



# Nuove forme di ricettività

## Senior Living & Baby Boomers Hospitality

La generazione dei *baby boomers* – nati tra il 1946 e il 1964 – sta entrando in una fase di vita attiva, con buona disponibilità economica, tempo libero e un forte desiderio di viaggiare o vivere in contesti stimolanti, sicuri e accessibili.

Il modello di ospitalità per senior, noto anche come *senior living* ma rivolto anche a chi pratica turismo, si è evoluto verso formule residenziali innovative, ibride, orientate al benessere, alla socialità e alla qualità della vita. Si tratta perciò di un'offerta targettizzata e ben distante rispetto al concetto di RSA da un lato, e a quello di ospitalità economica e “pensioncine a conduzione familiare” che hanno caratterizzato fin dal dopoguerra l'offerta ricettiva rivolta a pensionati e alle persone over 65.

In termini turistici, tra le principali soluzioni emergenti rientrano:

- Villaggi residenziali per over 60, con servizi condivisi e assistenza light;
- Resort per senior attivi, anche in località turistiche stagionali;
- Co-housing per anziani autosufficienti, in contesti urbani e naturali;
- *Senior temporary hotel*, per soggiorni medio-lunghi legati a salute, stagionalità o ricongiungimenti familiari.

Anche l'Italia, pur in ritardo rispetto ad altri Paesi (USA, Francia, UK, Olanda), sta sviluppando modelli interessanti legati a senior housing e turismo silver.

### Competenze trasversali

Chi intende progettare o gestire una struttura *senior-oriented* deve possedere:

- Capacità gestionali e relazionali orientate a target *senior*.
- Sensibilità all'accessibilità fisica, cognitiva e culturale;
- Formazione su benessere, animazione sociale e progettazione inclusiva;
- Competenze nella creazione di *community* e relazioni di lungo periodo;
- Familiarità con strumenti digitali, quali domotica semplificata e teleassistenza.

La presenza di staff empatico, con una formazione di base rispetto alle patologie ed esigenze delle persone “non più giovani”, preparato all'ascolto è un valore aggiunto imprescindibile.



# Nuove forme di ricettività

## Senior Living & Baby Boomers Hospitality

### Promozione

La promozione deve essere costruita su fiducia, rassicurazione, qualità percepita e valore relazionale.

- Canali preferiti: passaparola, partnership con centri medici, università della terza età e agenzie di viaggio con proposte per *senior*;
- Digitalizzazione inclusiva: siti web leggibili, formati grandi, navigazione semplice, chatbot vocali o assistiti;
- Community online: gruppi Facebook, newsletter mensili, storie e testimonianze di ospiti appartenenti allo stesso target.

### Aspetti normativi e burocratici

Il quadro normativo italiano sul *senior living* è ancora in fase di definizione organica. Le strutture ricettive rivolte a persone anziane autosufficienti rientrano, ad oggi, in diverse classificazioni, tra cui quelle più pertinenti sono:

- Struttura ricettiva con servizi specifici per il target *senior* (con tipologie che vanno dalle casa vacanze, ad alberghi e affittacamere);
- Co-housing (modello residenziale con condivisione di spazi e servizi, a norma edilizia ma fuori dai circuiti socioassistenziali).

Sarà inoltre necessario disporre dei requisiti sanitari per eventuali servizi infermieristici o fisioterapici presenti nella struttura.

Alcuni comuni, città termali e borghi dell'entroterra stanno sperimentando regolamenti locali specifici.





# Nuove forme di ricettività

## Senior Living & Baby Boomers Hospitality

### Investimento necessario

Il piano di investimento è importante ma scalabile.

I principali costi includono:

- Disponibilità di un immobile collocato in zona pianeggiante e in contesto tranquillo, ma ben servito dai mezzi pubblici e non lontano da strutture ospedaliere;
- Adeguamento normativo in termini di accessibilità, sicurezza e domotica, voce quest'ultima che può comportare investimenti di 700-1.900€ per unità;
- Allestimento spazi comuni: biblioteca, sala attività, palestra soft, giardino sensoriale;
- Partnership sanitarie o convenzioni con medici e infermieri;
- Formazione del personale, anche socio-relazionale;
- Comunicazione e promozione (canali digitali *senior-friendly*).

Il ritorno sull'investimento si misura nel medio-lungo periodo e può avvalersi di bandi pubblici per la rigenerazione urbana, housing sociale o turismo accessibile. Molto dipende dalla fidelizzazione degli ospiti e dalla capacità di creare senso di comunità e valore relazionale. Si tratta infatti di un target con forte fidelizzazione e che, soprattutto nel nostro paese, nei prossimi decenni è destinato ad essere sempre più consistente.

### Riferimenti Utili

- [www.seniorhousingitalia.it](http://www.seniorhousingitalia.it) – osservatorio e ricerche di settore
- [www.tourism-review.com/the-silver-economy-of-senior-travelers-gains-importance-news14772](http://www.tourism-review.com/the-silver-economy-of-senior-travelers-gains-importance-news14772) - articolo in inglese sui turisti “silver” (senior)
- [www.tourism-review.com/france-to-focus-more-on-senior-tourism-news14835](http://www.tourism-review.com/france-to-focus-more-on-senior-tourism-news14835) - analisi turismo senior in Francia
- <https://osservatoriosenior.it/category/argomenti/viaggi/>