

UN TERRITORIO ACCOGLIENTE: ACCESSIBILE E FRUIBILE A TUTTI


SALA CONFERENZE «DARIO DEBERNARDI» PINEROLO (TO)
12 GIUGNO 2018

Giovanni Ferrero

TURISMO PER TUTTI

**Non vi è TURISMO PER TUTTI se non vi è
ACCOGLIENZA**





«Non giudicare sbagliato ciò che non
conosci, prendi l'occasione per
comprendere»

PABLO PICASSO

Cos'è

il Turismo per Tutti



Turismo sociale



Pubblico omogeneo costituito spesso da categorie deboli

Formula organizzata e spesso sovvenzionata. Forte contenuto educativo, solidale e sociale

Turismo accessibile



Turismo accessibile significa: stesso prezzo, stessa località ... più turisti Manifesto per la Promozione del Turismo Accessibile

Concetto di libertà e possibilità di scelta . Persona con disabilità vista come nuovo target di mercato

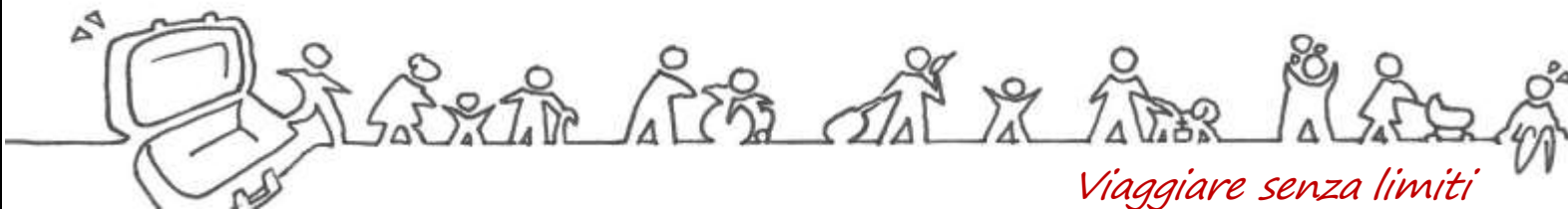
Turismo per TUTTI

Trasversalità del tema
alle politiche turistiche

Accessibilità e
accoglienza for All
come elementi
imprescindibili della
qualità dell'offerta
turistica



L'attenzione alle diverse esigenze dei viaggiatori diventa
l'elemento cruciale



Viaggiare senza limiti

QUALITA'

Cambio culturale dello sguardo sull'accessibilità: l'assenza di barriere architettoniche non è l'obiettivo del Turismo per TUTTI ma lo è la risposta che si dà alle esigenze del turista con disabilità

destinazione ospitale e accogliente per tutti



Conoscere, rispondere, soddisfare ... fidelizzare

Non ci può essere buona accessibilità senza una vera accoglienza

Kuehn & Day 1962, "Nell'analisi finale del mercato, la qualità di un prodotto dipende da quanto bene corrisponde ai modelli delle preferenze del consumatore."

Gilmore 1974, "La qualità è il grado con cui un prodotto specifico soddisfa i bisogni di uno specifico consumatore."

Crosby 1979, "Qualità significa conformità a requisiti."


Broh 1982, "La qualità è il grado di eccellenza ad un prezzo accettabile ed il controllo della variabilità ad un costo accettabile."

Oakland 1989, "L'essenza dell'approccio alla qualità totale è identificare e soddisfare i requisiti dei clienti, sia interni che esterni."

Newell & Dale 1991, "La qualità deve essere raggiunta in cinque aree fondamentali: persone, mezzi, metodi, materiali e ambiente per assicurare la soddisfazione dei bisogni del cliente."

La norma ISO 9000 del 2005 "Qualità: grado con cui un insieme di caratteristiche intrinseche soddisfano i requisiti."

Definizione generale: la qualità è l'insieme delle caratteristiche e delle proprietà di un prodotto, di un processo o di un servizio, le quali conferiscono ad esso la capacità di soddisfare le esigenze implicite o espresse del cliente.



Perché

investire nel Turismo per Tutti



MOTIVI ETICI, DIRITTO, BUSINESS ...

