



FederTerziario, il presente e futuro del turismo passano dagli over 65
Rassegna stampa

FederTerziario, il presente e futuro del turismo passano dagli over 65: valgono già un quinto dei viaggi in Europa e sono destinati a crescere.

Si chiama Silver Tourism ed è strategico per lo sviluppo del comparto, lo rilevano dati Istat, Censis e della Commissione UE. Nel corso dell'evento BTM di Taranto, concluso nei giorni scorsi, Emanuela D'Aversa, vicepresidente FederTerziario Turismo, ha tracciato il quadro di un fenomeno in crescita.

Gli over 65 nell'Ue costituiscono circa il 20% della popolazione totale - era il 16% nel 2001 - e, nell'ultimo anno dell'epoca pre-covid, circa un quinto del totale dei residenti che ha usufruito di servizi turistici aveva un'età pari o superiore ai 65 anni. Dati Istat ed Eurostat - l'ultimo report è di fine agosto e si chiama appunto "Tourism trends and ageing" - che certificano una tendenza evidente: il cosiddetto Silver Tourism, cioè il turismo che coinvolge gli over 65, è destinato a diventare il pezzo pregiato e di riferimento dell'intero comparto. Un'opportunità che deve essere colta e non può trovare impreparati gli operatori del settore, soprattutto considerandone tutte le specificità: persone che possono vantare maggiore possibilità di fare viaggi più lunghi e in tutti i periodi dell'anno, spendendo mediamente cifre più alte dei giovani.

"Dobbiamo essere preparati: i dati della Commissione europea - spiega Emanuela D'Aversa, vicepresidente di FederTerziario Turismo - ci dicono che entro il 2030 l'Europa accoglierà 160 milioni di viaggiatori over 65, sviluppando, inoltre, una destagionalizzazione del fenomeno turistico, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in primavera, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno. Si tratta di profili di grande rilievo in termini di spesa: il Censis ne determina una ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%".

Il futuro è scritto nella combinazione di due fattori essenziali: una popolazione che invecchia e una qualità della vita decisamente migliorata. Riflessioni che si traducono in numeri: l'Istat ha registrato, tra il 2001 e il 2020, un aumento della quota di persone di 65 anni e più in tutti gli Stati membri, con l'Italia arrivata al 23%, e, nell'indagine sugli Aspetti di vita quotidiana, ha evidenziato circa il 70% delle persone di questa fascia d'età considerarsi come "molto felice" e quasi il 60% di avere un'attività di svago e di interesse. In molti casi, è proprio il viaggio a garantire il benessere psicofisico se consideriamo che, al di là del periodo Covid che ne ha contenuto la crescita, il turismo di questa fascia di età è in grande crescita: in Italia, nel 2022, hanno prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni. Sebbene ancora lontano dai valori precovid, si tratta del dato più elevato dell'ultimo triennio per questa fascia di età. Uno sviluppo che va seguito, curato e intercettato con opportuni strumenti di intervento che puntino alla accessibilità di territori e strutture ricettive, anche attraverso infrastrutture materiali e digitali capaci di soddisfare le esigenze peculiari di questi viaggiatori.

“Abbiamo ricavato un quadro generale delle necessità di questo specifico e rilevante segmento di mercato tramite i rilievi presentati dalla nostra capillare rete di aziende turistiche associate - conclude la vicepresidente - che hanno evidenziato l’importanza di garantire una maggiore flessibilità nelle prenotazioni ma anche un’esigenza di arricchimento culturale da realizzare tramite iniziative dedicate ai tour storici o alla visita dei musei, senza dimenticare gli aspetti legati all’enogastronomia. Pratiche che vanno combinate anche con l’apprendimento di nuove abilità e la possibilità di usufruire di eventi - ad esempio corsi di ballo e di cucina - che consentano di socializzare con persone della stessa età”.



RASSEGNA STAMPA

AGENZIE STAMPA NAZIONALI



FederTerziario, il presente e futuro del turismo passano dagli over 65: valgono già un quinto dei viaggi in Europa e sono destinati a crescere.

28 Settembre 2023



(AGENPARL) – gio 28 settembre 2023 Si chiama Silver Tourism ed è strategico per lo sviluppo del comparto, lo rilevano dati Istat, Censis e della Commissione UE. Nel corso dell'evento BTM di Taranto, concluso nei giorni scorsi, Emanuela D'Aversa, vicepresidente FederTerziario Turismo, ha tracciato il quadro di un fenomeno in crescita.

