

STUDI GERMANICI - I quaderni dell'AIG

Istituto Italiano di Studi Germanici – Roma

Comitato scientifico:

Martin Baumeister
Piero Boitani
Angelo Bolaffi
Gabriella Catalano
Markus Engelhardt
Christian Fandrych
Jón Karl Helgason
Robert E. Norton
Gianluca Paolucci
Hans Rainer Sepp
Claus Zittel

Direzione editoriale:

Marco Battaglia
Bruno Berni
Irene Bragantini
Marcella Costa
Francesco Fiorentino

Direttore responsabile:

Luca Crescenzi

Direttore editoriale:

Maurizio Pirro

Redazione:

Ilaria Baldini
Luisa Giannandrea

Progetto grafico:

Pringo Group (Pringo.it)

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 162/2000 del 6 aprile 2000
Periodico Semestrale

Studi Germanici è una rivista peer-reviewed di fascia A - ISSN 0039-2952

© Copyright Istituto Italiano di Studi Germanici
Via Calandrelli, 25 00153 Roma

STUDI GERMANICI

I quaderni dell'AIG

Forme e linguaggi della vecchiaia **Formen und Sprachen des Alters**

a cura di / herausgegeben von
Federica Missaglia – Francesco Rossi



Istituto Italiano di
STUDI GERMANICI

5 | 2022

Indice / Inhalt

- 7 Formen und Sprachen des Alters – Einführung
Francesco Rossi - Federica Missaglia

Saggi / Essays

- 19 «[...] Und achtzehn Jahre streichen / Aus meinem Lebensbuch». Das alternde Ich in den Gedichten der Annette von Droste-Hülshoff
Barbara Sasse
- 35 Memorie da una casa di riposo. In *St. Jürgen* (1868) di Theodor Storm
Giovanni Tateo
- 49 «ein bitteres Ding»: il romanzo incompiuto di Wilhelm Raabe
Altershausen
Stefania Sbarra
- 63 I *Kriegsalmanache*, un genere del tramonto. Questioni aperte
Nicoletta Dacrema
- 77 Senilità, omocerotismo e regressione nell'ultimo Thomas Mann:
Die Betrogene
Silvia Ulrich
- 99 Una rivolta rassegnata. La tessitura della vecchiaia in Jean Améry
Micaela Latini
- 109 «Lieber ins Konzentrationslager, als zuzugeben sie ist über vierzig». Veza Canetti e il 'segreto' della vecchiaia
Jelena U. Reinhardt
- 125 Il superamento della solitudine del morente nel teatro civile di Rimini Protokoll, Milo Rau e Interrobang
Benedetta Bronzini
- 141 Metaphern des Alter(n)s im Roman *Wer ist Martha* von Marjana Gaponenko
Eriberto Russo

- 157** Sprachstörungen bei Alzheimer-Demenz. Die schützende Funktion der Mehrsprachigkeit vor altersbedingten Demenzerkrankungen

Gianluca Cosentino

- 179** Alternde Jugendliche – veraltende Jugendsprache. Restandardisierung von juventolektalen Intensivpräfigierungen

Joachim Gerdes

- 203** *Senioren** – einige diskurspragmatische, lexikographische und lexikometrische Betrachtungen

Goranka Rocco

- 219** La promozione del turismo per la terza età: un confronto tra italiano e tedesco

Marella Magris

235 Abstracts

243 Hanno collaborato / Beitragende

La promozione del turismo per la terza età: un confronto tra italiano e tedesco

Marella Magris

1. INTRODUZIONE

La scelta di dedicare un saggio al turismo della terza età nasce da una parte dall'interesse di chi scrive per la comunicazione turistica in generale¹ e, dall'altra, dall'importanza sempre maggiore che il segmento dei turisti senior riveste a livello nazionale e internazionale.

Per quanto riguarda la prima motivazione, sinora si sono esplorati i tratti peculiari di testi promozionali in lingua italiana e tedesca determinati soprattutto dalle caratteristiche dell'offerta. Ad esempio, si sono analizzati testi volti a promuovere alcune tipologie di strutture, come gli agriturismi o i centri termali², oppure determinate forme di turismo come quello su due ruote³. Con il presente studio l'attenzione si sposta su un particolare tipo di destinatario, ovvero il turista senior. Il fattore 'destinatario del testo' è un elemento che occorre tenere adeguatamente in considerazione se si vuole assicurare una

1 La comunicazione turistica rappresenta una linea di ricerca che negli ultimi decenni ha registrato uno sviluppo notevole nei settori della linguistica e delle scienze della traduzione. A titolo di esempio si citano alcuni volumi che riguardano la coppia di lingue tedesco e italiano: *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, hrsg. v. Doris Höhmann, Peter Lang, Frankfurt a.M. 2013; *Reiseführer – Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus / Le guide turistiche – mediazione linguistica e culturale in ambito turistico*, hrsg. v. Tania Baumann, Peter Lang, Frankfurt a.M. 2019; *La comunicazione orale nel turismo. Analisi di generi comunicativi in lingua tedesca*, a cura di Gabriella Carobbio – Alessandra Lombardi, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo 2018.

2 Marella Magris, *La fraseologia delle emozioni in testi turistici promozionali tedeschi e italiani: un'analisi contrastiva e traduttologica*, in *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, hrsg. v. Höhmann cit., pp. 189-203.

3 Marella Magris – Dolores Ross, *Different Ways of Cycling? A Contrastive and Translation Analysis of Web Texts on Cycling Holidays*, in *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*, ed. by Magdalena Bielenia-Grajewska – Enriqueta Cortes de los Rios, IGI Global, Hershey (PA) 2017, pp. 265-291.

comunicazione efficace: ciò vale naturalmente per qualsiasi tipologia testuale, ma ancor di più nei testi con finalità persuasive. Come ci ricorda un'affermazione sempre valida di Dann, infatti, lo scopo principale del linguaggio turistico è «to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in so doing, convert them from potential into actual clients»⁴.

