



# Turismo senior un segmento che resiste alla crisi

I turisti senior (60-79 anni) in Italia valgono quasi 20 miliardi di euro (1,25% del PIL) che diventano 35 mld (2,25% del PIL) con l'indotto. 12,5 milioni di individui che in viaggio considerano prioritaria l'assistenza sanitaria e fanno vacanze frequenti, anche in bassa stagione, e più lunghe rispetto alla media (in estate 17,5 vs 10 giorni), amano l'auto, guardano con interesse a città d'arte e ad appuntamenti culturali e non disdegnano il lusso

➡ a cura di Tiziana Conte

**T** Un popolo in movimento, quello dei turisti senior, che con 12,5 milioni di italiani (dati Istat) vale quasi 20 mld di euro, 1,25% di PIL, che diventano 35 mld di euro, 2,25% di PIL, con l'indotto, e che dovrebbe spronare l'industria delle vacanze a predisporre servizi adeguati; soprattutto se si considera che il Belpaese invecchia velocemente e gli over 65, il 20,5% della popolazione, nel 2050 saranno più del doppio. Anche per questo, chi opera nel turismo dovrebbe cominciare a prendere maggiormente in considerazione

questo target che ha una capacità di spesa spesso elevata e la disponibilità di tempo che gli consente vacanze lunghe e nei periodi di bassa stagione, come riportano i molti studi di mercato realizzati ad uso e consumo degli operatori commerciali, invitati però a proporre prodotti mirati.

### **Big spender e amanti del bien vivre**

Stando all'identikit tracciato dalla Doxa che ha condotto per Europcar l'indagine sugli stili di vacanza della popolazione



e servizi di alta qualità e il 4% pensa di andare in hotel molto costosi. E non a caso «ci sono tour operator che cercano di intercettare il bacino senior sulla gamma medio alta», ci fa sapere il presidente di Astoi, **Luca Battifora** (foto), anche perché «sul corto raggio il sistema turismo è perdente: le offerte dei nostri tour operator specializzati non reggono il confronto

**Il 12% degli over 60 sceglie le vacanze a contatto con la natura**



d'età compresa tra i 60 e i 79 anni, i senior fanno, infatti, vacanze più frequenti, più lunghe ed anche in bassa stagione; guardano con grande interesse a città d'arte e appuntamenti culturali, pongono molta attenzione a servizi specifici e personalizzati e non disdegnano il lusso. Insomma una fascia della popolazione italiana, che resiste alla crisi ed è molto differenziata: ci sono quelli ancora in attività, i pensionati con la minima (50%) e quanti (30%) possono contare su un reddito alto. Il 20% degli intervistati prevede di concedersi una vacanza di lusso o di tenere comportamenti e ricevere trattamenti che associa al lusso, un dato decisamente superiore alla media nazionale che, pur differenziandosi molto per tipologia di turista, età e provenienza, di norma non va oltre il 10% del totale.

I senior sono infatti anche big spender, decisi a godersi le cose: il 9% pensa di fare una vacanza con servizi altamente personalizzati, il 7% di fare shopping di beni



**Il 40% della domanda crocieristica è costituita dal turismo senior che prenota in autunno e primavera**

con quelle proposte da chi opera nel sottobosco». Per quanto riguarda l'organizzazione della vacanza, 2 turisti senior su 10 fanno vacanze a cura di enti, cral o associazioni ma ciò non significa che il turista senior si affidi esclusivamente alla vacanza organizzata: ben il 49% progetta il proprio viaggio in modo autonomo, (usando prevalentemente il web) come emerge anche da altre ricerche internazionali.

### **Intramontabile crociera**

Un dato interessante riguarda le crociere, che coprono il 90% della voce tour – scelta dai senior per il 3% in estate, 6% in primavera e 9% in autunno – ovvero il 40% della domanda crocieristica italiana. A confermare l'importanza del segmento senior, **Federico Costa** (foto), direttore generale di Top Cruises: «È una clientela che da sempre ama le crociere e prenota principalmente ad aprile, maggio, ottobre e novembre, insomma nella bassa stagione e che avendo più tempo a disposizione prenota soggiorni più lunghi. Un flusso importante che arriva ad incidere sulle nostre prenotazioni complessive dall'Ita-



lia, per le crociere marittime circa il 50% e l'80% per le fluviali». E non è un caso se la compagnia navale britannica Fred Olsen organizza crociere anche soltanto per senior e per senior single. «Certo è un segmento importante che va intercettato nei luoghi giusti come associazioni e cral, per citare due esempi, ma anche motivato non soltanto con una politica di vendita basata sulla scontistica, come si faceva anni fa, ma piuttosto con un prodotto dinamico che possa meglio rispondere alle esigenze di una clientela che nel tempo è profondamente cambiata», precisa. Un target, insomma, che richiede una maggiore attenzione e servizi dedicati. A cominciare dall'assistenza sanitaria in viaggio e a destinazione che, con un voto di 8,6 su 10, è considerata molto importante dagli intervistati, soprattutto da quella fascia tra i 70 e i 79 anni che, pur in un quadro clinico soddisfacente, deve però fare i conti con le patologie croniche. La grande esigenza di sicurezza si traduce anche nella richiesta di coperture assicurative globali (7,9 su 10) e trasporto organizzato (7,8 su 10).