Gli over 65 nell'Ue costituiscono circa il 20% della popolazione totale –era il 16% nel 2001– e, nell'ultimo anno dell'epoca pre-covid, circa un quinto del totale dei residenti che ha usufruito di servizi turistici aveva un'età pari o superiore ai 65 anni. Dati Istat ed Eurostat –l'ultimo report è di fine agosto e si chiama appunto "Tourism trends and ageing" – che certificano una tendenza evidente: il cosiddetto Silver Tourism, cioè il turismo che coinvolge gli over 65, è destinato a diventare il pezzo pregiato e di riferimento dell'intero comparto. Un'opportunità che deve essere colta e non può trovare impreparati gli operatori del settore, soprattutto considerandone tutte le specificità: persone che possono vantare maggiore possibilità di fare

viaggi più lunghi e in tutti i periodi dell'anno, spendendo mediamente cifre più alte dei giovani. “Dobbiamo essere preparati: i dati della Commissione europea – spiega Emanuela D’Aversa, vicepresidente di FederTerziario Turismo – ci dicono che entro il 2030 l’Europa accoglierà 160 milioni di viaggiatori over 65, sviluppando, inoltre, una destagionalizzazione del fenomeno turistico, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in primavera, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno. Si tratta di profili di grande rilievo in termini di spesa: il Censis ne determina una ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%”.

Il futuro è scritto nella combinazione di due fattori essenziali: una popolazione che invecchia e una qualità della vita decisamente migliorata. Riflessioni che si traducono in numeri: l’Istat ha registrato, tra il 2001 e il 2020, un aumento della quota di persone di 65 anni e più in tutti gli Stati membri, con l’Italia arrivata al 23%, e, nell’indagine sugli Aspetti di vita quotidiana, ha evidenziato circa il 70% delle persone di questa fascia d’età considerarsi come “molto felice” e quasi il 60% di avere un’attività di svago e di interesse. In molti casi, è proprio il viaggio a garantire il benessere psicofisico se consideriamo che, al di là del periodo Covid che ne ha contenuto la crescita, il turismo di questa fascia di età è in grande crescita: in Italia, nel 2022, hanno prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni. Sebbene ancora lontano dai valori precovid, si tratta del dato più elevato dell’ultimo triennio per questa fascia di età. Uno sviluppo che va seguito, curato e intercettato con opportuni strumenti di intervento che puntino alla accessibilità di territori e strutture ricettive, anche attraverso infrastrutture materiali e digitali capaci di soddisfare le esigenze peculiari di questi viaggiatori.

“Abbiamo ricavato un quadro generale delle necessità di questo specifico e rilevante segmento di mercato tramite i rilievi presentati dalla nostra capillare rete di aziende turistiche associate – conclude la vicepresidente – che hanno evidenziato l’importanza di garantire una maggiore flessibilità nelle prenotazioni ma anche un’esigenza di arricchimento culturale da realizzare tramite iniziative dedicate ai tour storici o alla visita dei musei, senza dimenticare gli aspetti legati all’enogastronomia. Pratiche che vanno combinate anche con l’apprendimento di nuove abilità e la possibilità di usufruire di eventi – ad esempio corsi di ballo e di cucina – che consentano di socializzare con persone della stessa età”.

The logo for ANSA.it, featuring the text "ANSA.it" in white on a green rectangular background.