In passato sostanzialmente trascurati piuttosto che corteggiati dagli operatori turistici, gli anziani sono giunti alla ribalta da un paio di decenni con l'esplosione di un fenomeno, quello appunto del turismo senior, che pare ora inarrestabile. Nella sezione successiva si riporteranno brevemente alcuni dati al riguardo e si accennerà sinteticamente ai principali fattori alla base di tali sviluppi. Nella sezione 3 si richiameranno alcuni studi di *management* e marketing del turismo, in particolare dell'area italoфона e tedescoфона, per cercare di approfondire gli aspetti definitivi ma anche le diverse denominazioni utilizzate per parlare del turismo della terza età e delle tipologie di turista che possono essere individuate al suo interno, nonché per evidenziare alcuni suggerimenti riguardanti la comunicazione. Nella sezione 4, infine, l'attenzione verrà rivolta ai testi promozionali in lingua italiana e tedesca, al fine di tratteggiare come gli operatori turistici tengano conto delle caratteristiche di questa categoria di turisti e quali strategie linguistiche mettano in atto al fine di assicurare la massima efficacia persuasiva, nonché di verificare se i suggerimenti descritti nella sezione precedente vengano osservati. L'obiettivo generale è quello di fornire un primo quadro che possa essere utile soprattutto agli esperti linguisti che si trovino a redigere o tradurre testi in questo segmento turistico.

2. IL FENOMENO 'TURISMO DELLA TERZA ETÀ'

I dati che verranno qui forniti hanno il solo scopo di dare un'idea dell'entità del fenomeno, senza che vi sia alcuna pretesa di completezza o comparabilità. Quest'ultimo aspetto risulterebbe molto problematico da rispettare anche qualora lo spazio a disposizione consentisse una trattazione più approfondita: le statistiche e le previsioni effettuate dai vari istituti, nazionali e internazionali, tracciano infatti in modo diverso i confini tra la terza età e le altre fasce generazionali. Quello che si è cercato di riportare, pertanto, è semplicemente qualche 'spigolatura' sull'evoluzione di questo segmento turistico negli ultimi

⁴ Graham M.S. Dann, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford 1996, p. 2.

anni, procedendo dal livello europeo a quello dei due Paesi che qui ci interessano più da vicino, Italia e Germania.

In Europa le statistiche Eurostat hanno rilevato che nel 2019 le persone di età compresa tra 60 e 74 anni hanno coperto il 25% di tutti i pernottamenti turistici a fini privati (esclusi dunque quelli per motivi d'affari); considerando tutta la fascia over 55, tale percentuale sale al 41%⁵. Sempre nel nostro continente, ma volgendo lo sguardo al futuro, la Commissione Europea prevede che nel 2030 saranno oltre 140 milioni i turisti over 60, a fronte di 41,9 milioni nel 2010. Ci si attende inoltre che il valore di questo segmento turistico passi da 204 miliardi di euro nel 2010 a 548 miliardi nel 2030, con un incremento del 169%⁶.

Restringendo il *focus* sull'Italia, secondo dati Istat elaborati da LM&E e presentati in occasione della Borsa Italiana del Turismo a inizio 2020, la spesa turistica degli italiani senior (in questo caso over 65) è stimabile in circa 5 miliardi di euro l'anno; a questa cifra si aggiungono altri 5 miliardi di euro di impatto economico generato da turisti stranieri della stessa fascia di età. In testa alle presenze per Paese vi è la Germania, seguita da Francia, Regno Unito e Stati Uniti⁷.

Per la Germania, infine, si citano alcuni dati relativi al 2018, anno in cui l'80% dei turisti nella fascia di età tra i 50 e i 69 anni e il 63% degli over 70 hanno effettuato almeno una vacanza della durata minima di cinque giorni. Nel complesso, questi due gruppi hanno coperto il 49% di tutte le vacanze della popolazione tedesca di età superiore ai 14 anni⁸.

Pur nella loro eterogeneità, questi numeri illustrano la portata del fenomeno, che ha le sue radici innanzitutto in precisi sviluppi demografici e, in particolare, nell'incremento della quota di popola-

5 Eurostat, *Tourism Trends and Ageing*, 2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing> (ultimo accesso: 24 ottobre 2022).

6 Federturismo, *Silver&Trips: 60 milioni di viaggiatori over 55 in Europa*, <[https://www.federturismo.it/it/?option=com_content &view=article&id=15938:silver-trips-60-milioni-di-viaggiatori-over-55-in-europa&catid=566](https://www.federturismo.it/it/?option=com_content&view=article&id=15938:silver-trips-60-milioni-di-viaggiatori-over-55-in-europa&catid=566)> (ultimo accesso: 21 ottobre 2022).

7 Gianni Rusconi, *Arte, buon cibo e benessere su misura: ecco cosa chiedono i turisti senior in vacanza*, in «Il Sole 24 Ore», 10 febbraio 2020, <<https://www.ilsole24ore.com/art/arte-buon-cibo-e-benessere-misura-ecco-cosa-chiedono-turisti-senior-vacanza-ACz2ENIB>> (ultimo accesso: 20 ottobre 2022).

8 *Was Gruppenreisen Senioren bringen können*, in «Süddeutsche Zeitung», 30 agosto 2019, <<https://www.sueddeutsche.de/leben/familie-was-gruppenreisen-senioren-bringen-koennen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190829-99-658381>> (ultimo accesso: 24 ottobre 2022).

zione anziana sulla popolazione totale. Tale andamento è a sua volta riconducibile a diversi fattori, tra cui l'aumento della speranza di vita, il calo delle nascite e, ancora, il graduale raggiungimento della terza età da parte dei *baby boomer*, ovvero delle persone nate durante il periodo di esplosione demografica compreso tra il 1946 e il 1964.

Nel suo rapporto 2021 l'ISTAT registra quanto segue riguardo alla popolazione europea:

[...] nel 2020 il 21% della popolazione aveva 65 anni e più, rispetto al 16% del 2001, con un aumento di 5 punti percentuali (p.p.). Osservando nello specifico il gruppo di 80 anni e oltre, la loro quota è quasi del 6% nel 2020, mentre era del 3,4% nel 2001, il che significa che la loro quota è quasi raddoppiata durante questo periodo. D'altra parte, la quota dei giovani (da 0 a 19 anni) nell'UE era del 20% nel 2020, una diminuzione di 3 p.p. rispetto al 23% nel 2001⁹.

