



Hotel for Children - Sia Guest, Rimini, photo: J. Eheim
progetto d'interior design: S. Micheli

Il viaggio intergenerazionale e le nuove forme di accoglienza di *Francesco Morace* - Presidente di Future Concept Lab

Per un numero sempre maggiore di persone viaggiare diventerà nel prossimo futuro l'esperienza principe, non solo per divertimento o vacanza, ma soprattutto per ampliare la propria esperienza di vita. Ciò significa che il **progetto dell'accoglienza diventa sempre più rilevante e articolato.**

È possibile in questo modo raccontare il comportamento e le attese delle nuove famiglie nei confronti di questa esperienza, in una dimensione di turismo inter-generazionale. Figli e genitori, nonni, zii e nipoti stanno spontaneamente ri-definendo le loro attese e la loro percezione del turismo pensato insieme, almeno una volta all'anno. Viaggiare diventa per le famiglie un momento di esplorazione e scoperta continua, per conoscere, conoscersi

ta dei percorsi. Sono loro che danno valore aggiunto all'itinerario deciso dai genitori o dagli amici. I genitori quarantenni e cinquantenni che si apprestano a partire, lo fanno per nutrire la loro cultura personale, finanziando l'avventura familiare per valorizzare gli elementi culturali, locali, conoscitivi, che possano dimostrare al ritorno la loro visione cosmopolita e aperta al mondo. Il contatto con i mercati, gli usi e costumi, le religioni del luogo, costituiscono una priorità assoluta, così come il racconto fotografico che se ne farà. Al ritorno organizzano serate in cui amici e familiari sono costretti ad assistere non più alla classica proiezione di diapositive, ma al più avanzato (e non meno noioso) show multimediale. Gli ultrasessantenni in questo quadro sono i più autonomi e maturi nell'affrontare la preparazione del viaggio: sanno molto bene cosa desiderano e chiedono aiuto a figli e nipoti solo nella fase organizzativa e logistica. Ci avviciniamo in questo modo – attraverso nuove forme ed esperienze turistiche – alle nuove dimensioni della felicità quotidiana che rispetto a dieci anni fa enfatizzano per tutte le generazioni: **la dimensione della condivisione, della straordinarietà quotidiana, della conoscenza non accademica, dell'esperienza emozionale e avventurosa.**

Le intenzioni e i desideri di viaggio si strutturano in un orizzonte temporale «lungo», in cui la famiglia si riconosce in una sorta di percorso a tappe e in cui le diverse destinazioni diventano parte di un desiderio esplorativo in progress. Se questo anno andiamo in Grecia, il prossimo andremo in Egitto (altra tappa «archeologica»), e il prossimo ancora in Libia o in Turchia... In questo modo il «racconto» del viaggio diventa «la puntata» di un romanzo d'appendice, interpretato dalla famiglia che diventa protagonista di un'avventura infinita... Il viaggio è davvero oggi l'esperienza più importante nelle aspirazioni e nei desideri delle persone: dà un senso all'esperienza individuale, familiare e di consumo, laddove per senso si intende direzione, significato e gratificazione emozionale. In queste dinamiche lo status del viaggio perde gradualmente di importanza: le famiglie hanno sempre meno bisogno di essere rassicurate sulla scelta della destinazione, che sia sufficientemente «interessante». **Assume invece una nuova centralità il progetto progressivo del viaggio e della vacanza e quindi anche dei luoghi e delle forme di accoglienza e la loro progettazione: dal nuovo Design Hotel fino alle Destination SPA.**

e riconoscersi. Il turismo si trasforma così in una occasione per rafforzare i legami in famiglia, per soggetti che vivono con disagio crescente la «separazione in casa» data dall'uso delle nuove tecnologie, dei cellulari o dei social network. Il viaggio e il turismo diventano un modo di rafforzare le relazioni familiari e inter-generazionali, in cui vengono coltivate: l'adesione emotiva, la sorpresa della scoperta, la condivisione del percorso esplorativo.

Il turismo familiare si va quindi riposizionando gradualmente, va abbandonando la pura e semplice dimensione dell'evasione e del puro divertimento, e **sta abbracciando la logica della conoscenza e dell'esperienza culturale, come della «formazione» personale e familiare.** È in questo modo che le tendenze generazionali legate al viaggio e al turismo convergono e dialogano: è così che la **famiglia diventa protagonista di una esperienza «poliglotta», sfaccettata, multi-disciplinare e in un certo senso «transizionale».** Si parte dall'influenza degli adolescenti sulle famiglie che diventano, ad esempio, facilitatori di relazioni e conoscenze nuove nate tra famiglie che vanno in vacanza insieme o che si conoscono nei luoghi di villeggiatura. Dal punto di vista delle aziende i più piccoli sono punti di riferimento chiave per la creazione di «pacchetti» ad hoc, da quelli più tradizionali a quelli più avanzati.

La competenza tecnologica dei nuovi ventenni aiuta poi la famiglia a raccogliere stimoli, a decidere le destinazioni, a prenotare gli aerei e gli alberghi. I figli ventenni diventano così i facilitatori turistici e fungono da agenzia di viaggio domestica. Il loro ruolo viene particolarmente apprezzato dalle madri che risparmiano tempo ed energie in quello che in passato era il loro contributo più noioso: lunghe file all'agenzia, per raccogliere depliant e informazioni, che verranno finalmente evitate. I padri dimostrano invece la loro gratitudine per la capacità straordinaria dei figli di far risparmiare l'intera famiglia, componendo pacchetti con le migliori offerte. La competenza emozionale delle trentenni – anch'esse spesso ancora residenti dai genitori e interessate a tutte le esperienze sensoriali che si possono vivere in viaggio – permette poi di approfondire il tema dei servizi turistici e delle occasioni di viaggio a disposizione della famiglia. Se c'è una Spa nelle vicinanze o un museo che vale la pena di visitare, sicuramente non sfuggirà alla loro attenta selezione degli hotel e alla scel-