QUALITÀ

MOTIVI ETICI

Ribaltare la prospettiva: non solo il rispetto dei viaggiatori nei confronti delle destinazioni (scelte e atteggiamenti responsabili e rispettosi della località e della popolazione locale) ma anche il rispetto degli operatori nei confronti dei turisti indipendentemente dalle specifiche esigenze o abilità.



Responsabilità dell'operatore nel rispettare e soddisfare le diverse esigenze di **TUTTI** i viaggiatori



Accessibilità, accoglienza, inclusione –anche lavorativa– sono gli elementi cruciali di un turismo etico

DIRITTO

2006 - Convenzione
ONU sui diritti delle
Persone con Disabilità

2009 – L'Italia ratifica la
Convenzione ONU

Articolo 30. Partecipazione alla vita culturale e ricreativa,
agli svaghi e allo sport



5. (e) garantire che le persone con disabilità abbiano accesso ai servizi forniti da coloro che sono impegnati nell'organizzazione di attività ricreative, turistiche, di tempo libero e sportive



5. (c) garantire che le persone con disabilità abbiano accesso a luoghi che ospitano attività sportive, ricreative e turistiche

BUSINESS

Nel 2012, il mercato del Turismo Accessibile valeva 800 miliardi di euro (considerando anche l'indotto) e occupava oltre nove milioni di persone – tra cui migliaia di persone con disabilità

I numeri crescono ancora se si pensa che i turisti con disabilità, come tutti, viaggiano in compagnia di parenti e amici.

Si stima quindi una domanda potenziale di circa 290 milioni di persone per un indotto di 185 miliardi di Euro

Il turismo accessibile nel 2011 ha rappresentato il 20,3% del totale, nel 2013 il 26,5% e nel 2050 si prospetta che arrivi al 31,8%

Francesca Barracciu – Sottosegretario del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo della Repubblica italiana in occasione della «Unwto conference on Accessible tourism in Europe» organizzata dall'Omt (19/11/2014)

Nei paesi UE le stime attuali parlano di quasi 50 milioni di “viaggiatori” con disabilità, pari al 30% delle persone con disabilità



BUSINESS

Viaggiatori con
disabilità nel nostro
territorio negli ultimi
10 anni sono
quintuplicati

Passeggeri con disabilità:

AEROPORTO CASELLE:

2009 13.135 passeggeri

2017 24.535 passeggeri

AEROPORTO NAPOLI:

2008 5.441 passeggeri

2013 33.952 passeggeri

AEROPORTO TRIESTE:

2011 3.700 passeggeri

2014 4.800 passeggeri



TRENITALIA

2010 150.000 passeggeri

2015 300.000 passeggeri

63% su treni nazionali internazionali

59% con carrello elevatore

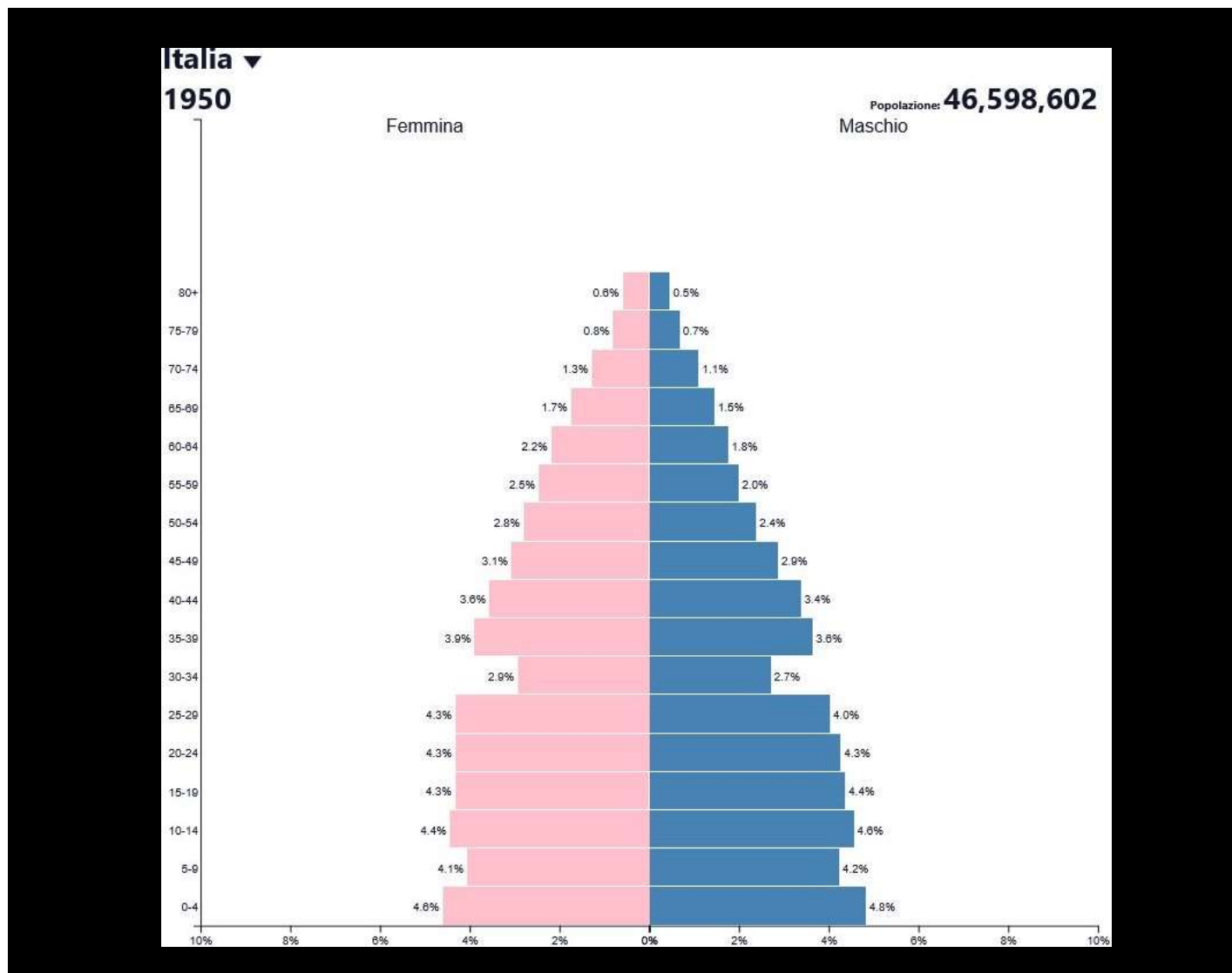


BUSINESS

Conoscere, informarsi e formarsi sul target del turista con disabilità permette di poter «aggredire» anche il target della terza età. Turisti anziani in cui è facilmente riscontrabile le esigenze tipiche delle persone con disabilità