Italia e Germania sono tra i Paesi europei con le quote più alte di persone over 65 (rispettivamente 23% e 22%) e, contestualmente, con quote basse di giovani (18% in entrambi i Paesi)¹⁰.

Questo quadro generale riflette in larghissima parte la situazione pre-Covid, data la difficoltà di trovare dati aggiornati riferiti specificamente al segmento senior. È lecito ipotizzare che gli effetti della pandemia non mancheranno di farsi sentire sullo sviluppo demografico dei prossimi anni e sull'andamento reale del turismo della terza età rispetto alle previsioni; pur tuttavia, non sembra troppo azzardato prevederne una sostanziale tenuta, poiché al suo andamento concorrono ulteriori fattori. Infatti, allo sviluppo positivo del mercato turistico senior degli ultimi decenni non ha contribuito soltanto l'«invecchiamento della società» ma anche, come è stato fatto giustamente notare, il «ringiovanimento degli anziani»¹¹, i quali, se paragonati alle generazioni precedenti, rimangono attivi e in salute più a lungo, si sentono più giovani¹², hanno maggiori disponibilità economiche e un maggiore desiderio di continuare a vivere in modo pieno la propria vita. In questo orientamento rientra anche il desiderio di viaggiare, che il periodo di restrizioni alla mobilità potrebbe addirittura aver incrementato. Da uno studio condotto in Germania dopo il primo periodo pandemico, ad esempio, è emerso

9 ISTAT, *La demografia dell'Europa. Visualizzazioni statistiche*, 2021, p. 7.

10 *Ibidem*.

11 Giancarlo Dall'Ara, *Anziani in vacanza, fenomeno poco conosciuto*, <<https://www.marketing-turistico.com/anziani-in-vacanza-fenomeno-poco-conosciuto.html>> (ultimo accesso: 20 ottobre 2022).

12 L'età percepita (in tedesco *gefühltes Alter*) sarebbe da 10 a 15 anni inferiore rispetto a quella anagrafica.

che il 31% delle persone over 75 desiderava riprendere a viaggiare e farlo più spesso; nella fascia di età superiore agli 85 anni la percentuale cala, risultando comunque pari al 19%, quindi a quasi un quinto degli intervistati¹³. Si può dunque prevedere che la categoria dei turisti senior rimarrà un importante motore della crescita del comparto e offrirà un notevole potenziale a molti operatori turistici, anche di piccole o medie dimensioni. Fondamentale è però che questi considerino attentamente il profilo del viaggiatore senior e le sue esigenze nel pianificare non solo le offerte, ma anche la comunicazione.

3. I SENIOR NEI TESTI DI MARKETING E *MANAGEMENT* TURISTICO

Prima di volgere lo sguardo alla promozione turistica dedicata al segmento senior, in questa sezione si sintetizzeranno i riscontri delle ricerche effettuate su alcuni testi in materia di *management* e marketing turistico e su alcuni articoli economici che vertono su questo tema. Complessivamente si sono consultati 13 testi in italiano¹⁴ e 12 in tedesco¹⁵, in larga parte disponibili online. Date le dimensioni rela-

13 *Reisen für Seniorinnen und Senioren: Mit Unterstützung unterwegs*, in «Dabei. Magazin für Leben im Alter», <<https://www.malteser.de/dabei/aktivitaet-teilhabe/reisen-im-alter-aber-sicher.html>> (ultimo accesso: 20 ottobre 2022).

14 Oltre ai testi già citati, si sono consultati *Viaggiare nella terza età. Casi ed esperienze di turismo senior*, a cura di Guido Amoretti – Nicoletta Varani, Carocci, Roma 2013; *Terza età: caratteristiche, bisogni e motivazioni del consumo turistico*, <<https://academy.formazioneturismo.com/terza-eta-caratteristiche-bisogni-e-motivazioni-del-consumo-turistico/>>; *Silver tourism: nel 2030 in Europa previsti 140 mln di turisti over 60*, <<https://academy.formazioneturismo.com/terza-eta-caratteristiche-bisogni-e-motivazioni-del-consumo-turistico/>>; *Viaggi organizzati per la terza età: un mercato in espansione*, <<https://peranziani.it/viaggi-organizzati-per-la-terza-eta--un-mercato-in-espansione/>>; *Turismo terza età sotto i riflettori alla BTTE di Bologna*, <<https://www.advtraining.it/news/48320-turismo-terza-eta-sotto-i-riflettori-alla-btte-di-bologna/>>; *Borsa del Turismo della Terza Età: la dodicesima edizione per la prima volta a Pesaro*, <<https://www.confesercentipu.it/?p=964>>; *È boom per il turismo della terza età*, <https://travelno-stop.com/news/territori/e-boom-per-il-turismo-della-terza-eta_25619/>; *La terza età, target da non sottovalutare per la tua struttura ricettiva*, <<https://www.viverediturismo.it/la-terza-eta-target-non-sottovalutare-la-tua-struttura-ricettiva/>>; *La terza età in vacanza: cosa cerca il turista e come deve muoversi il mercato*, <<https://altraeta.it/la-terza-eta-in-vacanza-cosa-cerca-il-turista-e-come-deve-muoversi-il-mercato>>; *Vacanze Terza Età. Un settore poco conosciuto*, <<https://vacanzaterzaeta.it/il-fenomeno-del-turismo-di-terza-eta/un-settore-poco-conosciuto.html>>; Riccardo Curtale *et al.*, *Il turismo della terza età*, Osservatorio del turismo, Lugano 2018 (per tutti gli url, ultimo accesso: 25 ottobre 2022).

15 Oltre ai testi già citati, si sono consultati Angela Albu *et al.*, *Handbuch Senioren-tourismus*, Fachhochschule des Mittelstandes, Bielefeld 2015; RKW Kompetenzzentrum, *Tourismus 50plus: Anforderungen erkennen – Wünsche erfüllen*, Druck- und Verlags-

tivamente contenute del materiale analizzato, l'approccio adottato è fondamentalmente qualitativo, sebbene si sia ritenuto possibile esprimere delle tendenze, laddove fossero chiare, in termini di maggiore o minor frequenza.