Cresce il turismo over 65, quasi 8 milioni di viaggi nel 2022

Federterziario turismo, la fascia silver crescerà sempre di più

28 Settembre , 16:22

(ANSA) - ROMA, 28 SET - Il presente e futuro del turismo passano dagli over 65: valgono già un quinto dei viaggi in Europa e sono destinati a crescere. E' quanto emerge da un'indagine realizzata da **Federterziario** Turismo dove si sottolinea come il turismo di questa fascia di età sia in grande crescita: in Italia, nel 2022, hanno prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni. Gli over 65 nell'Ue costituiscono circa il 20% della popolazione totale - era il 16% nel 2001 - e, nell'ultimo anno dell'epoca pre-covid, circa un quinto del totale dei residenti che ha usufruito di servizi turistici aveva un'età pari o superiore ai 65 anni. "Dobbiamo essere preparati: i dati della Commissione europea - spiega Emanuela D'Aversa, vicepresidente di **FederTerziario** Turismo - ci dicono che entro il 2030 l'Europa accoglierà 160 milioni di viaggiatori over 65, sviluppando, inoltre, una destagionalizzazione del fenomeno turistico, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in primavera, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno. Si tratta di profili di grande rilievo in termini di spesa: il Censis ne determina una ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%". "Abbiamo ricavato un quadro generale delle necessità di questo specifico e rilevante segmento di mercato tramite i rilievi presentati dalla nostra capillare rete di aziende turistiche associate - conclude la vicepresidente - che hanno evidenziato l'importanza di garantire una maggiore flessibilità nelle prenotazioni ma anche un'esigenza di arricchimento culturale da realizzare tramite iniziative dedicate ai tour storici o alla visita dei musei, senza dimenticare gli aspetti legati all'enogastronomia. Pratiche che vanno combinate anche con l'apprendimento di nuove abilità e la possibilità di usufruire di eventi - ad esempio corsi di ballo e di cucina - che consentano di socializzare con persone della stessa età". (ANSA).

PAT



RASSEGNA STAMPA

RIVISTE DI TURISMO



SONDAGGIO

Il 18% degli italiani ha già prenotato

Nonostante i rincari dei servizi e le ridotte capacità di spesa, oltre il 18% degli italiani ha già prenotato la prossima vacanza, probabilmente weekend e soggiorni brevi nelle capitali europee oppure in Egitto: è quanto emerge da una ricerca-sondaggio condotta da Tramundi, il marketplace italiano di viaggi organizzati che mette in contatto t.o. e guide locali. Una propensione al viaggio, dunque, che resiste come la stessa ricerca ha appurato monitorando il periodo di vacanze appena conclusosi: solo il 12% degli intervistati ha dichiarato di aver dovuto rivedere i propri piani di viaggio e dirottare la scelta su destinazioni più vicine ed economiche, a causa dello scarso budget e dei forti rincari di biglietti aerei e alberghi.

Ma nella community di Tramundi solo il 40% ha scelto di rimanere in Italia, mentre gli altri hanno prenotato viaggi al-

l'estero. E comunque solo quattro italiani su 10 hanno speso più dello scorso anno, a riprova di una crescente attenzione per i limiti di spesa da effettuare per le parentesi leisure, anche se ben il 38% degli italiani ha dichiarato che il cibo è stata la voce di spesa su cui non si è voluto fare rinunce.

Ma c'è un target in cui il settore ripone grande fiducia: gli over 65, ovvero il silver tourism, propenso a destagionalizzare e con una grande capacità di spesa, nonostante tutto. È senior un quinto dei viaggiatori in Europa (7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni), secondo una recente indagine di Federterziario Turismo. Per il Censis la loro ricchezza media è del 13% superiore alla media italiana. E se negli ultimi 25 anni i consumi si sono ridotti del 14%, in questa fascia di età lo stesso dato è cresciuto del 23,3%.

JOB in TOURISM®



Immaginare il futuro: il turismo riparte da qui

Dalla fiera di Rimini che indica ogni anno la rotta del turismo italiano, osservazioni, idee e spunti di riflessione per un settore che, archiviata definitivamente la pandemia, è chiamato ora a immaginare se stesso in una chiave tutta nuova

di SILVIA DE BERNARDIN

Metà ottobre è quel periodo dell'anno nel quale, per una settimana, il turismo italiano si ferma per “prendersi la temperatura”, provare a capire come sta e cosa succederà nei mesi a venire. Lo fa in una delle sue “capitali”, Rimini, in occasione di TTG Travel Experience, che quest'anno ha compiuto 60 anni nel segno dell'*Utopia*, il tema scelto per la manifestazione che continua a essere la principale fiera b2b del settore. La scorsa settimana ci siamo stati, come da tradizione, anche noi ed ecco alcuni spunti che abbiamo portato a casa e che approfondiremo poi nel corso di questo numero del magazine.