LA PIRAMIDE DELLA VITA



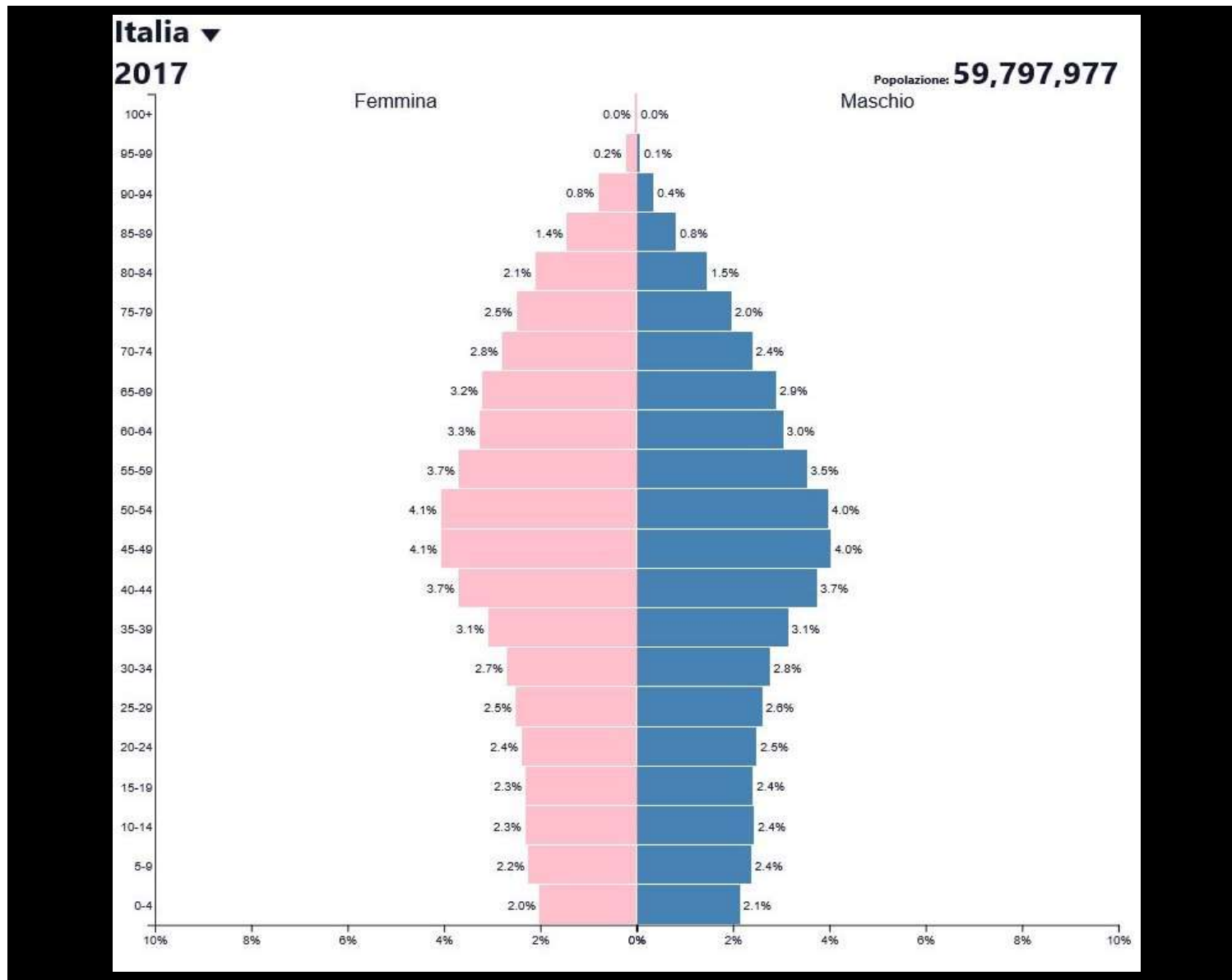
BUSINESS

Over 65
9milioni 100mila

35-45anni
8milioni



LA PIRAMIDE DELLA VITA



BUSINESS

Over 65

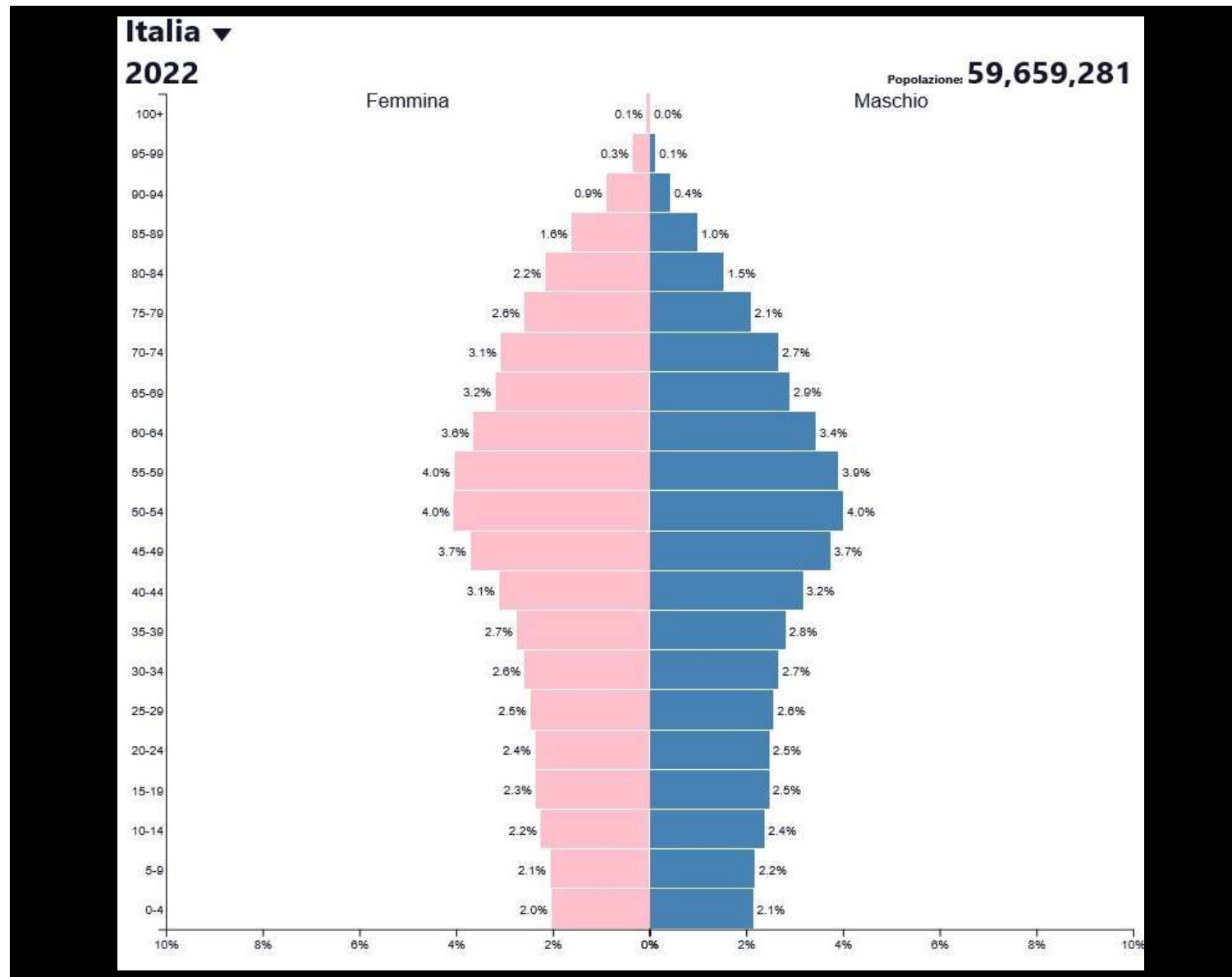
9milioni300mila

35-45anni

6milioni 800mila



LA PIRAMIDE DELLA VITA



