofia fai-da-te. Chiaramente, le motivazioni di un individuo si intrecciano in

maniera importante con quelle che sono le preferenze relativamente ai singoli aspetti del viaggio, che vanno dal trasporto all'alloggio al tipo di attività svolte a destinazione, e a quelli che sono i benefici ricercati da parte degli individui anziani in termini di qualità della vita, benefici sia fisici che di arricchimento personale. Per questo, la segmentazione del mercato dei turisti anziani passa anche attraverso una conoscenza precisa di questi aspetti dove la combinazione di diverse componenti psicologiche rappresenta la miglior strada per descrivere gli individui e per proporre i giusti messaggi promozionali e i prodotti più adatti.

#### *Barriere al viaggio*

Per i turisti anziani quello delle barriere al viaggio è un tema importante e per questo motivo rappresenta un criterio centrale per la segmentazione del mercato. L'età avanzata dei turisti si accompagna con una maggiore probabilità di soffrire di limitazioni dettate da una salute precaria o disabilità o comunque di disporre di meno energie fisiche e mentali; tutti questi elementi rappresentano un criterio decisionale importante per l'individuo che si appropria a viaggiare. Quello della salute è uno degli aspetti più importanti che emergono negli studi che fanno riferimento alle percezioni relative ai viaggi di piacere da parte dei turisti anziani e, come nel caso dell'età soggettiva, anche in questo caso è importante tenere in considerazione quelli che sono i limiti fisici percepiti dall'individuo così come le barriere psicologiche che lo stesso può crearsi e che lo portano a rinunciare ai viaggi o comunque a non goderne appieno. Come già evidenziato per quello che riguarda le motivazioni e le preferenze, la segmentazione degli individui relativamente alle limitazioni ai viaggi deve mirare a definire quelli che sono gli apporti in termini di qualità della vita e di bisogni fisici e intellettuali dell'individuo e, di conseguenza, la proposta a destinazione così come i messaggi per attrarre questa domanda di mercato deve puntare in maniera importante su questi elementi

Un aspetto meno evidente ma non secondario e che non è necessariamente legato a problemi di carattere fisico è rappresentato dalle difficoltà e la diffidenza che le persone più avanti con gli anni possono dimostrare quando si trovano di fronte agli aspetti più moderni che caratterizzano i viaggi e le vacanze di piacere. In particolare l'utilizzo degli strumenti informatici, il reperimento delle informazioni o le forme di pernottamento che non siano il classico hotel possono essere percepiti come qualcosa di alieno e creare nell'individuo uno stato di avversione invece che essere visto come un'opportunità per ampliare il ventaglio di occasioni per viaggiare. Riuscire a distinguere questi elementi all'interno del mercato dei turisti anziani è di fondamentale importanza per creare delle proposte dedicate ai segmenti più titubanti.

---

Detto ciò, è importante osservare che le barriere e gli impedimenti di cui si è detto finora, che siano fisici o psicologici, tendono a mutare in maniera importante con il tempo e da generazione a generazione e ciò chiaramente è dovuto al fatto che l'approccio all'anzianità e la sua visione da parte della società è in continua evoluzione.

## 4. I turisti anziani in Ticino

---

Le fonti a disposizione sui turisti anziani non sono molte e non c'è una statistica ufficiale di riferimento che registri il numero di pernottamenti o arrivi generati da questi. Per tale motivo le informazioni relative ai turisti anziani possono essere ricavate solo da fonti di dati primari. Tra queste si segnalano le informazioni ottenute dal panel di rispondenti ai questionari mensili inviati da O-Tur alle strutture turistiche e il questionario sottoposto ai turisti dal consorzio impac\_Ti (composto dalle società Rütter Soceco di Rüschtikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) durante la raccolta dati per lo studio sull'impatto economico del turismo in Ticino<sup>5</sup>.