Il primo ha a che fare con un'evidenza sotto gli occhi di tutti, ormai: il turismo è tornato, e non è più quello di una volta. Erano anni – a occhio già da prima della pandemia – che sin dal primo giorno di fiera non si vedevano così tante persone girare tra padiglioni e stand. I numeri ufficiali della partecipazione parlano di un +19% di visitatori professionali rispetto al 2022 e di circa 2700 espositori. Il sentiment degli operatori – come si dice in questi casi – è positivo: il 2023 – sanciscono, come vedremo, i dati diffusi dall'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano – può essere considerato a tutti

gli effetti il primo post pandemia, con numeri in gran parte superiori a quelli del 2019. Fare confronti con il “prima”, però, dicono tutti, non ha più senso: il turismo italiano si è lasciato alle spalle il Covid, ma tutto è cambiato. Ed è con nuove esigenze dei viaggiatori e nuove metriche che bisognerà, da adesso in poi, iniziare a confrontarsi. Non a caso, il tema scelto per la manifestazione è stato proprio *Utopia*, a rimarcare la necessità di ripensarsi su direzioni del tutto inedite. Anche perché l’ottimismo c’è, ma è cauto: il tema dei prezzi e dell’inflazione e quello della mancanza di personale e di attrattività del comparto – giusto per citarne due – continueranno a condizionare fortemente il mercato anche nei prossimi mesi. E poi c’è quello che sta accadendo in Medio Oriente che – è il timore che circolava nei giorni scorsi a Rimini – rischia di impattare già sul breve periodo il turismo incoming in Europa, quello cruciale dagli Stati Uniti per esempio, mercato molto sensibile alla questione “sicurezza”.



A essere “caldo” a Rimini, però, non era solamente l’umore degli addetti ai lavori, ma anche il clima: lo raccontavamo già lo scorso anno, ma quest’anno si è reso ancora più evidente. Era metà ottobre, ma sembrava estate. Una percezione fisica che ha stimolato ulteriormente il dibattito sul tema dell’impatto del cambiamento climatico sul turismo. La buona notizia su questo fronte è che – a dispetto dei titoli di giornali dei mesi scorsi – un cambiamento dei comportamenti dei viaggiatori dovuto al clima ancora non c’è, hanno spiegato esperti come **Christophe Ramaciotti**, Direttore Commerciale della società di travel intelligence Mabrian Technologies, e **Antonio Pezzano**, esperto di gestione delle destinazioni, in un panel dedicato al tema. Quella che c’è, però, è l’evidenza dell’influenza sulla percezione della destinazione e sulla soddisfazione globale del viaggiatore. Fino al 2022, il clima e i suoi effetti non erano in questo senso un parametro di soddisfazione, ora lo sono diventati. Per questo – è stato l’invito arrivato da più parti – è necessario iniziare a ragionare seriamente sul tema dell’adattamento climatico nel turismo, sui rischi ma anche sulle opportunità che questo fenomeno porta con sé.

”

Il 2023 può essere considerato a tutti gli effetti il primo post pandemia, con numeri in gran parte superiori a quelli del 2019. Fare confronti con il “prima”, però, dicono tutti, non ha più senso: il turismo italiano si è lasciato alle spalle il Covid, ma tutto è cambiato. Ed è con nuove esigenze dei viaggiatori e nuove metriche che bisognerà, da adesso in poi, iniziare a confrontarsi

Un tema al quale abbiamo prestato particolare attenzione è stato, ovviamente, quello della difficoltà a reperire personale e della necessità di rilanciare l’attrattività del comparto: se ne è parlato molto sia in fiera che all’Hospitality Day, la manifestazione dedicata nello specifico alla ricettività che si tiene sempre a Rimini, subito

prima di TTG Travel Experience. “Qual è la leva più importante sulla quale agire oggi per trovare personale: il welfare, la flessibilità o i soldi?”, hanno chiesto a **Manuel Pranzo**, responsabile HR di Cannavacciuolo Group, che proprio a Hospitality Day ha presentato la nuova strategia di recruiting dell’azienda. “I soldi!”, ha risposto Pranzo senza esitazione. “In un lavoro su turni nel quale il tempo



Hanno disponibilità di tempo, maggior capacità di spesa e viaggiano spesso fuori dai periodi di picco, sostenendo la destagionalizzazione: i viaggiatori *silver* sono un target sul quale sono concentrate oggi molte delle attenzioni di albergatori, fornitori di servizi, architetti d’hotel

libero è poco, i soldi sono la leva”. Dell'importanza della retribuzione, quando si discute del perché hotel e ristoranti facciano fatica a trovare personale, non si parla mai abbastanza, eppure è un, se non “il”, tema. Una prospettiva interessante, da questo punto di vista, è emersa da un panel organizzato da BWH Hotels Italia nel quale – come raccontiamo più avanti nel corso del giornale – si è discusso di *total compensation*, comunicazione nel recruiting e dell'impatto delle dinamiche demografiche su mondo del lavoro in un Paese sempre meno popoloso e più vecchio.