L'analisi condotta intendeva principalmente dare contorni più precisi al concetto di 'turismo della terza età/*Seniorentourismus*'. La prima questione che ci si è posti è dunque quella definitoria: tuttavia, l'unico esito a cui si è giunti al riguardo è che non esiste una definizione univoca di terza età e, dunque, nemmeno del turismo a essa dedicato.

- (1) 'Senioren' ist eine äußerst allgemeine Bezeichnung, und es existieren verschiedene Meinungen in Bezug auf die Altersgrenze, ab der eine Person dieser Kategorie zuzuordnen ist¹⁶.
- (2) Non esiste un'età nella quale comincia la vecchiaia, e ciò sia perché gli stessi anziani non ne percepiscono una in modo univoco, sia perché non tutti quelli che arrivano ad esempio al pensionamento reagiscono e lo vivono allo stesso modo¹⁷.

Anche quando si consultano le parti specificamente definitorie di alcuni siti o testi, l'esito non è una serie di caratteristiche necessarie e sufficienti a delimitare il concetto, ma piuttosto una definizione circolare come la seguente, che sposta l'onere definitorio' su *ältere Menschen/Senioren*:

- (3) *Seniorentourismus*, eine spezifische Form des Verreisens, bei der die besonderen Bedürfnisse und Ansprüche älterer Menschen Berücksichtigung finden (sollen). Die heutigen Senioren, in der Freizeitforschung oft als

haus Zarbock, Frankfurt a.M. 2011; Stefan Forster *et al.*, *Handbuch Tourismus – ganz natürlich. Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot*, ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Biel-Bienne 2011; *Best Ager Definition Marketing & Tourismus*, <<https://www.hotelier.de/lexikon/b/best-ager>>; Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Aktuelle Marktdaten zum Reiseverhalten der Altersgruppe 50plus*, <https://www.50plushotels.at/wp-content/uploads/2020/04/Grimm_50_Presse_ITB_20200305_final_PDF-Text.pdf>; *Reisen für Senioren: Urlaub mit 60 plus*, <<https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article221695804/Reisen-fuer-Senioren-Urlaub-mit-60-plus-was-macht-den-Unterschied.html>>; *Fernweh im Alter: Senioren reisen immer mehr*, <<https://www.urlaubsguru.de/reisemagazin/senioren-reisen-neuer-rekord>>; *Generation 50plus. Reisen im besten Alter*, <https://www.genios.de/branchen/generation_50plus_reisen_im_besten/s_tou_20061211.html>; *Seniorentourismus*, <<https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/seniorentourismus/7192>>; André Petras, *Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best-Ager-Zielgruppe*, in «Planung und Analyse», 2 (2006); *Wenn Senioren auf Reisen gehen*, <<https://www.stern.de/reise/europa/tourismus-wenn-senioren-auf-reisen-gehen-3327172.html>> (per tutti gli url, ultimo accesso: 25 ottobre 2022).

¹⁶ Albu *et al.*, *Handbuch Seniorentourismus*, cit., p. 6.

¹⁷ *Vacanze Terza Età. Un settore poco conosciuto*, cit.

‘50plus-Generation’ bezeichnet, bilden eine zunehmend wichtige Zielgruppe auf dem Reisemarkt¹⁸.

Il problema riflette quanto già visto in relazione alle statistiche demografiche e turistiche, dove tuttavia sembrano prevalere spesso criteri legati al pensionamento: sia per l’ISTAT che per lo Statistisches Bundesamt si entra nella terza età e, rispettivamente, nella categoria degli ‘ältere Menschen’ col compimento dei 65 anni. Nei testi di *management* e di marketing analizzati si tende a rimanere maggiormente sul vago, sottolineando ad esempio che «ogni individuo invecchia e sviluppa le proprie abitudini in modo diverso dagli altri»¹⁹.

Tale vaghezza non può non rispecchiarsi anche nelle denominazioni usate per designare il fenomeno e, soprattutto, i turisti senior. I termini più generali e più frequenti riscontrati in italiano per il primo sono *turismo della/per la terza età* (con *terza età* talvolta virgolettato), *turismo/settore turistico senior*, *senior tourism* (raro), *turismo degli anziani* (raro), *turismo dei senior* (raro); alcuni siti utilizzano anche termini derivanti da metafore ‘cromatiche’, quali *silver tourism* e *turismo d’argento*.

I turisti vengono chiamati principalmente *senior* o *turisti/viaggiatori senior* (in alcuni casi preceduto da cosiddetti), *anziani* (talvolta *nuovi anziani*), *turisti/soggetti anziani*, *persone anziane*, *popolazione/clientela/utenza anziana*, *fasce più anziane*, *turisti/visitatori della terza età*. Inoltre, sono abbastanza diffusi gli aggettivi sostantivati come *ultracinquantenni* o simili (in un unico testo è stata riscontrata una variante con il prefisso *post*, in *postsessantenni*) e altre formulazioni che fanno riferimento diretto agli anni, come *persone con età superiore a 64 anni* o *con oltre 65 anni*, *popolazione over 64*, anche in forme con sostantivo sottinteso, come gli *over 60*, o ancora in forme miste come *over 65enni*. Anche per parlare dei turisti ritroviamo il prestito *silver*, qui usato come attributo in sintagmi come *persone in età silver* o direttamente *persone silver*, il prestito integrale *silver tourist* e la forma abbreviata *i silver*. Una menzione a parte merita l’anglicismo *baby boomer*, che viene utilizzato con una certa frequenza in questa accezione generica, anche se più propriamente dovrebbe rimandare a una delle suddivisioni in cui si articola il segmento. Solo raramente i turisti vengono denominati *pensionati* o *vecchi* e solo un testo, dal registro più informale, utilizza *nonni*. Nel complesso, dunque, a questo livello di generalità l’italiano utilizza soprattutto termini sintagmatici con l’aggettivo *anziano* o con il latinismo ‘senior’, ricorrendo tuttavia abbastanza frequentemente anche a prestiti dall’inglese come *silver tourist* o *baby boomer*.