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di mostrare qualitativamente qual è la percentuale della domanda turistica generata dai turisti anziani e quali sono le differenze rispetto ai turisti più giovani in termini di strutture d'alloggio selezionate e spesa media generata. È presente inoltre una sezione riguardante le interviste effettuate ad alcuni addetti ai lavori nel settore turistico in Ticino. Non esistendo una statistica ufficiale di riferimento che tenga conto dell'età dei viaggiatori che pernottano nelle strutture ricettive del Canton Ticino, è stata condotta una ricerca qualitativa presso alcuni stabilimenti per avere un'indicazione sull'ordine di grandezza del fenomeno. Durante il mese di novembre 2017 è stato chiesto ai rispondenti iscritti al panel di O-Tur quale fosse la percentuale di occupazione media della categoria dei pensionati nelle loro strutture (coppie, single o gruppi con età superiore ai 65 anni). Delle 28 strutture ricettive partecipanti è emerso come sia di circa il 26,7% la percentuale di occupazione media delle strutture da parte del segmento dei pensionati, un valore che varia tra il settore alberghiero (29,6%) e quello paralberghiero (21,5%).

Dallo studio sull'impatto economico del turismo in Ticino è stato possibile identificare 137 individui di età superiore ai 60 anni, i quali hanno permesso di ricavare alcune informazioni interessanti riguardo i loro comportamenti di viaggio. In particolare, si riportano in Figura 4 le differenze in termini di compagnia di viaggio tra i turisti over 60 e gli under 60, mentre in Figura 5 le preferenze in termini di categoria di alloggio selezionata per trascorrere le proprie vacanze. Dalla Figura 4 si evince come tra gli over 60 sia stata registrata una frequenza maggiore di viaggi

---

<sup>5</sup> Consultabile al seguente link: [Rapporto finale impatto economico del turismo in Ticino.pdf](#)

di coppia rispetto ai rispondenti più giovani ed una frequenza minore di viaggi con amici, parenti o familiari.

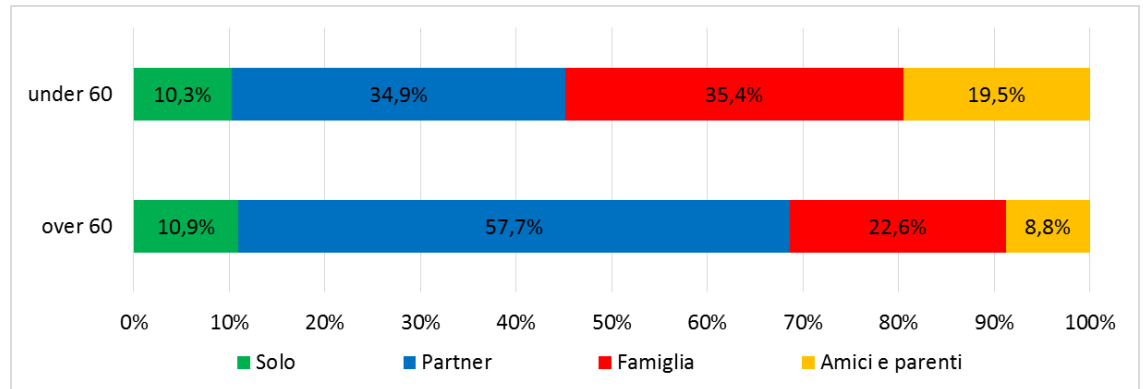


Figura 4 - Compagnia di viaggio con la quale si ha intrapreso il viaggio in Ticino

Per quanto riguarda la categoria di alloggio preferita, i numeri nella Figura 5 evidenziano una preferenza da parte di turisti over 60 ad alloggiare nella propria casa, mentre i bed and breakfast, gli alloggi di gruppo e i campeggi sono scelti con minor frequenza. Rispetto agli under 60, non si registrano particolari differenze nelle altre categorie di alloggio.