Questo ci porta dritti a un altro focus che è emerso parecchio tra i padiglioni della fiera di Rimini: quello sulla *silver economy*. Come raccontavamo qualche settimana fa commentando i dati di una ricerca di FederTerziario Turismo sui viaggiatori over 65, è questo un target sul quale operatori, fornitori di servizi, persino architetti e designer d'hotel stanno puntato molto l'attenzione, per gli stessi motivi: si tratta di turisti che hanno disponibilità di tempo, maggior capacità di spesa e viaggiano spesso fuori dai periodi di picco, sostenendo la destagionalizzazione. Ma che profilo hanno davvero? “Scordiamoci



Quello della mancanza di personale rimane uno dei temi cruciali del settore che, anche in occasione di TTG Travel Experience, si è interrogato su percorsi e strumenti da attivare per tornare a essere attrattivo, soprattutto nei confronti dei più giovani

gli anziani che chiedono la camera d'albergo al primo piano per non fare le scale perché in realtà sono clienti che possono prenotare senza problemi una vacanza in solitaria zaino in spalla in Estremo Oriente”, hanno raccontato i fondatori di Coconers, start up che si occupa proprio della programmazione di viaggi senior. Ecco perché, per non perdere le opportunità legate al segmento dei “viaggiatori argento”, il primo sforzo sarà quello di mettere bene a fuoco chi sono e cosa cercano, al di là dell'immagine stereotipata che spesso se ne ha.

Perché, se c'è una cosa che può far male al turismo, sono proprio i modi convenzionali e semplificati con i quali guardiamo alle dinamiche di un mercato in realtà estremamente complesso. Ne ha parlato bene in un panel a Hospitality Day intitolato proprio così, “Cliché che uccidono il turismo (e la tua ospitalità)”, **Emilio De Risi**, project manager di Scrollidea, piattaforma digitale per la guest experience e autore della newsletter dedicata all'analisi delle questioni turistiche, 21 Grammi di Turismo. “In una società polarizzata, fatta di semplificazioni e pensieri assottigliati, i cliché trovano l'humus giusto per germogliare, sono prepotenti e invadenti e non permettono al turismo di svilupparsi in modo sano”, ha detto De Risi. L'esempio per eccellenza riguarda proprio le risorse umane e il lavoro, del quale si parla sempre guardando indietro, a una fantomatica “età dell'oro”, ormai svanita: “Non c'è più devozione, manca la gavetta, si dice. Ma siamo davvero sicuri che stiamo cercando questo nel nostro personale, la devozione? E, ancora, non è forse che non sono i giovani a non voler fare la gavetta – si è chiesto De Risi – ma che mancano piuttosto mentori, figure che possano aiutare i ragazzi ad apprendere e a innamorarsi di questo lavoro?”.

”

Come ricostruire un patto di fiducia con gli altri oggi sempre più sfaldato? Ripartendo – e vale anche per chi fa turismo – da valori come l'esperienza, la solidità, l'ampiezza dei servizi offerti e la loro personalizzazione, dalla trasparenza e coerenza e da una mission sempre più attenta al posizionamento sociale. E, ancora, proprio dal futuro

Un altro dei cliché più battuti è quello dei trend che ci aspettiamo ci rivelino come sarà il futuro che ci attende, ma che spesso i meccanismi della comunicazione svuotano trasformandoli in parole prive di significato invece che “in strumenti per provare a interpretare i futuri possibili visto che – ha notato ancora De Risi – alla fine il futuro non è mai come ce lo immaginiamo”.

Ne ha parlato anche la sociologa **Francesca Bertè** a proposito del tema della fiducia applicata all’ospitalità, e non solo. “In un mondo complesso come quello attuale – ha spiegato – abbiamo ancora più bisogno di ‘fidarci’ di qualcuno che ci accompagni tra le cose e le relazioni, per comprenderle, ma il patto di fiducia con gli altri oggi risulta sempre più sfaldato”. Come ricostruirlo, allora? Ripartendo – e vale anche per chi fa turismo – da valori come l’esperienza, la solidità, l’ampiezza dei servizi offerti e la loro personalizzazione, dalla trasparenza e coerenza e da una mission sempre più attenta al posizionamento sociale. E, ancora, proprio dal futuro. “Ormai navighiamo a vista, come se un futuro non lo avessimo più. Abbiamo perso la capacità di immaginare e siamo tutti un po’ retrotopici, ovvero pensiamo che il passato sia stato meglio ma è così che lo vediamo solamente perché in realtà non riusciamo a guardare avanti. E invece – ha sottolineato la sociologa – dobbiamo sviluppare l’immaginazione, guardare avanti con un approccio di pianificazione di lungo periodo, che sia trasformativo e non più adattivo”. Insomma, provando a immaginarlo, il futuro.