18 *Seniorentourismus*, cit.

19 Curtale *et al.*, *Il turismo della terza età*, cit., p. 14.

Nei testi tedeschi consultati si nota una sostanziale convergenza su *Seniorentourismus* per indicare il segmento turistico, a cui si aggiungono con una certa frequenza solo le forme *Tourismus 50plus* o simili e *Reisen im Alter*. Molto più differenziato appare invece il quadro relativo alle denominazioni date ai turisti. Tra le scelte lessicali più ricorrenti rientrano *Senioren* e gruppi nominali che contengono l'aggettivo *älter*, come *ältere Gäste/Reisende/Menschen/Touristen/Generation*, nonché la forma sostantivata *die Älteren*. Quando si vuole far riferimento a un'età base, non si ricorre al prestito inglese 'over' ma si utilizza *plus* (talvolta sostituito dal simbolo +), come accade in *Personen/Urlauber/Gäste/Reisende der Altersgruppe 50plus, Generation 50plus, 50plus-Urlauber, 50plus-Gäste, 50+-Jährige*, o sostantivi specificati da sintagmi preposizionali con *ab* (*Gäste ab 50, junge Leute ab 50*) e *über* (*über 50* ma anche *die über 50-Jährigen* o con la preposizione ridotta alla sola iniziale, come in *Ü-50-Kunden*). Solo di quando in quando si fa riferimento allo status di *Ruheständler* o di *Rentner* e ancora più raramente si definiscono i turisti *alte Menschen* o *die 'neuen' Alten*.

Tra gli anglicismi spicca nettamente per frequenza *Best Ager*. Il ricorso a prestiti dall'inglese è in generale più massiccio rispetto a quanto riscontrato nei testi italiani: gli autori tedeschi citano spesso direttamente la terminologia internazionale, come accade sul sito «Best Ager Definition Marketing & Tourismus» che utilizza come termine chiave per l'appunto *Best Ager*:

- (4) Best Ager werden auch Babyboomer, Generation Gold, Generation 50plus, Golden Ager, Master Consumer, Mature Consume, Mid-Ager, Over 50's, Senior Citizens, Silver- und Third Ager genannt²⁰.

Solo talvolta per gli anglicismi vengono forniti equivalenti o spiegazioni tra parentesi, come nell'estratto seguente:

- (5) Der Markt für Seniorentourismus wird mithilfe verschiedener Bezeichnungen definiert: 'new senior citizens' (neue Senioren), 'young sengies' (junge Seniorengeneration), 'woopies' ('well-of older people' [sic], bzw. gut situierte Ältere), 'retiring baby boomers' (in den Ruhestand tretende Baby Boomer), 'generation between' (Zwischengeneration)... und 'grey market' (grauer Markt)²¹.

Una tendenza che non era emersa dall'analisi dei testi italiani è quella verso espressioni a connotazione positiva che potrebbero essere percepite come eufemistiche, come l'appena citato *Best Ager*²²

20 *Best Ager Definition Marketing & Tourismus*, cit.

21 Albu *et al.*, *Handbuch Seniorentourismus*, cit., p. 9.

22 In tal senso sembrerebbero indicare anche alcuni passaggi come il seguente,

ma anche, ad esempio, *die Junggebliebenen*: tuttavia, cosa costituisca un eufemismo in merito alla terza età dipende probabilmente in misura notevole da valutazioni soggettive.

Ritornando alle scelte lessicali più frequenti, è opportuno dedicare qualche considerazione ad *älter/die Älteren*. Com'è noto, tali forme vengono usate in tedesco molto spesso come comparativo assoluto a indicare persone che si potrebbero definire 'meno anziane di un anziano'. Questa accezione è attestata ad esempio nel Duden online: «über das mittlere Lebensalter, die mittlere Zeit des Bestehens hinaus; nicht mehr jung, aber auch noch nicht ganz alt». Il sito «Deutsche Grammatik 2.0» parafrasa così questa forma aggettivale «Die Bedeutung des Komparativs entspricht hier ungefähr dem adverbialen Ausdruck 'nicht (ganz) so + Positiv'»²³, riconducendola prevalentemente a scopi di attenuazione per cortesia. Nei siti qui analizzati, lo scopo della cortesia linguistica sembra prevalere sulla dimensione puramente anagrafica: a essere sussunte nella categoria degli *Älteren* sono molto spesso tutte le persone non appartenenti più alla mezza età (laddove naturalmente anche quello di mezza età è un concetto vago), a inclusione delle fasce più anziane. In alcuni casi, però, l'aggettivo sembra riacquistare il ruolo di vero comparativo e viene utilizzato per riferirsi proprio alle fasce di età più avanzata rispetto alle altre in cui può essere suddiviso l'«universo anziani». Si veda al riguardo l'esempio seguente:

- (6) Die Entwicklungen sind einerseits Ergebnis der zunehmenden Größe der Altersgruppe 50plus in der Bevölkerung (vor allem der älteren Senioren), andererseits die Folge des Festhaltens an im Lebensverlauf erworbenen, erlernten Reisegewohnheiten²⁴.

Questi due usi diversi, come quelli già evidenziati per *baby boomer* in italiano, sono segnali di una certa confusione tra i piani dell'iper- e iponimia. L'oscillazione semantica non si limita a queste unità lessicali ma riguarda anche molti altri termini che finiscono per essere impiegati

dove il concetto di migliore età viene virgolettato e preceduto da *so genannt*: «Andere Bezeichnungen für Menschen im so genannt 'besten Alter' sind [...]» (Forster *et al.*, *Handbuch Tourismus – ganz natürlich. Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot*, cit., p. 15). Inoltre, il termine viene considerato come eufemismo in Doris Steffens – Doris al-Wadi, *Neologismen im Deutschen 2001-2010*, Bd.1, Institut für Deutsche Sprache, Mannheim 2014, p. 39.