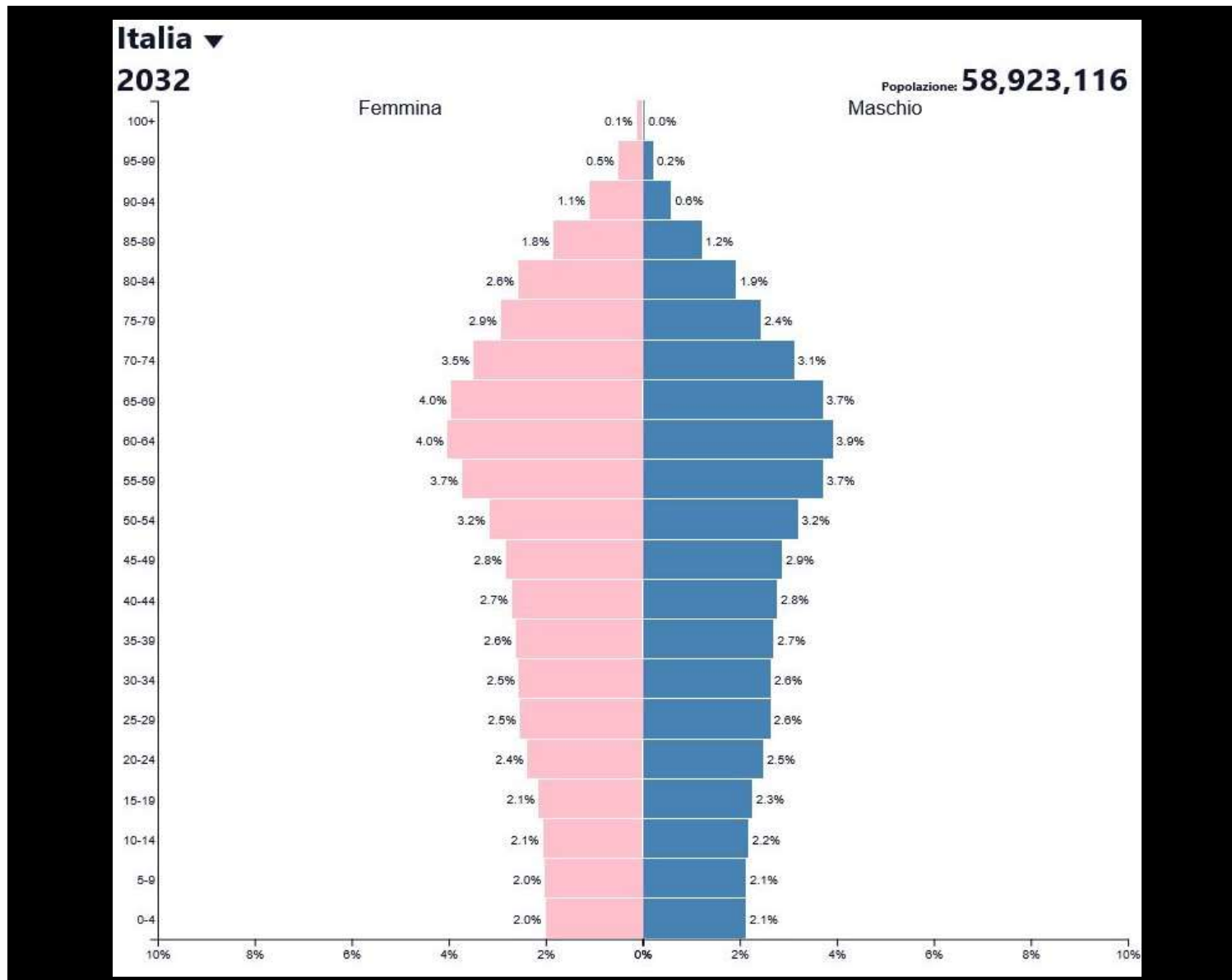
BUSINESS

Over 65
11milioni 100mila

35-45anni
6milioni



LA PIRAMIDE DELLA VITA



IDENTIKIT DEL TURISTA SENIOR

INDAGINE DOXA

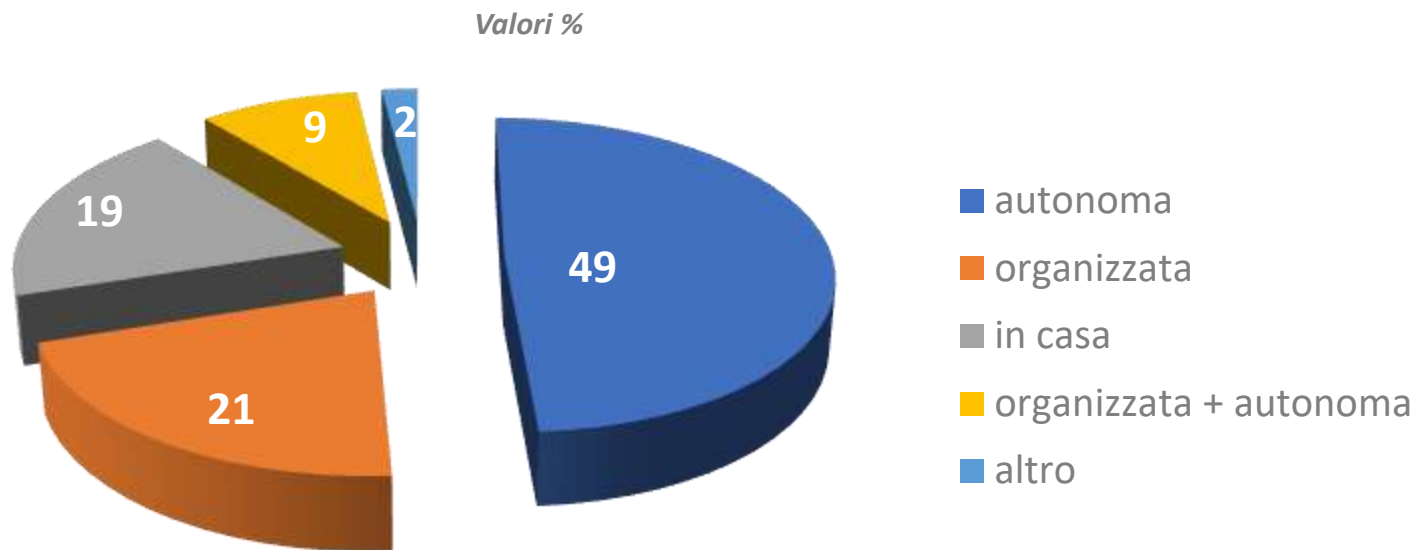
Ama l'**auto**, anche a noleggio,
fa **vacanze più frequenti e più lunghe**, anche in bassa stagione,
apprezza **cultura e montagna**
sogna di viaggiare come a vent'anni, ma anche di avverare nuovi
sogni
guarda con grande interesse a **città d'arte e eventi culturali**,
pone molta attenzione a servizi specifici e personalizzati