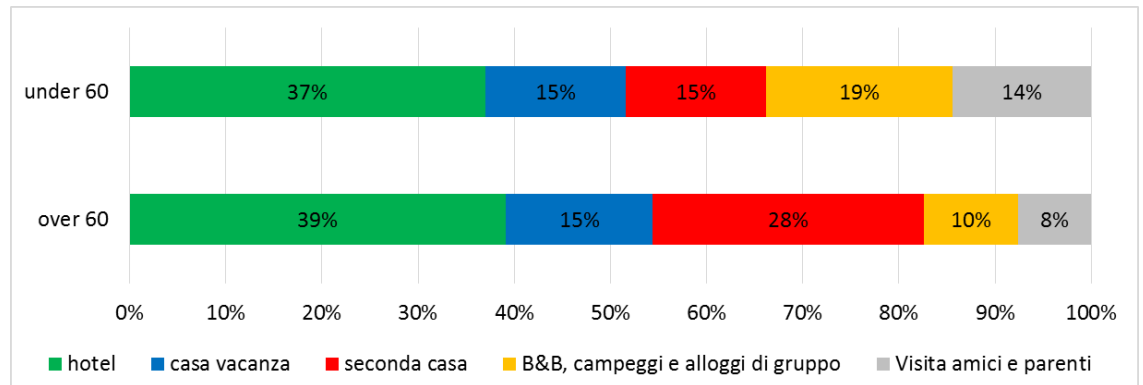


Figura 5 - Categoria di alloggio selezionata per il proprio soggiorno

Risulta evidente come vi siano delle differenze tra le due fasce di età, sia in termini di compagnia di viaggio, che vede i turisti anziani viaggiare più frequentemente col partner rispetto ai più giovani, sia in termini di categoria d'alloggio preferita, che vede una quota molto maggiore di turisti che alloggiano nella propria casa di vacanza tra i più anziani.

*Opinioni degli operatori nel settore*

In questo paragrafo vengono riportati i risultati relativi alle interviste effettuate dall'Osservatorio del turismo ai principali addetti ai lavori nel settore turistico in Canton Ticino. È stata effettuata un'analisi qualitativa sui temi più ricorrenti nelle risposte: ove possibile viene riportata un'analisi testuale sulle parole più frequenti effettuata tramite il software Nvivo e sono presenti anche alcune tra le citazioni più significative degli intervistati. Il questionario realizzato da O-Tur consiste in 6 domande totali, analizzate individualmente qui di seguito.

**Domanda 1: Considerando la piazza turistica ticinese, che rilevanza ha, secondo voi, il mercato dei turisti anziani?**

Nelle interviste effettuate si è evidenziato l'importanza del segmento dei turisti anziani i quali, a causa del miglioramento delle condizioni di vita e dell'aumentare della speranza di vita, diventano sempre più numerosi. Alcuni tra gli aspetti più importanti di questo mercato risiedono nelle disponibilità economiche e di tempo meno vincolanti rispetto a quelle di altri segmenti di turisti, un aspetto da tenere in considerazione per eventuali strategie di destagionalizzazione. È però necessario dare innanzitutto una definizione di turisti anziani, e differenziare tra "golden fifty" e turisti di età più avanzata, come spiega Oliver Keller, presidente dell'Associazione Case e Appartamenti di Vacanza Ticino:

*"Una definizione di "turisti anziani"? Possiamo distinguere tra golden fifty/sixty e turisti di età avanzata (70 fino a 90 anni). I golden fifty/sixty sono un segmento molto importante per il Ticino. Di solito dispongono di capitale e tempo per viaggiare. Clientela flessibile che secondo me è disposta a pagare per un buon servizio. Attenzione alle alternative in Italia (spesso molto interessanti a livello di prezzo e servizio). I turisti di età avanzata sono una clientela conservativa, eventualmente interessata a servizi come cure mediche e wellness."*  
(Oliver Keller - Presidente Associazione Case e Appartamenti di Vacanza Ticino - ACAV)

A dimostrazione dell'importanza che ha il turismo degli anziani per la piazza turistica ticinese, vi è la natura dell'offerta turistica stessa, spesso pianificata per soddisfare al massimo le esigenze di un pubblico meno giovane, come sottolinea Nadia Fontana Lupi, direttrice dell'OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio.

