



Provincia di Padova
Il Consigliere Vincenzo Gottardo



vincenzo.gottardo@provincia.padova.it

Padova, 2 marzo 2026

SALUTE, TURISMO E SILVER ECONOMY. DAL BENESSERE ALLA LONGEVITÀ: PADOVA LANCIA LA SFIDA DELLA "LONGEVITY ECONOMY" DA 500 MLD DI EURO

CONFERENZA STAMPA:

lunedì 2 marzo ore 11

presso la Sala di Rappresentanza di Palazzo Santo Stefano

In un'Italia che vive quello che ormai definiamo **"inverno demografico"**, la longevità non può più essere letta soltanto come una questione sociale o sanitaria. Deve essere interpretata, con lucidità e visione, come una grande trasformazione economica. Nel nostro Paese vivono oggi oltre **14,5 milioni di cittadini con più di 65 anni**. Rappresentano quasi un quarto della popolazione e, secondo le proiezioni, nei prossimi anni **supereranno il 30%**. Questa fascia di popolazione detiene una quota significativa della ricchezza mobiliare italiana, dispone di redditi relativamente stabili, ha tempo, consapevolezza e una crescente attenzione alla salute, alla prevenzione e alla qualità della vita. Inoltre l'economia legata alla popolazione over 65 vale già circa il 30% del PIL nazionale. Non stiamo parlando di una nicchia. Stiamo parlando di una delle principali infrastrutture economiche del Paese.

OLTRE LA SILVER ECONOMY: LA NUOVA VISIONE

È un cambio di paradigma: il superamento del concetto di "Silver" (legato alla terza età) a favore della **Longevity Economy**, un insieme di attività che abbracciano l'intero ciclo di vita. Con un'aspettativa di vita che si allunga, il territorio padovano punta a intercettare una domanda che non cerca più solo assistenza, ma **prevenzione, tecnologia e qualità della vita**.

I QUATTRO PILASTRI STRATEGICI (TEMI CHIAVE)

Per approfondire questa visione, intervorranno i principali attori della filiera, ognuno focalizzato su un asset fondamentale per lo sviluppo del territorio:

1. L'EVOLUZIONE DEL MODELLO RICETTIVO: DALLE TERME ALLA "LONGEVITY SUITE" **(Relatore: Walter Poli – Federalberghi Terme)**

È in questo scenario che si colloca il nostro territorio. Il distretto termale di Abano e Montegrotto Terme, rappresentato da Federalberghi Terme Abano Montegrotto, insieme al sistema economico padovano, possiede tutte le caratteristiche per candidarsi a diventare il **baricentro della Longevity Economy veneta**. Tuttavia, per cogliere pienamente questa opportunità, dobbiamo compiere un salto culturale. Per anni abbiamo parlato di **Silver Economy**, intendendola come l'insieme di prodotti e servizi destinati agli over 65. È una definizione corretta, ma oggi non più sufficiente. La prospettiva che si sta affermando è più ampia e più ambiziosa: è quella della **Longevity Economy**. Non un'economia della terza età, ma **un'economia della vita lunga**. Un ecosistema che attraversa l'intero ciclo di vita e che ha come obiettivo non semplicemente curare, ma prolungare la vita in buona salute. Perché il vero tema non è vivere più a lungo, ma **vivere più a lungo e meglio**. A 65 anni un italiano può aspettarsi ancora una buona attesa di vita, ma gli anni in buona salute sono tendenzialmente meno e sappiamo che la gestione delle cronicità, la prevenzione, il mantenimento dell'autonomia sono le vere sfide dei prossimi decenni. Ogni anno di qualità della vita guadagnato non è solo un beneficio individuale: è un valore sociale ed economico, poichè riduce la pressione sulla spesa pubblica per la long term care, alleggerisce le famiglie, libera risorse per lo sviluppo. Ecco perché il nostro territorio può giocare un ruolo strategico. Le Terme Euganee non sono semplicemente un luogo di cura tradizionale.

Sono un'infrastruttura naturale della prevenzione, della riabilitazione, del mantenimento funzionale. Sono un punto di incontro tra sanità, turismo, benessere e natura. Ma per diventare davvero il cuore della Longevity Economy dobbiamo evolvere il nostro modello ricettivo. Il settore alberghiero non può più limitarsi a offrire ospitalità nel senso tradizionale del termine, ma deve evolvere verso il concetto di ospitalità assistita e rigenerativa. Con una Silver Generation che concentra una parte significativa della ricchezza privata italiana, la sfida è trasformare le nostre strutture in veri e propri

“**Longevity Hub**”. Non si tratta di aggiungere qualche servizio o di adattare marginalmente gli spazi, ma di ripensare l’esperienza complessiva.