²³ *Absoluter Komparativ – nicht vergleichender Gebrauch des Komparativs*, <<https://deutscheграмmatik20.de>>. Al riguardo v. anche uno degli articoli di Bastian Sick nella rubrica *Zwiebelfisch* dello «Spiegel», dal titolo *Älter ist jünger*, <<https://www.spiegel.de/kultur/zwiebelfisch/zwiebelfisch-aelter-ist-juenger-a-567111.html>> (per tutti gli url, ultimo accesso: 26 ottobre 2022).

²⁴ Albu *et al.*, *Handbuch Seniorentourismus*, cit., p. 13.

in senso più generico, seppur siano stati conati con il fine preciso di classificare i turisti senior in determinate tipologie per ovviare all'eterogeneità del gruppo nel suo complesso. Inoltre, come si è rimarcato per le definizioni, anche i tentativi classificatori sono ancora ben lontani dal raggiungere un consenso unanime. Alcune classificazioni si limitano a suddividere la terza età in base a un criterio puramente anagrafico: le etichette assegnate alle sottoclassi in questi casi possono esplicitare direttamente la dimensione anagrafica (in classificazioni che distinguono tra over 60, over 70, ecc.) oppure far riferimento a condizioni tipiche delle singole fasce di età. In *Handbuch Senientourismus*, ad esempio, il criterio principale è quello del pensionamento: si distingue tra *Vörruheständler & Frührentner* (55-64 anni), *Ruheständler* (65-74), *Altpensionäre oder reife Erwachsene* (75-84) e *Ältere* (da 85 anni in su). Un'altra suddivisione è quella in *Best Ager* (tra 50 e 64 anni), persone nell'ultima fase della vita lavorativa e i cui figli spesso sono già usciti di casa; *Senioren* (tra 65 e 79 anni), già in pensione, e *Hochaltrige* (over 80), categoria dove i problemi di salute si fanno più frequenti, ma che vede ancora molte persone dedicarsi ai viaggi²⁵. Il criterio dell'allontanamento dei figli dalla casa dei genitori ritorna in diverse classificazioni che prevedono la categoria degli *empty nesters*, anglicismo usato sia in italiano sia – con frequenza superiore – in tedesco.

Altri autori ritengono inadeguato differenziare i turisti senior semplicemente in base alla fascia di età e propongono suddivisioni incentrate maggiormente sull'atteggiamento nei confronti dei viaggi e sul comportamento in vacanza. Una classificazione prevede le seguenti categorie: gli *avventurieri*, che sono viaggiatori indipendenti, i *ricercatori accaniti*, che pianificano accuratamente la loro vacanza, e gli *osservatori*, che preferiscono i viaggi organizzati²⁶. Un'altra²⁷ distingue tra *ricercatori di novità*, *entusiasti attivi* e *viaggiatori riluttanti*: questi ultimi fanno solo viaggi di breve durata. Tra le suddivisioni reperite in tedesco ve ne sono di simili, ma non sovrapponibili, ad es. tra *passive Ältere*, *kulturelle Aktive* e *erlebnisorientierte Aktive*²⁸, laddove naturalmente la prima categoria è di minor interesse per gli operatori turistici.

Un ulteriore elemento interessante che è emerso dalla disamina di questi testi è che diversi autori, nel trattare le caratteristiche e le esigenze dei turisti della terza età nel loro complesso o di singole tipologie, forniscono anche consigli su come comunicare con questo o questi

25 *Generation 50plus. Reisen im besten Alter*, cit.

26 *La terza età, target da non sottovalutare per la tua struttura ricettiva*, cit.

27 Antonella Primi, *Il turismo senior: linee guida, prospettive internazionali e nazionali*, in Varani – Amoretti, *Viaggiare nella terza età*, cit., pp. 52-53.

28 Petras, *Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best-Ager-Zielgruppe*, cit.

target. Oltre a suggerimenti riguardanti la comprensibilità dei testi, se ne trovano alcuni volti a evitare uno stile ‘ageistico’ che rischierebbe di compromettere l’efficacia della comunicazione. Alcuni esempi:

- (7) Was wir brauchen, ist ein Umdenken in unserer Gesellschaft und in vielen mittelständischen Unternehmen der Tourismuswirtschaft. [...] Dabei ist es besonders wichtig, ältere Menschen nicht durch Angebote auszugrenzen – wer möchte schon in ein ‘Seniorenzimmer’? –, sondern sie als eine anspruchsvolle und gern gesehene Kundengruppe zu behandeln²⁹.
- (8) Seniorenreisen – das klingt nach Tanzabenden, Kurkonzerten und Bastelkursen. Diese Attribute werden den Senioren auch nicht mehr gerecht³⁰.
- (9) [...] del resto è di molto cambiato il concetto stesso di ‘anziano’. I senior non vogliono essere considerati dei numeri, ma desiderano vedersi riflessi in persone che sono a pieno titolo membri della società. Banditi i termini ‘vecchi’ o ‘pensionati’ [...]³¹.

Da questi passaggi si possono estrapolare due suggerimenti principali: evitare determinate denominazioni e prestare attenzione all’immagine che viene data della terza età. Nella sezione successiva si verificherà cosa succede effettivamente nei testi promozionali.

4. I SENIOR NEI TESTI DI PROMOZIONE TURISTICA

Per questa sezione si sono esaminati siti di operatori turistici italiani e tedeschi specializzati in turismo della terza età o che presentano sezioni specifiche dedicate al segmento senior. In totale si tratta di 20 siti, 10 italiani³² e 10 tedeschi³³. La selezione è stata effettuata tramite il motore di ricerca Google, utilizzando parole chiave attinenti al segmento turistico in esame e focalizzandosi sui migliori posizionamenti; inoltre, ci si è concentrati sui siti che propongono offerte

29 Albu *et al.*, *Handbuch Senientourismus*, cit., p. 6.

30 *Wenn Senioren auf Reisen gehen*, cit.

31 *La terza età in vacanza: cosa cerca il turista e come deve muoversi il mercato*, cit.

32 I siti italiani consultati (tutti con ultimo accesso il 27 ottobre 2022) sono: <<https://www.travel365.it>>, <<https://vacanzaterzaeta.it>>, <<http://www.labellataeta.it>>, <<https://www.happyage.it>>, <<https://www.50epiuturismo.it>>, <<https://viaggiover55.it>>, <<https://www.viaggidialegio.it>>, <<https://www.cuorigiovani.it>>, <<https://www.travel-friends.it>>, <www.sugarviaggi.it>.