*"Ritengo che quello degli over 65 sia un segmento importante per il Ticino, ritenuto che l'offerta turistica ticinese non è stata sin qui pensata per un mercato giovane e che tanto l'offerta culturale quanto quella enogastronomica, sono particolarmente interessanti per*

*un pubblico che ha tempo e mezzi finanziari a sufficienza per poterne godere. Sappiamo inoltre che over 60 non significa incapacità di godere della natura o della possibilità di fare escursioni in natura e che il Ticino è ricco di offerte per coloro che amano passeggiare e contemplare, ma anche per quelli che amano ancora le sfide ed un po' di sano agonismo anche in vacanza. Non da ultimo ritengo importante considerare come già oggi le regole implementate dai comuni contro rumori molesti e a favore di un riposo notturno poco disturbato da musica e schiamazzi, parli a favore di un'offerta pensata per un pubblico non più giovanissimo.” (Nadia Fontana Lupi - Direttore Organizzazione Turistica Mendrisiotto e Basso Ceresio)*

Inoltre è da sottolineare l'importanza che hanno i turisti anziani anche per il turismo di giornata, come spiega Manuela Nicoletti, direttore Marketing di Ticino Turismo e Country Manager della Svizzera.

*“Il Ticino è una meta molto apprezzata dagli escursionisti di giornata dalla Svizzera interna che sono possessori, per esempio, di abbonamento generale FFS. Pur di evadere dalle giornate grigie al di là delle Alpi, sono disposti a viaggiare anche per 3 ore per godere di un pranzo in riva al lago e poi rientrare la sera stessa.” (Manuela Nicoletti – Direttore Marketing Ticino Turismo, Country Manager Switzerland)*

**Domanda 2: Secondo voi, quali sono i principali punti di forza del Canton Ticino ed in particolare dell'offerta turistica ticinese per attrarre i turisti più anziani?**

Relativamente a questo punto, i rispondenti al questionario hanno fornito risposte molto ricche, che hanno permesso di effettuare un'analisi testuale, riportata nella Figura 6. L'analisi testuale riporta le parole più frequentemente utilizzate dagli intervistati, la maggiore dimensione di una singola parola indica una frequenza di utilizzo maggiore.





Figura 6 - I punti di forza del Canton Ticino per attrarre i turisti più anziani

È evidente dalla figura basata sull'analisi testuale come la sicurezza, la raggiungibilità, il clima, la tranquillità e le bellezze del paesaggio siano i principali punti di forza del cantone. Inoltre, molto importanti sono anche le numerose attrazioni proposte dal Cantone, come spiega Alessandro Stella, direttore dell'Ente turistico del Luganese:

*“I principali punti di forza per attrarre un pubblico anziano sono le attrazioni turistiche quali la navigazione, il LAC e altri punti museali, la Swissminiatur e gli impianti di risalita, tutte strutture che assicurano un facile accesso e particolare attenzione a questo “target”. L’infrastruttura territoriale dispone di un lungolago nella Città di Lugano diffusamente frequentato da anziani come anche quella del ponte diga tra Melide e Bissonne. A giorni sarà disponibile una nuova rete di bikes sharing che dispone di bici elettriche facilitando*

*l'utilizzo di questi mezzi agli anziani<sup>6</sup>.*" (Alessandro Stella – Direttore Ente Turistico del Luganese)

**Domanda 3: Quali sono invece i punti di debolezza con margine di miglioramento?**

Le risposte degli intervistati evidenziano come ci siano in generale più punti di forza rispetto a punti di debolezza, bisogna però segnalare che sono stati elencati anche alcuni elementi che potrebbero essere potenziati per rendere migliore l'esperienza turistica dei visitatori più anziani. I punti più critici sembrano riguardare una carenza di eventi durante il periodo di bassa stagione (ottobre-marzo), prezzi e costi più elevati rispetto alla concorrenza, un comfort delle strutture che in alcuni casi è migliorabile (andando a ricercare alcuni tipi di servizi più adeguati alla clientela anziana), un'irregolarità dei trasporti fuori dai centri urbani, con margine di miglioramento soprattutto nelle zone delle valli, l'inadeguatezza di alcune stazioni minori (ad esempio per l'assenza rampe). Per ultimo, l'accoglienza e il servizio di ristorazione in alcuni ristoranti è da considerarsi migliorabile.