Il concetto di **Longevity Suite** potrebbe essere inteso non semplicemente come una camera d’albergo più confortevole, ma come **un ambiente ripensato per coniugare ospitalità, sicurezza e tecnologia in modo armonico**.

L’idea di fondo è semplice: come possiamo progettare uno spazio che riduca i rischi, aumenti il comfort funzionale e favorisca il benessere psicofisico, senza far percepire all’ospite di trovarsi in un ambiente sanitario? In questa visione, la domotica non dovrebbe essere vissuta come un controllo esterno, ma come un’infrastruttura silenziosa al servizio dell’autonomia. Tecnologie intuitive — come illuminazione intelligente che si attiva di notte per prevenire cadute, sensori che regolano temperatura e qualità dell’aria, o comandi vocali semplici — non sostituiscono la persona, ma la sostengono con discrezione. Accanto alla tecnologia, per noi la longevity potrebbe essere intesa anche come evoluzione del design: superfici sicure ma eleganti, assenza di barriere architettoniche senza perdere identità estetica, valorizzazione della luce naturale, attenzione all’ergonomia. In questa prospettiva, la Longevity Suite potrebbe rappresentare un modello di ospitalità evoluta: uno spazio che comunica rispetto, integra tecnologia e comfort in modo naturale e interpreta la silver economy non come risposta a una fragilità, ma come opportunità di innovazione e valore.

Il segmento Silver viaggia anche nei periodi di bassa stagione, predilige soggiorni più lunghi e sceglie destinazioni percepite come sicure, organizzate e di qualità. Si tratta di una dinamica che rappresenta un’opportunità straordinaria per destagionalizzare i flussi turistici e contribuire a una maggiore stabilità dell’economia locale. Allo stesso tempo, investire in un’offerta pensata in questa prospettiva può diventare anche uno strumento concreto per aumentare il periodo medio di soggiorno, generando un impatto economico più duraturo e sostenibile per il territorio. Non dobbiamo subire l’invecchiamento della popolazione, dobbiamo governarlo e se sapremo fare questo salto, il distretto di Abano e Montegrotto non sarà soltanto un’eccellenza termale riconosciuta. Diventerà un **laboratorio europeo della Longevity Economy**. In un’Italia che invecchia, chi saprà trasformare la longevità in opportunità creerà crescita e competitività per i prossimi decenni. Le competenze le abbiamo, il mercato esiste già, il territorio è pronto, ora serve visione e la capacità di fare sistema, con responsabilità e determinazione.

2. DA MEZZO TERMALE AD AMBIENTE TERMALE IL RUOLO DELL’AMBIENTE NELLA PROMOZIONE DELLA QUALITÀ DI VITA

(Relatore: Marco Maggia – Federterme Confindustria)

Il costante invecchiamento della popolazione nelle società occidentali (e non solo) ci impone di confrontarci con nuovi paradigmi, tra i quali il più diffuso è certamente quello della **Longevity**.

L’interpretazione di questo fenomeno richiede un salto culturale necessario per comprendere il passaggio dal concetto di **lifespan** (il mero allungamento temporale

della vita) a quello di **healthspan** (l'estensione della fase di vita attiva e autonoma, promuovendone non solo la durata, ma soprattutto la qualità).

Questo cambiamento comporta una revisione profonda dell'approccio all'*healthcare* e dell'idea stessa che abbiamo di salute, cura e assistenza. Il bisogno primario non è più soltanto prevenire e curare le patologie, ma diventa **amplificare e preservare la qualità della vita**, anche in presenza di eventuali cronicità. In quest'ottica, l'obiettivo di "preservare" assume la stessa dignità di quelli di prevenire e curare.

Si tratta di un traguardo non raggiungibile esclusivamente attraverso i presidi sanitari tradizionali, ma strettamente connesso allo stile di vita, alle relazioni sociali, all'alimentazione e agli ambienti che frequentiamo quando decidiamo come investire il nostro tempo libero.

