



Il turista Silver alla scoperta della Tuscia Viterbese

di Harry di Prisco

La XI edizione di VisiTuscia ha presentato le analisi della SWG CST e GNAM GLAM elaborati per conto della Fipac-Confesercenti per un turismo rivolto agli “over 65”

“Che bella età la mezza età... serenità... tranquillità”, così cominciava la sigla del fortunato varietà televisivo di costume del 1963 di Marcello Marchesi.

Allora la mezza età era quella di chi superava i cinquant'anni, lo direste oggi che un uomo o una donna cinquantenne è una persona che si avvicina alla vecchiaia? Certamente no! Oggi sono manager in carriera impegnati tra riunioni, palestra e viaggi all'estero.

Il 2019 è stato dichiarato l'Anno del Turismo Lento o “Turismo slow” ovvero quel turismo che “promuove la qualità e l'esperienza contrapponendosi al turismo di massa, veloce e di consumo che poco valorizza le tipicità di un luogo”.

Una nuova modalità di viaggiare, rispettosa dell'ambiente e molto attenta alle modalità: in particolare ai tempi, ai modi, ai luoghi, alle destinazioni, alle strutture dell'ospitalità, ai mezzi di trasporto.

È in questo clima che si inserisce la XI edizione di VisiTuscia 2019 in provincia di Viterbo, durante la quale sono state presentate le analisi della SWG CST e GNAM GLAM elaborati per conto della Fipac-Confesercenti per un turismo rivolto agli “over 65”. «Il turismo lento - ha dichiarato **Vincenzo Peparello**, patron di VisiTuscia - nasce per valorizzare i territori italiani meno conosciuti dal turismo internazionale, o meglio dal “turismo di massa”, e rilanciarli in chiave sostenibile, favorendo esperienze di viaggio innovative. La Tuscia, la regione che oggi si identifica in massima parte con la Provincia di Viterbo, sembra poter dare le risposte più significative a queste esigenze. Attraversata dalla Via Francigena è in possesso di tutte quelle peculiarità per un turismo lento: laghi di Bolsena e di Vico; i monti Cimini; borghi medievali; riserve naturali come la Selva del Lamone, Monte Rufeno, Bracciano e Martignano; ferrovie storiche e treni d'epoca; per soggiornare vi sono numerosi Bed and Breakfast, agriturismi, dimore storiche, confortevoli piccoli alberghi e alberghi diffusi, in luoghi di grande interesse storico e paesaggistico. L'enogastronomia è poi una delle punte di diamante della Provincia di Viterbo e della Regione» conclude Peparello. In questa fortunata terra c'è di tutto e molto altro, è

fondamentale coinvolgere le amministrazioni locali e non solo per far conoscere la Tuscia. Un turismo esperienziale in modo che i visitatori di un territorio non siano “solo turisti” ma desiderosi di vivere insieme agli abitanti del posto i luoghi che visitano, conoscere i prodotti enogastronomici ed artigianali, la natura e i monumenti dei centri storici con lo scopo di stabilire una continuità di informazione a due vie tra il territorio e i turisti che dovranno in seguito essere informati degli eventi che si svolgeranno nei luoghi che hanno visitato.

A Pepareello fa eco **Alessia Scali**, manager della rete d'impresa Enjoy Viterbo, che afferma: «la rete d'impresa Enjoy Viterbo ha fortemente creduto in tale iniziativa che coincide pienamente con la strategia di marketing applicata dalla rete nel suo programma di attività, e pertanto ha deciso di aderire e collaborare a pieno titolo al VisiTuscia 2019». Il pregio della “rete” è proprio quello di instaurare una collaborazione tra cittadini, operatori e amministratori pubblici per condividere gli obiettivi comuni contribuendo all'innalzamento della qualità del territorio ed al miglioramento della comunicazione per far conoscere le peculiarità del territorio e gli eventi che sono programmati.