**Domanda 4: Secondo voi, quali sono i mezzi di comunicazione più adeguati e quali i contenuti di promozione più efficaci per raggiungere il target dei turisti più anziani?**

Sono diversi i mezzi di comunicazione utilizzati per raggiungere la clientela più anziana. Molti turisti anziani sono ancora legati ad una tipologia di comunicazione tradizionale come inserzioni, pubblicità postale, radio o televisioni, ma allo stesso tempo, col passare degli anni, c'è un adattamento alla tecnologia sempre maggiore, quindi anche la pubblicità attraverso internet sta prendendo piede sempre più rapidamente, come è ben riassunto nelle parole di Benjamin Frizzi, direttore Marketing dell'organizzazione turistica di Lago Maggiore e Valli:

*"L'anziano rimane sicuramente fedele ai mezzi di comunicazione tradizionali (carta, TV, radio, inserzioni, ...) anche se sempre più e sempre più velocemente si sta adattando alle nuove tecnologie. Quindi credo che il giusto mix sia anche qui la soluzione più corretta."*  
(Benjamin Frizzi - Direttore Marketing Organizzazione Turistica Lago Maggiore e Valli)

---

<sup>6</sup> Nota: Al tempo dell'intervista il servizio di bike sharing di bici elettriche non era ancora attivo.

**Domanda 5:** Considerate il turismo degli anziani come un unico segmento oppure effettuate delle segmentazioni tra diverse tipologie di anziani? Se sì, quali sono le variabili di segmentazione prese in considerazione? (es: differenziazione per nazionalità, scopo di viaggio, composizione di gruppo di viaggio, etc)

Oltre all'età, che permette di differenziare tra gli anziani un po' più giovani (golden fifty/sixty) e quelli di età più avanzata (oltre i 70 anni) altre variabili prese in considerazione per segmentare la clientela sono lo stato di salute, la conoscenza del Ticino, la nazionalità e la compagnia di viaggio. Risulta sempre importante però distinguere tra coloro che organizzano vacanza da sé da coloro che viaggiano in gruppo.

**Domanda6:** La vostra struttura effettua offerte particolari per il segmento degli anziani? Se sì, di che tipo? (Es. sconti, programmi di fidelizzazione, etc.)

Si segnala la presenza di alcuni sconti per i possessori di AVS o promozioni in alcuni periodi dell'anno, principalmente durante la bassa stagione.

**Domanda opzionale:** Se ci fossero altre considerazioni sull'importanza del turismo d'anziani, siete pregati di comunicarle nello spazio sottostante

È stato lasciato uno spazio libero ai rispondenti nel quale segnalare qualsiasi ulteriore considerazione sul segmento dei turisti più anziani. È importante sottolineare come venga riconosciuta l'importanza del segmento dei turisti anziani per gli anni a venire, come spiega il direttore della Ferrovia Monte Generoso, Francesco Isgrò:

*“La previsione di vita per le persone anziane è sempre più lunga ed è un segmento in forte crescita. Sono clienti che, se trattati in modo professionale e se vengono proposti loro prodotti di qualità, restano fedeli e diventano un importante veicolo di comunicazione e passaparola. Sono molto attenti alle offerte promozionali e alla qualità della vita. È un segmento sul quale bisogna concentrarsi maggiormente incentivando questo settore turistico e offrendo nuovi prodotti turistici adeguati e apprezzati da questo target”* (Francesco Isgrò - Direttore Ferrovia Monte Generoso)

Felice Pellegrini, direttore della funicolare di Monte San Salvatore invece riconosce come si possa pensare al segmento degli anziani in termini un po' più ampi:

*“Non più solo ‘terza età’ ma anche ‘quarta età’ più longevità e disponibilità finanziaria da parte di questo pubblico obiettivo, che può coinvolgere anche i più giovani.”* (Felice Pellegrini, direttore Funicolare Monte San Salvatore)