Ne consegue che la tutela della salute sta gradualmente uscendo dai confini clinici tradizionali, obbligando altri settori economici a riqualificarsi per interpretare i nuovi bisogni sociali. Questo processo coinvolge ambiti eterogenei: dall'alimentazione alla grande distribuzione, dai trasporti all'urbanistica, fino all'edilizia, alla ristorazione, al turismo e ai servizi finanziari e assicurativi.

Per quanto riguarda le destinazioni e l'ospitalità termale, la domanda che gli operatori devono porsi oggi non è più "cosa vendo?" o "quale servizio offro?", bensì: **"in che modo l'esperienza turistica che propongo può migliorare in modo duraturo e sostenibile la qualità di vita dei miei ospiti?"**

Visitare un luogo non è più la motivazione primaria del viaggio; lo è invece il modo in cui quell'ambiente può impattare sul benessere personale.

Fango, acqua, vapori e le strutture ricettive sono strumenti, ma il segreto del successo risiede nella definizione di **sistemi di servizi completi e inclusivi**. È la sinergia di tanti elementi — anche esterni alle strutture stesse — a realizzare un ambiente favorevole ai concetti di *lifespan* e *healthspan*.

Non basta più elencare singoli asset come ecologia, accessibilità, domotica, medicina o telemedicina. Occorre organizzare "destinazioni-ambiente" che contengano tutti questi elementi in modo coerente. La sfida è complessa e richiede il coinvolgimento corale di attori pubblici e privati, oltre alla condivisione di questo cambiamento culturale.

Ridurre il concetto di *Longevity* a un singolo servizio medico, alberghiero o estetico significa non aver compreso la portata del cambiamento in atto. Tuttavia, il settore termale possiede un vantaggio competitivo unico: la sua **natura ibrida e ambivalente** e le sue infinite declinazioni sono caratteristiche intrinseche da migliaia di anni. Questa storia ci rende particolarmente pronti e sensibili nell'affrontare i bisogni dell'uomo contemporaneo.

Esistono già settori che hanno compiuto con successo questo passaggio da "prodotto" ad "ambiente":

- **Telefonia:** lo smartphone e lo smartwatch.
- **Automotive:** il concetto di SUV.
- **Servizi Turistici:** le navi da crociera.
- **Destination Management:** il modello dell'Alto Adige.
- **Grande Distribuzione:** realtà come NaturaSì.

Questi sono tutti esempi di realtà che non si sono limitate a definire prodotti, ma hanno saputo creare veri e propri **ambienti di vita**.

3. TERRITORIO E DESTINATION MANAGEMENT: IL DISTRETTO DELLA RIGENERAZIONE (Relatore: Andrea Tezzon – Consorzio Terme Colli)

"La vision che la destinazione Terme e Colli Euganei persegue, quella della **"Prima Area per la Salute Rigenerativa in Europa"**, va nella direzione di intercettare i macro-trend legati alla salute, dalla prevenzione alla longevità, dalla cura del corpo alla rigenerazione olistica nella loro intersezione col mega-trend dell'invecchiamento demografico e della "silver economy". Questo tipo di turista "silver" ricerca il benessere a 360 gradi, è spesso un **alto-spendente**, colto e con un'ampia disponibilità di tempo. Questo profilo non viaggia solo nei mesi estivi; cerca la stabilità climatica e la tranquillità dei periodi "off-season", rendendo la destagionalizzazione una conseguenza naturale e non una forzatura di marketing. In quest'ottica il territorio deve essere estensione della rigenerazione in ambiente termale: il benessere iniziato in hotel con le terme deve continuare all'esterno attraverso **natura, sport, l'enogastronomia e la stimolazione cognitiva di arte e cultura**. Lo "stile di vita" del millenario termalismo euganeo deve aspirare a diventare un brand riconoscibile."

"La longevità non è una fase finale da gestire, ma un'opportunità economica che coinvolge tutte le generazioni," afferma **Vincenzo Gottardo** consigliere provinciale delegato al turismo. *"Padova ha il know-how medico e l'eccellenza ricettiva per guidare questa rivoluzione. Entro il 2050 un terzo della popolazione europea sarà over 65: noi vogliamo essere pronti oggi con un modello integrato che unisca salute, turismo e innovazione."*

Intervengono:

- **Vincenzo Gottardo**, Consigliere delegato al Turismo Provincia di Padova;
- **Walter Poli** – Presidente Federalberghi Terme
- **Marco Maggia** – VicePresidente Federterme Confindustria;
- **Andrea Tezzon** – Consorzio Terme Colli