A confortare la scelta degli organizzatori sono intervenute recentemente alcune indagini riguardanti il “Silver Tourism” ovvero quel particolare turismo che riguarda gli “over 65” tra le cui preferenze c'è proprio un turismo più attento ai luoghi e alle modalità del suo svolgersi. Si tratta di un segmento in forte crescita che nel 2030 raggiungerà in Europa i 140 milioni di turisti rispetto ai poco meno di 42 milioni di qualche anno fa. Solo quest'anno secondo le analisi della SWG CST e GNAM GLAM, elaborati per conto della Fipac-Confesercenti, i nostri connazionali, appartenenti a questa categoria, che andranno in vacanza nei mesi estivi saranno 7,5 milioni per un giro di affari di 5,8 miliardi di euro. È anche emerso che l'86% dei turisti si affida ad un tour operator oppure ad un'agenzia di viaggi, pertanto VisiTuscia ha predisposto dei pacchetti di viaggio che verranno veicolati attraverso la stampa di settore e che costituiranno l'oggetto delle trattative che vedranno impegnati, nel corso del Workshop itinerante dal 18 al 20 ottobre prossimo, gli operatori professionali della domanda e dell'offerta che promuovono un turismo particolarmente rivolto agli “over 65”.

Il genere di vacanza desiderato dai silver tourist è: turismo genealogico (ricerca delle radici); viaggi intergenerazionali (condivisione); volunteer tourism (fare del bene); bucket list travel (almeno una volta nella vita); viaggi slow (in treno/crociere); salute e benessere (relax e cura); turismo

educativo; viaggi misteriosi; avventure sos; viaggi per single; turismo culturale; turismo enogastronomico.

I progressi della medicina e della farmacologia, insieme ad un migliore tenore e stile di vita, più attento all'alimentazione, magari improntata alla dieta mediterranea, hanno consentito di vivere meglio e non solo di più. Questa mutata condizione di vita ha portato ovviamente non alla scomparsa dei vecchi, ma a farli sempre più integrare nella vita moderna, indispensabili ai figli nonché ai nipoti sotto vari aspetti oltre a quello economico. Dunque dei veri nonni superstar.

La società moderna ha dovuto tener conto delle mutate esigenze di tale larga fetta di popolazione. Sembrerebbe che i termini "vecchiaia" e "anzianità" siano stati relegati nel lessico burocratese dell'INPS per indicare i vari tipi di pensione per i "diversamente giovani". Si aprono quindi tante possibilità che un tempo non esistevano, a cominciare dalle offerte turistiche pensate proprio per loro.

Gli spot televisivi propongono spesso farmaci per alleviare i dolori, vitamine che danno vigore, bicchieri ricolmi di Meritene per far riacquistare la forma fisica, integratori e creme miracolose che dovrebbero ridare la virilità degli anni verdi. Per **Vittorio Ferla**, responsabile di Gnam Glam associazione per la promozione della cultura enogastronomica, la terza età è un momento di opportunità: « Noi parliamo di chi è nato negli anni Cinquanta-Sessanta vivendo gli anni del boom economico dell'Occidente. In Europa un terzo è composto dagli over 60. In Italia già il 34% della popolazione è Silver. Invecchiare oggi non è più un tabù. La seconda giovinezza per vivere a pieno la vita della terza età. Il meritato riposo dopo un periodo di lavoro intenso e recuperare il tempo perduto. Piero Angela ultranovantenne ancora conduce trasmissioni televisive. I turisti europei over 60 che hanno viaggiato nel 2013 sono stati il 47,1%. Il turista anziano è un cliente evoluto disponibile a spendere, che cerca prevenzione sanitaria e assicurativa nei luoghi che visita. È un cliente semi-digitale, che quando giunge in un albergo ha necessità di raccontarsi e parlare con gli altri. Il turismo ha bisogno di promuovere la qualità e l'esperienza contrapponendosi al turismo di massa. Il turista over 60 è diventato un ambasciatore dell'arte, della cultura e dell'enogastronomia di cui va alla ricerca», ha concluso Ferla. «La Silver Economy, nel mondo, vale circa 8mila miliardi. Un dato che dimostra come la popolazione più anziana sia sempre più una risorsa, capace di attivare ricchezze. Anche nel turismo, come confermano i dati della nostra indagine», spiega **Sergio Ferrari**, presidente di Fipac Confesercenti.

Una ricerca dell' Ipsos-Enit dice che in Italia un turista su due (48%) viaggia per il cibo, la cucina è il primo aspetto che viene associato all'Italia (è citato dal 23% degli intervistati). Dunque un'occasione di sviluppo per il nostro Paese è incrementare l'offerta enogastronomica. L'obiettivo finale è avere il turista anziano al centro dell'attenzione come attivo e partecipe.

