



Silver Tourism: un mercato che brilla

La spesa turistica degli italiani over 65 è stimata 5 miliardi di euro e registra una crescita esponenziale del turismo silver. È quanto emerge dal primo rapporto Censis sulla Silver Economy che svela come la popolazione più anziana sia una risorsa capace di attivare ricchezze. A dimostrarlo anche i senior in viaggio interessati soprattutto a cultura, enogastronomia e slow tourism **di Delfina Reginè**

Sono 14 milioni e sono cresciuti di oltre mezzo milione dal 2015 ad oggi; hanno una ricchezza media più alta del 13,5% di quella degli italiani e i loro consumi vanno a gonfie vele; spendono per musei, mostre, cinema e viaggi; il 17,4% di loro lavora e il 40% addirittura sostiene i figli e le loro famiglie; non vogliono essere chiamati vecchi o anziani, ma “persone mature”: sono gli over 65 in Italia. Intorno a loro e per loro c'è un complesso di attività economiche, la cosiddetta *Silver Economy*, che offre servizi materiali e immateriali, beni e prodotti di consumo o investimento e varie forme di assistenza psicologica, riabilitativa e sanitaria: insomma, tutto ciò di cui i cosiddetti “silver” hanno bisogno. In Italia, nel 2030, ci saranno più di 16 milioni di over 65 e gli over 80 passeranno dai 2,4 milioni di inizio millennio agli oltre 5 del 2030. In percentuale sulla popolazio-

Santa Maria di Leuca in Puglia è meta ideale del silver tourism



ne totale, nel 2050 gli over 65 saranno il 34%. Grande incidenza in questo processo ha l'aumento della speranza di vita: negli ultimi 40 anni gli uomini hanno “guadagnato” oltre 11 anni e le donne 9, dati che collocano l'Italia tra i Paesi più longevi al mondo.

I consumi di un trend in sviluppo

Alta e crescente è la propensione degli anziani per i consumi di qualità, culturali e di leisure, che li rende veri interpreti del modello di consumo della neosobrietà, improntato ad una rigorosa selezione dei consumi a vantaggio di quelli che più migliorano la qualità della vita. Così, ad esempio, gli anziani secondo il Censis spendono in un anno 2,3 miliardi di euro per musei e mostre (+47% periodo 2008-2018), 2,2 miliardi per il cinema (+58,2%), 2 miliardi di euro (+74,2%) per monumenti e siti archeologici, 1,6 miliardi di euro per teatro (+29,1%), 1,6 miliardi (+13,3%) per concerti musicali, quasi 600 milioni per discoteche e balere (+12,3%).

Ritratto del senior tourism

Il valore economico del turismo senior è molto rilevante: secondo dati Censis, risulta che nel 2018 i consumi degli over 65 per viaggi e vacanze hanno superato i 4,9 miliardi di euro (con un incremento del 38,9% sul 2014-2018), di cui 2,2 miliardi destinati a vacanze con soggiorni di 2-3 notti e 2,6 miliardi per vacanze di 4 o più notti. Oggi l'over 65 è un turista attento e informato, in grado di vagliare, autonomamente, tra le molteplici proposte, la vacanza più adatta a lui. Presta attenzione al prezzo finale del pacchetto turistico, ma tiene conto anche della sua qualità e della sua sicurezza, verifica se ci



sono valori aggiunti e controlla l'affidabilità del tour operator. Naturalmente non tutti gli over 65 si affidano al web. Molti, soprattutto coloro che hanno un'età che va oltre i 70-75 anni, si rivolgono alla propria agenzia di viaggi fiducia. «La popolazione della silver economy è caratterizzata da un potenziale di spesa e da una disponibilità di tempo più grande della media», dice **Carlo Sangalli**, presidente Confcommercio Imprese per l'Italia e presidente di 50&più, durante il Convegno Silver & The City organizzato da Confcommercio, ma avverte: «ci vuole una politica di offerta che generi convenienza per essere competitiva nel contesto internazionale. ma anche un sistema turistico che conduca la popolazione matura quasi "naturalmente" a fare buone scelte logistiche con il proprio tempo», e cita come esempio strategico la crocieristica. «Certo, l'Italia, ha un grande fattore di competitività, che non è replicabile: la storia, nel senso più ampio del termine; il territorio, l'arte, l'enogastronomia, le attività dell'entroterra, la musica e il mare». Sangalli precisa che questa fascia della popolazione è particolarmente matura e sensibile agli aspetti storico e culturali. Infatti, se la spesa degli over 65 per viaggi e vacanze è aumentata negli ultimi 10 anni di quasi il 40%, quella destinata ai consumi culturali lo è ancora di più. «Questo aspetto non può mancare nel pensare e progettare la Silver Economy mettendo a frutto pienamente le nostre risorse turistiche, a favore della stagionalizzazione, con la messa in rete dell'offerta residenziale dei nostri straordinari centri storici e con un sistema assistenziale e sanitario diffuso, moderno, integrato». L'invecchiamento della popolazione non va vissuto come un destino



da subire ma secondo il presidente di Confcommercio può e deve essere anche un futuro da inventare: «non è detto che l'invecchiamento anagrafico della popolazione si debba tradurre in un invecchiamento della società e dell'economia, al contrario, rappresenta una sfida sociale e un'opportunità» La sfida è cambiare prospettiva: passare dall'idea di assistenza a quella di offerta partendo da un ripensamento del sistema dei servizi, dell'offerta turistica e delle infrastrutture. L'opportunità è quella di dare vita, si potrebbe dire, ad «un patto generazionale» per cui le stesse «nuove generazioni» possono trovare nella silver economy occasioni di crescita, di occupazione, di impresa. Persino di creatività. Ecco il welfare a 360 gradi, che poi, se volete, richiama l'antica definizione economica di «benessere». Per questo la Confcommercio è anche la casa della 50&più dove la Silver Economy trova corpo e voce.

A sin. Carlo Sangalli, a destra un momento del convegno Silver & The City

Il borgo di San Gregorio da Sassola (Roma) piace agli amanti del turismo slow