---

## 5. Conclusioni

---

Lo studio presentato evidenzia come il turismo degli anziani ricopra oggi un ruolo più rilevante rispetto al passato e la sua importanza non potrà che aumentare in futuro. Ciò è dovuto principalmente alle dinamiche demografiche ma anche a un cambiamento nello stile di vita e nelle preferenze del segmento meno giovane. Infatti, le preferenze dei turisti anziani odierni sono cambiate rispetto al passato e probabilmente ciò avverrà in futuro. Alcuni degli elementi che stanno guidando questo cambiamento si riferiscono ad una maggior diffusione di elementi quali l'indipendenza, l'intraprendenza e la ricerca del piacere di viaggio, accompagnati da uno stato di salute sempre migliore con l'avanzare dei progressi medici e tecnologici. Anche le preferenze in termini di alloggio stanno subendo un cambiamento: se un tempo il turista anziano era molto legato alle strutture tradizionali o al viaggiare unicamente per trovare amici e parenti, al giorno d'oggi si avvicina sempre di più a nuove forme di turismo basate ad esempio su campeggi e sharing economy. Bisogna perciò essere sempre all'avanguardia nel capire le nuove tendenze anche tra gli anziani e poter segmentare al meglio questo mercato sulla base di caratteristiche non solo sociodemografiche ma anche psicologiche e attitudinali. Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione più adeguati per raggiungere il segmento degli anziani, si è osservato come una buona parte di turisti sia rimasta fedele a mezzi di comunicazione tradizionali, quali ad esempio la radio, la televisione e il cartaceo; allo stesso tempo, ci sono sempre più persone avanti con gli anni che stanno approcciando le nuove tecnologie. Considerando il tasso di utilizzo nelle fasce d'età immediatamente inferiori, è presumibile che questa quota aumenti sempre di più negli anni a venire.

Per concludere, si propone una sintesi attraverso un'analisi SWOT (i cui input sono stati ricercati all'interno delle risposte degli addetti ai lavori e integrati con la letteratura presentata), uno strumento di marketing molto utilizzato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) per il turismo degli anziani in canton Ticino. Come si evince dalla tabella, le principali opportunità associate al segmento sono date da una grande disponibilità di tempo nella bassa stagione, così come un numero maggiore di opzioni per il turismo di giornata grazie ad Alptransit e la conseguente riduzione dei tempi di viaggio (c'è la possibilità, ad esempio, di venire gratuitamente dalla Svizzera interna in giornata o addirittura anche solo per un pasto per coloro che hanno l'abbonamento generale). Inoltre, c'è la possibilità di offrire un'offerta culturale e gastronomica di qualità considerando i mezzi finanziari del segmento e la disponibilità a pagare per tali prodotti. Per quanto riguarda i punti di forza, sono molteplici quelli del canton Ticino e spaziano dalle bellezze paesaggistiche al

clima, includendo la tranquillità, l'offerta gastronomica e la raggiungibilità. Tra le debolezze si registrano una carenza eventistica nei periodi di bassa stagione, un comfort delle strutture migliorabile, l'inadeguatezza di alcuni servizi quali ad esempio il trasporto per le zone extraurbane e quella di alcune stazioni ferroviarie (dovuta principalmente all'assenza di rampe), oppure un servizio di ristorazione e di accoglienza non sempre all'altezza. Le principali minacce sono dovute ad una concorrenza estera sempre maggiore che può offrire gli stessi servizi ad un prezzo minore.