RASSEGNA STAMPA

QUOTIDIANI DI TURISMO ONLINE

Over 65, è senior un quinto dei viaggiatori: come conquistarli?



Valgono già **un quinto dei viaggi in Europa** e sono destinati a crescere: sono gli **over 65**. Secondo l'indagine di **Federterziario Turismo**, questa fascia di età ha un peso fondamentale per il presente e il futuro del settore. Emerge infatti che, in **Italia**, nel 2022 abbiano prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni.

Gli over 65 nell'Ue costituiscono circa il **20% della popolazione** totale (una percentuale in netta crescita, visto che nel 2001 era il 16%). Nel 2019, ultimo anno pre Covid, circa un quinto del totale dei residenti che ha usufruito di servizi turistici aveva un'età pari o superiore ai 65 anni.

«Dobbiamo essere preparati: i dati della Commissione europea ci dicono che entro il 2030 l'Europa accoglierà 160 milioni di viaggiatori over 65 – spiega **Emanuela D'Aversa**, vicepresidente di Federterziario Turismo – Sviluppando, inoltre, una **destagionalizzazione** del fenomeno turistico, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in **primavera**, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno. Si tratta di profili di grande rilievo in termini di spesa: il Censis ne determina una ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%»

D'Aversa aggiunge che, «tramite i rilievi presentati dalla capillare rete di aziende turistiche associate» è emersa «l'importanza di garantire una maggiore **flessibilità nelle prenotazioni** ma anche un'esigenza di **arricchimento culturale** da realizzare tramite iniziative dedicate ai tour storici o alla visita dei musei, senza dimenticare gli aspetti legati all'enogastronomia. Pratiche che vanno combinate anche con l'apprendimento di nuove abilità e la possibilità di usufruire di eventi, ad esempio corsi di ballo e di cucina, che consentano di socializzare con persone della stessa età».

FederTerziario, il presente e futuro del turismo passano dagli over 65

29 Settembre 2023



Gli over 65 nell'Ue costituiscono circa il 20% della popolazione totale – era il 16% nel 2001 – e, nell'ultimo anno dell'epoca pre-covid, circa un quinto del totale dei residenti che ha usufruito di servizi turistici aveva un'età pari o superiore ai 65 anni. Dati Istat ed Eurostat – l'ultimo report è di fine agosto e si chiama appunto "Tourism trends and ageing" – che certificano una tendenza evidente: il cosiddetto Silver Tourism, cioè il turismo che coinvolge gli over 65, è destinato a diventare il pezzo pregiato e di riferimento dell'intero comparto. Un'opportunità che deve essere colta e non può trovare impreparati gli operatori del settore, soprattutto considerandone tutte le specificità: persone che possono vantare maggiore possibilità di fare viaggi più lunghi e in tutti i periodi dell'anno, spendendo mediamente cifre più alte dei giovani.

"Dobbiamo essere preparati: i dati della Commissione europea – spiega Emanuela D'Aversa, vicepresidente di FederTerziario Turismo – ci dicono che entro il 2030 l'Europa accoglierà 160 milioni di viaggiatori over 65, sviluppando, inoltre, una

destagionalizzazione del fenomeno turistico, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in primavera, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno. Si tratta di profili di grande rilievo in termini di spesa: il Censis ne determina una ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%”.