33 I siti tedeschi consultati (tutti con ultimo accesso il 28 ottobre 2022) sono: <<https://www.skr.de>>, <<https://www.muellerreisen.de>>, <<https://www.sunwave.de>>, <<https://videlis.de>>, <<https://www.fti.de>>, <<https://urlaub.check24.de>>, <<https://www.komm-mit-reisen.net>>, <<https://www.seniorenreisen.info>>, <www.schlueffkes.de>, <<https://www.smavel.com>>, <<https://www.sorglos-urlaub.de>>.

commerciali, escludendo dunque quelli riconducibili ad associazioni ed enti sociali o religiosi.

In una prima fase dell'analisi l'attenzione è stata rivolta specificamente alle denominazioni utilizzate per i potenziali clienti, che sono risultate meno varie rispetto a quanto visto nella sezione precedente. In italiano le unità lessicali più frequenti sono risultate essere ancora una volta *terza età*, *anziani* e *senior*. Alcuni operatori hanno fatto scelte più innovative all'interno delle rispettive ragioni sociali (come nel caso di *Happy Age* o *La bella età*) o dei propri marchi (come nel caso di *Cuori giovani*, forse ripreso dall'inglese *young-at-heart*), senza tuttavia necessariamente riproporre tale orientamento all'interno dei propri testi. Pochi sono gli anglicismi e totalmente assente è *baby boomer*: quest'ultimo riscontro forse non sorprende, dato che il prestito ha assunto negli ultimi anni (e sta assumendo sempre più) una connotazione negativa³⁴. Diversamente dai suggerimenti visti poco sopra, *pensionati* viene utilizzato in 3 siti su 10, sebbene mai come unica denominazione.

Anche in tedesco i consigli degli esperti di marketing non vengono sempre seguiti: anzi, in questo caso *Senioren* è assolutamente predominante, sia da solo sia all'interno di composti come *Seniorenurlaub*, *Seniorenreise*, *Seniorenreisebegleitung* o *seniorengerechte Hotels* e *Ausflugsprogramme*. Solo con minor frequenza si opta per denominazioni neutre o positive come *Generation ab 60*, *reife Generation*, *Generation Silber* e *Best Ager* o si ricercano soluzioni più originali e accattivanti come *lebensefahrene Weltenbummler*. In maniera simile a quanto già visto per l'italiano *pensionati*, anche in questi testi compaiono, seppur raramente, *Rentner* e *Ruheständler*.

Infine, si è analizzato come gli operatori dipingano la terza età e quali 'leve persuasive' utilizzino. Anche al riguardo, il quadro che emerge è piuttosto composito. Alcuni operatori, soprattutto italiani, decidono di puntare sulla voglia di viaggiare indipendentemente dall'età:

- (10) Le passioni non hanno età: chi ama viaggiare non riesce proprio a rinunciare al gusto dell'avventura, indipendentemente dagli anni segnati sul documento d'identità. [...] Insomma, non importa quanti anni abbiate, per godersi un bel viaggio l'età non conta³⁵!
- (11) Cancelliamo l'idea della 'terza età' per dirigerci verso la pienezza delle esperienze possibili, di socializzazione, di gusto e di crescita della consapevolezza del valore di ogni personalità³⁶.

34 Al riguardo si veda ad esempio l'articolo *Ok boomer! Marketing oltre gli stereotipi*, <<https://isay.group/ok-boomer-marketing/#elementor-action%3Aaction%3Dpopup%3Aopen%26settings%3DeyJpZCI6IjcxNSIsInRvZ2dsZSI6ZmFsc2V9>> (ultimo accesso: 26 ottobre 2022).

35 <<https://www.travel365.it>>, cit.

36 <<https://www.cuorigiovani.it>>, cit.

- (12) Stanco della solita routine? L'età non è più un limite. Abraham Lincoln sosteneva che 'non sono gli anni della tua vita che contano, ma la vita nei tuoi anni', e saranno d'accordo con questa affermazione i settantacinquenni di oggi, che la Società Italiana di Gerontologia e Geriatria identifica come i primi protagonisti della 'terza età'³⁷.

L'esempio 12 è interessante, da una parte per il ricorso a una citazione (elemento piuttosto frequente nel marketing turistico e che ritroveremo anche in tedesco), dall'altra per il riferimento alla Società Italiana di Gerontologia e Geriatria che, nell'opinione di chi scrive, rischia di vanificare l'effetto persuasivo del paragrafo.

Altri siti adottano una prospettiva decisamente positiva presentando la terza età come un periodo che può essere vissuto in modo pieno e facendo leva sul fatto che questi turisti, grazie alle disponibilità economiche e di tempo, possono realizzare desideri a lungo tenuti da parte:

- (13) Nella vita hai già visto molto, adesso è ora di stupirti. Quello che volevamo fare da una vita ma non abbiamo mai osato fare. È giunta l'ora di farlo in totale sicurezza³⁸.
- (14) A voi, che mantenete viva la fiamma della curiosità per esplorare l'Italia e il mondo tramite i nostri tour, perché quando arriva la famosa 'Terza Età' si ricominci a vivere con occhi e cuore diversi³⁹.
- (15) Nutzen Sie Ihre freie Zeit, um die Welt zu entdecken! Reisen Sie dorthin, wo Sie schon immer Urlaub machen wollten und genießen Sie Ihren wohlverdienten Urlaub. [...] Mit geführten Seniorenreisen können Sie sich noch heute Ihren Traum vom Weltenbummler erfüllen und die Länder dieser Erde in Ruhe bereisen⁴⁰.
- (16) «Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an.» Und das Reisen⁴¹!
- (17) «Auf der Sonnenseite des Lebens»: [...] dort stehen Sie im wahrsten Sinne des Wortes auf der Sonnenseite des Lebens⁴².