Punti di Forza	Debolezze
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bellezza del paesaggio (combinazione: Lago-Montagna)</li> <li>– Clima mite</li> <li>– Eterogeneità dell'offerta turistica</li> <li>– Percezione da parte del turista di qualità e sicurezza (data dalla "Swissness")</li> <li>– Tranquillità</li> <li>– Raggiungibilità con i mezzi pubblici nei centri urbani</li> <li>– Qualità dei sentieri</li> <li>– Offerta gastronomica</li> <li>– Marchio Wellness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Carenza di eventi ottobre-marzo</li> <li>– Prezzi e costi elevati rispetto alla concorrenza</li> <li>– Comfort delle strutture</li> <li>– Collegamenti con valli e irregolarità trasporti fuori dai centri urbani</li> <li>– Inadeguatezza di alcune stazioni minori (assenza rampe)</li> <li>– Accoglienza</li> <li>– Servizio di ristorazione in alcuni ristoranti</li> </ul>
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Possibilità di organizzare un'offerta eventistica per destagionalizzare la domanda</li> <li>– Accessibilità dalla svizzera interna per turismo di giornata</li> <li>– Offerta culturale e gastronomica di qualità elevata, adatta a chi ha tempo e mezzi finanziari per goderne</li> <li>– Pacchetti 3 generazioni (bambini, genitori, nonni)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aumento della concorrenza estera</li> <li>– Costi elevati</li> </ul>

Tabella 1 - Analisi SWOT della destinazione Ticino per il turismo degli anziani

Con l'analisi SWOT si conclude il presente rapporto, che ci auguriamo possa aver offerto delle linee guida per comprendere le dinamiche e la possibile futura evoluzione delle preferenze dei turisti anziani, così come uno spunto di riflessione, frutto del mix della conoscenza accademica e di un punto di vista più pratico degli addetti ai lavori a livello locale, su come approcciarsi al meglio per realizzare una strategia turistica che crei vantaggi per il turista più anziano e per la realtà locale.

---

## Ringraziamenti

---

Si ringrazia per la partecipazione alle interviste l'Agenzia Turistica Ticinese, l'Organizzazione Turistica di Lago Maggiore e Valli, l'Organizzazione Turistica del Luganese, l'Organizzazione Turistica del Mendrisiotto e Basso Ceresio, l'Associazione Case e Appartamenti di Vacanza Ticino (ACAV), Verzasca Rustici, gli impianti di risalita del Monte San Salvatore, la ferrovia del Monte Generoso e la funicolare Cardada. Grazie al loro contributo si è potuto dare una visione del fenomeno dall'interno, arricchendo di molto la qualità dell'informazione contenuta nel rapporto.





## Bibliografía

---

- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: an approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303-322.
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197-212.
- Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 311-322.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.
- Horodnic, I. A., Williams, C. C., & Horodnic, A. V. (2016). Are Practices Of Competitors In The Informal Sector A Major Threat For Hotels And Restaurants?. *THE YEARBOOK OF THE "GH. ZANE" INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCHES*, 25(1), 49-60.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217-227.
- Patterson, I., Pegg, S., & Litster, J. (2011). Grey nomads on tour: a revolution in travel and tourism for older adults. *Tourism Analysis*, 16(3), 283-294.
- Romsa, G., & Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 178-188.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of travel research*, 27(3), 14-21.
- Vigolo, V. (2017). Older Tourist Behavior and Marketing Tools.



## Contatti

---



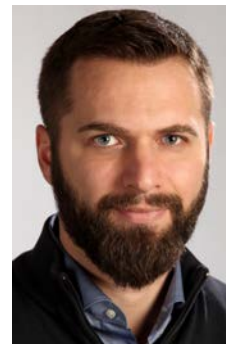
Autore  
**Riccardo Curtale**  
Collaboratore O-Tur  
[riccardo.curtale@usi.ch](mailto:riccardo.curtale@usi.ch)



Autore  
**Andrea Pellegrini**  
Collaboratore O-Tur  
[andrea.pellegrini@usi.ch](mailto:andrea.pellegrini@usi.ch)



Autore  
**Igor Sarman**  
Collaboratore O-Tur  
[igor.sarman@usi.ch](mailto:igor.sarman@usi.ch)



Autore  
**Stefano Scagnolari**  
Responsabile O-Tur  
[stefano.scagnolari@usi.ch](mailto:stefano.scagnolari@usi.ch)



## Osservatorio del Turismo

---

Via Maderno, 24 - CP 4361  
CH-6904 Lugano  
**Tel** +41 58 666 46 66  
**Fax** +41 58 666 4662  
[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)