Il futuro è scritto nella combinazione di due fattori essenziali: una popolazione che invecchia e una qualità della vita decisamente migliorata. Riflessioni che si traducono in numeri: l’Istat ha registrato, tra il 2001 e il 2020, un aumento della quota di persone di 65 anni e più in tutti gli Stati membri, con l’Italia arrivata al 23%, e, nell’indagine sugli Aspetti di vita quotidiana, ha evidenziato circa il 70% delle persone di questa fascia d’età considerarsi come “molto felice” e quasi il 60% di avere un’attività di svago e di interesse. In molti casi, è proprio il viaggio a garantire il benessere psicofisico se consideriamo che, al di là del periodo Covid che ne ha contenuto la crescita, il turismo di questa fascia di età è in grande crescita: in Italia, nel 2022, hanno prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni. Sebbene ancora lontano dai valori precovid, si tratta del dato più elevato dell’ultimo triennio per questa fascia di età. Uno sviluppo che va seguito, curato e intercettato con opportuni strumenti di intervento che puntino alla accessibilità di territori e strutture ricettive, anche attraverso infrastrutture materiali e digitali capaci di soddisfare le esigenze peculiari di questi viaggiatori.

“Abbiamo ricavato un quadro generale delle necessità di questo specifico e rilevante segmento di mercato tramite i rilievi presentati dalla nostra capillare rete di aziende turistiche associate – conclude la vicepresidente – che hanno evidenziato l’importanza di garantire una maggiore flessibilità nelle prenotazioni ma anche un’esigenza di arricchimento culturale da realizzare tramite iniziative dedicate ai tour storici o alla visita dei musei, senza dimenticare gli aspetti legati all’enogastronomia. Pratiche che vanno combinate anche con l’apprendimento di nuove abilità e la possibilità di usufruire di eventi – ad esempio corsi di ballo e di cucina – che consentano di socializzare con persone della stessa età”.

Over 65, viaggiatori del futuro: numeri e opportunità

Hanno tempo libero, viaggiano fuori stagione, con una capacità di spesa superiore alla media e il loro numero è destinato a crescere: ecco perché i "silver tourists" sono un target sul quale vale la pena investire

4 Ottobre 2023



Attenzione al "silver tourism". Se nel turismo italiano post Covid non si fa altro che parlare di destagionalizzazione e differenziazione del prodotto per target di clientela – anche per ovviare alle criticità di un'Italia turistica sempre più "affollata" e sempre meno gestibile nei picchi di stagione – non si può non mettere tra i segmenti da "attenzione" quello degli over 65, **sempre più smart, con buona capacità di spesa e tempo libero da investire in viaggi**. L'ultima conferma arriva dai dati diffusi nei giorni scorsi da FederTerziario Turismo, che ha ricordato come gli over 65 in Europa costituiscano circa il 20% della popolazione totale – era il 16% nel 2001 – e come, già nell'ultimo anno dell'epoca pre-Covid, circa **un quinto del totale dei residenti che ha usufruito di servizi turistici aveva un'età pari o superiore ai 65 anni**.

Over 65, target "pregiato"

Si tratta di dati Istat ed Eurostat, dall'ultimo rapporto *Tourism trends and ageing*, "che certificano una tendenza evidente – analizza FederTerziario – il cosiddetto "silver tourism" è destinato a diventare il **pezzo pregiato e di riferimento dell'intero comparto**. Un'opportunità che deve essere colta e non può trovare impreparati gli operatori del settore, soprattutto considerandone tutte le specificità: persone che possono vantare maggiore **possibilità di fare viaggi più lunghi e in tutti i periodi dell'anno**, spendendo **mediamente cifre più alte** dei giovani.

Ma cosa dicono i numeri? "I dati della Commissione europea – spiega Emanuela D'Aversa, vicepresidente di FederTerziario Turismo – ci dicono che entro il 2030 l'Europa accoglierà **160 milioni di viaggiatori over 65, sviluppando, inoltre, una destagionalizzazione del fenomeno turistico**, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in primavera, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno. Si tratta di profili di **grande rilievo in termini di spesa**: il Censis ne determina una **ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana**; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%".

In Italia, nel 2022, i viaggiatori over 65 hanno prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni. Sebbene ancora lontano dai valori pre Covid, si tratta del dato più elevato dell'ultimo triennio per questa fascia di età. “Uno sviluppo che – sottolinea Federterziario – va seguito, curato e intercettato con opportuni strumenti di intervento che puntino alla **accessibilità di territori e strutture ricettive**, anche attraverso infrastrutture materiali e digitali capaci di soddisfare le esigenze peculiari di questi viaggiatori”.