### **I gusti e le mete**

Ma gli over 60 in vacanza dove vanno, per fare cosa e con quali esigenze? Il mare è il fuoriclasse dell'estate con il 64% delle preferenze (67% per l'italiano medio) ma la montagna sale significativamente nelle preferenze (21% vs il 14% della media nazionale) e si mantiene pressoché stabile durante tutto l'anno; non trascurabile un 12% di campagna o lago. A fare la differenza sono però le città d'arte che raggiungono picchi significativi da gennaio a giugno (29%) e soprattutto tra ottobre e dicembre (35%). Una voglia di cultura che contrassegna un po' tutto l'anno: le visite a musei, chiese, siti archeologici, palazzi d'epoca occupano infatti il 64% delle attività dei senior in vacanza, seguiti dalle escursioni (44%), dalle passioni personali (32%) che spesso hanno a che vedere con attività culturali, dall'enogastronomia (26% visite a cantine o luoghi di produzione), dalle terme e dal benessere (23%) e dalle attività sportive (16%).

### **Toscana la più richiesta in Italia**

Ne consegue un quadro delle destinazioni che ha delle caratteristiche tutte partico-

lari: durante l'estate solo il 15% degli intervistati decide di andare all'estero, mentre il restante sceglie l'Italia e si rivela prudente (74% va in posti già noti). Diverso quello che succede negli altri periodi dell'anno quando la scelta di andare fuori da confini si alza al 34% in autunno e al 32% in inverno-primavera. Gli interessi culturali sono una chiave di lettura per capire come, anche d'estate, la Toscana sia la regione più richiesta (12%) seguita dal Trentino-Alto Adige (10%), dalla Campania (9%), dalla Liguria e dalla Puglia (8%), che perde il primato nazionale che detiene da tre anni e confermato anche nel 2014. All'estero si va in Francia (prima destinazione con il 24%) e Grecia (14%) mentre la Spagna, favoritissima nel dato generale, è scelta, a sorpresa, solo dal 4% del target. I senior indicano l'auto come mezzo preferito per le proprie vacanze, con il 74% (vs il 65% del dato nazionale), rispetto all'aereo (13% vs il 21%) e al treno (10%). E chi lascia a casa le chiavi dell'accensione si rivolge all'autonoleggio: il 13% degli intervistati ha dichiarato che sicuramente o probabilmente ne farà uso, attirato dalla possibilità di avere a disposizione un modello adatto alle caratteristiche della vacanza e sempre affidabile. E infine, tra sogno e ricordo, la vacanza dei senior si tinge di colori che guardano al passato. Sono tanti quelli che tornano con un po' di nostalgia al primo viaggio all'estero (22%), alla luna di miele (20%), alla prima volta senza genitori (14%), a una destinazione esotica (8%), a un'avventura on the road (3%). Oggi c'è chi vorrebbe rivivere quell'esperienza indimenticabile (44%) e chi, invece (31%), vorrebbe realizzare un nuovo sogno: chi si è perso l'epoca hippie vorrebbe ora una vacanza itinerante (5%), un tranquillo soggiorno di benessere (11%), un volo in un paese lontano (16%).

Ma fa capolino anche l'impresa sportiva (2%), a riprova dell'ottima salute di cui gode il target senior e, un po' a sorpresa, il viaggio di nozze (4%): per l'amore non è mai troppo tardi. Colpisce che quasi la metà (47%) del campione intervistato ha fatto, farà o pensa di fare una vacanza nel 2015 ma di questi ben il 44% non solo in estate, mentre un 10% si muoverà esclusivamente al di fuori della stagione estiva. Il valore aggiunto dell'Osservatorio Eu-



ropcar, infatti, è dato dal suo orizzonte temporale che prende in considerazione l'intero arco dell'anno e non solo i mesi di luglio e agosto, fornendo così un prezioso contributo agli operatori del settore che, sulla base dei dati e delle tendenze, possono costruire nuove strategie di marketing dirette a una fetta di mercato che fino a pochi anni fa non veniva quasi presa in considerazione.

I dati mostrano come la crisi sembra toccare meno i senior, non tanto per la vacanza estiva di una o due settimane (65%) o di tre settimane-due mesi (25%) ma per la propensione a prendersi altri giorni durante l'anno (nel 68% dei casi). Fuori stagione i turisti senior fanno week end classici o lunghi (57%, in linea col dato nazionale) ma il dato interessante è che il 45% fa vacanze della durata di una-due settimane mentre il 5-6% fa addirittura vacanze da tre settimane a due mesi. Dunque vacanze più lunghe per i senior rispetto all'italiano medio (in estate 17,5 vs 10 giorni secondo l'Osservatorio Europcar) in netta controtendenza rispetto alla congiuntura di crisi che ha continuato a contrarre i giorni di vacanza nell'intero anno (ISTAT 3 giorni media/anno). ■

**Cresce il numero dei senior che optano per le vacanze attive**