In questi esempi ritroviamo anche alcuni mezzi linguistici propri della comunicazione persuasiva, come il noi inclusivo (es. 13) che crea identificazione tra emittente e destinatario del testo, il ricorso a espressioni fraseologiche spesso di origine metaforica (come *mantenere viva la fiamma* o *auf der Sonnenseite des Lebens*) e nuovamente una citazione (es. 16, che riprende il titolo di una canzone di Udo Jürgens).

37 <<https://www.viaggidialegio.it>>, cit.

38 <<https://viaggiover55.it>>, cit.

39 <<http://www.labelaeta.it>>, cit.

40 <<https://www.fti.de>>, cit.

41 <<https://urlaub.check24.de>>, cit.

42 <<https://www.sorglos-urlaub.de>>, cit.

Altre scelte potrebbero essere meno efficaci. Ad esempio, in diversi testi si gioca sulla contrapposizione tra la quotidianità (negativa) e la vacanza (positiva). Si tratta di una strategia molto usata nella comunicazione turistica⁴³, che però qui, nel tematizzare la vita dei senior, potrebbe risultare troppo insistita.

- (18) C'è chi parte per interrompere la monotonia e chi viaggia per combattere la solitudine e incontrare nuove persone. [...] Si sa, a volte i giorni possono essere tutti uguali e la routine rischia di intristire. Ma non se decidi di viaggiare⁴⁴!
- (19) Viele ältere Menschen sehnen sich nach Abwechslung vom grauen Alltag und wünschen sich, der Einsamkeit der eigenen vier Wände zu entfliehen⁴⁵.

In un altro sito si introduce una contraddizione, probabilmente non voluta, nel presentare la terza età da una parte come la 'migliore', dall'altra come 'sera della vita':

- (20) Sie sind im besten Alter und haben keine Lust Ihren Lebensabend zu Hause zu verbringen? Da sind Sie bei uns genau richtig⁴⁶.

Anche un semplice avverbio come *noch* potrebbe trasformarsi, per quanto in modo poco appariscente, in un elemento poco gradito al lettore. Si considerino i seguenti esempi:

- (21) Aktiv gebliebene Rentner, die noch etwas erleben möchten, können sich auch eine Auszeit in anderen Ländern gönnen. [...] Neue Welten erschließen und den eigenen Horizont erweitern geht auch im Alter noch⁴⁷!
- (22) Erleben Sie mit uns Sternstunden, die Sie im Alltag noch begleiten und von denen Sie lange Zeit danach noch zehren können⁴⁸!

È possibile che in questo caso si tratti di una scelta voluta dall'emittente del testo per creare una sorta di 'urgenza' e spingere così il lettore a prenotare subito un viaggio; tuttavia, il risultato potrebbe essere controproducente. Infatti, come evidenziato dal giornalista Werner van Bebber in un suo articolo, agli *over 50 noch* può richiamare l'idea

43 Marella Magris, *Deutsche Gäste willkommen! Eine linguistische Fallstudie zum italienischen Tourismusmarketing für den deutschen Markt*, in *Reiseziel Italien. Moderne Konstruktionen kulturellen Wissens in Literatur – Sprache – Film*, hrsg. v. Alessandra Lombardi – Lucia Mor – Nikola Roßbach, Peter Lang, Frankfurt a.M., pp. 129-144: 131-132.

44 <<https://www.viaggidialegio.it>>, cit.

45 <<https://videlis.de>>, cit.

46 <<https://www.skr.de>>, cit.

47 <<https://www.fti.de>>, cit.

48 <<https://www.smavel.com>>, cit.

della velocità con cui tutto può cambiare (o finire)⁴⁹: un'associazione probabilmente non molto gradita. Maggiori *chance* di successo potrebbero avere formulazioni che puntano sull'umorismo, attribuendo così implicitamente ai destinatari del testo capacità di autoironia:

- (23) Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann streifen Sie Ihre Schlüffkes (Pantoffeln) ab und gehen Sie mit uns hinaus in die Welt⁵⁰!
- (24) Reisen für Senioren sind beschaulich. Tagsüber gibt es Bastelkurse und abends wird Bingo gespielt – denkste⁵¹!

Questi due estratti mostrano inoltre come sia possibile distanziarsi da uno stile comunicativo stereotipato e seguire così una delle direzioni indicate dagli esperti di marketing⁵².

5. CONCLUSIONI

Obiettivo del presente contributo era gettare uno sguardo, in modo contrastivo, sul fenomeno del turismo della terza età in testi italiani e tedeschi. Dopo una breve parte introduttiva in cui si sono forniti alcuni dati e sintetizzate le ragioni demografiche dietro alla crescita di questo segmento turistico, l'attenzione si è rivolta a testi di marketing e *management* turistico, da cui si sono estrapolate soprattutto le denominazioni più utilizzate e alcune proposte di classificazione dei turisti senior; non è risultato invece possibile individuare una definizione univoca ed esaustiva. Un ulteriore esito di questa fase è stato il riscontro di consigli volti a sottolineare l'importanza di una comunicazione adeguata al *target* e priva di elementi 'ageistici'. Nella seconda parte si è analizzato come gli operatori turistici comunicano effettivamente con questa fascia di clienti. Il quadro che è emerso è piuttosto composito: da una parte non sono infrequenti i casi in cui il potenziale cliente viene dipinto come una persona sola, forse delusa, che si trova a fare i conti con la clessidra della vita; dall'altra, si notano i tentativi di alcuni operatori di impostare i propri testi 'prescindendo' dall'età o adottando un approccio di valorizzazione della stessa. Si ritiene che questi ultimi approcci possano costituire un buon modello, anche per traduttori e altri esperti linguistici che

49 Werner van Bebber, *Die Grausamkeit des Wörtchens 'noch'*, <<https://causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/lebenszeiten-wie-praegen-die-jahrzehnte-unsere-identitaet/die-grausamkeit-des-woertchens-noch.html>> (ultimo accesso 21 ottobre 2022).

50 <www.schlueffkes.de>, cit.

51 <<https://www.smavel.com>>, cit.

52 Dall'Ara, *Anziani in vacanza, fenomeno poco conosciuto*, cit.

si trovino a svolgere compiti di mediazione in un segmento turistico in espansione ma anche dalle esigenze particolari com'è quello incentrato sulla terza età.