Come intercettare i viaggiatori silver

Ovvero? “Abbiamo ricavato un quadro generale delle necessità di questo specifico e rilevante segmento di mercato tramite i rilievi presentati dalla nostra capillare rete di aziende turistiche associate – conclude la vicepresidente – che hanno evidenziato **l'importanza di garantire una maggiore flessibilità nelle prenotazioni** ma anche **un'esigenza di arricchimento culturale** da realizzare tramite iniziative dedicate ai tour storici o alla visita dei musei, senza dimenticare gli aspetti legati all'**enogastronomia**. Pratiche che vanno combinate anche con l'apprendimento di nuove abilità e la possibilità di **usufruire di eventi** – ad esempio corsi di ballo e di cucina – che consentano di socializzare con persone della stessa età”.

25 Ottobre 2023

TURISMO OVER 65, NUMERI RECORDO IN RAPIDA CRESCITA.

Si chiama Silver Tourism ed è strategico per lo sviluppo del comparto, lo rilevano dati Istat, Censis e della Commissione UE.



Secondo **FederTerziario**, il presente del turismo over 65 è già roseo ma si prospetta in grande crescita per il prossimo futuro.

*"Dobbiamo essere preparati: i dati della Commissione europea - spiega **Emanuela D'Aversa**, vicepresidente di FederTerziario Turismo - ci dicono che entro il 2030 l'Europa accoglierà 160 milioni di viaggiatori over 65, sviluppando, inoltre, una destagionalizzazione del fenomeno turistico, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in primavera, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno.*

Si tratta di profili di grande rilievo in termini di spesa: il Censis ne determina una ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%".

L'Istat ha registrato, tra il 2001 e il 2020, un aumento della quota di persone di 65 anni e più in tutti gli Stati membri, con l'Italia arrivata al 23% e, nell'indagine sugli Aspetti di vita quotidiana, ha evidenziato circa il

70% delle persone di questa fascia d'età considerarsi come "molto felice e quasi il 60% di avere un'attività di svago e di interesse.

In molti casi, è proprio il viaggio a garantire il benessere psicofisico se consideriamo che, al di là del periodo Covid che ne ha contenuto la crescita, il turismo di questa fascia di età è in grande crescita: in Italia, nel 2022, ha prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni.

Cresce il turismo over 65, quasi 8 milioni di viaggi nel 2022

29 SETTEMBRE 2023



Il presente e futuro del turismo passano dagli over 65: valgono già un quinto dei viaggi in Europa e sono destinati a crescere. E' quanto emerge da un'indagine realizzata da Federterziario Turismo dove si sottolinea come il turismo di questa fascia di età sia in grande crescita: in Italia, nel 2022, hanno prodotto 7,8 milioni di viaggi su un totale di 55 milioni. Gli over 65 nell'Ue costituiscono circa il 20% della popolazione totale – era il 16% nel 2001 – e, nell'ultimo anno dell'epoca pre-covid, circa un quinto del totale dei residenti che ha usufruito di servizi turistici aveva un'età pari o superiore ai 65 anni.

“Dobbiamo essere preparati: i dati della Commissione europea – spiega Emanuela D'Aversa, vicepresidente di FederTerziario Turismo – ci dicono che entro il 2030 l'Europa accoglierà 160 milioni di viaggiatori over 65, sviluppando, inoltre, una destagionalizzazione del fenomeno turistico, considerando che i flussi si concentreranno per quasi la metà in primavera, per un dato pari al 45%, e soltanto per un terzo in estate, poco meno del 20% in autunno e il 7% in inverno. Si tratta di profili di grande rilievo in termini di spesa: il Censis ne determina una ricchezza media di almeno il 13% superiore alla media italiana; inoltre, a fronte di una riduzione della spesa del consumo negli ultimi 25 anni pari al 14%, in questa fascia di età invece lo stesso dato è cresciuto del 23,3%”.

“Abbiamo ricavato un quadro generale delle necessità di questo specifico e rilevante segmento di mercato tramite i rilievi presentati dalla nostra capillare rete di aziende turistiche associate – conclude la vicepresidente – che hanno evidenziato l'importanza di garantire una maggiore flessibilità nelle prenotazioni ma anche un'esigenza di arricchimento culturale da realizzare tramite iniziative dedicate ai tour

storici o alla visita dei musei, senza dimenticare gli aspetti legati all'enogastronomia. Pratiche che vanno combinate anche con l'apprendimento di nuove abilità e la possibilità di usufruire di eventi – ad esempio corsi di ballo e di cucina – che consentano di socializzare con persone della stessa età”.



in collaborazione con