Un **popolo in movimento che vale**, secondo le stime più prudenti, almeno 19,5 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 italiana delle vacanze a predisporre servizi adeguati a queste diverse esigenze

**SEGMENTO
CHE RESISTE ALLA CRISI**

**RISORSA
PER IL TURISMO**

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO E FIDELIZZAZIONE

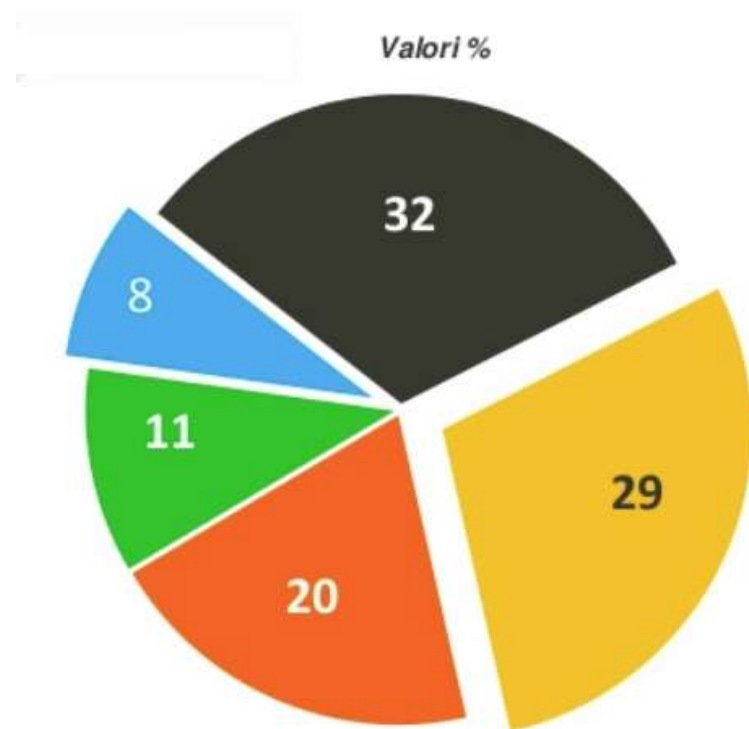


**SI ORGANIZZANO
IN AUTONOMIA**

ABBASTANZA ABITUDINARI

**MODERATAMENTE CURIOSI
DI NUOVE METE**

STAGIONALITA' DELLA DOMANDA



- nei periodi di bassa stagione (al di fuori di luglio\agosto, Natale e Pasqua)
- nei periodi di alta stagione
- in lunghi periodi sia la bassa che alta stagione
- dipende
- Non fanno vacanze

Senior: 12,5 milioni di italiani
una domanda molto differenziata: ci sono senior ancora in attività, i pensionati con la minima (50%) e quanti (30%) possono contare su un reddito più alto e di conseguenza permettersi vacanze molto più articolate

68% VA IN VACANZA

**PIACE LA BASSA STAGIONE
MA ANCHE L'ALTA STAGIONE**

30% REDDITO ALTO

ATTIVITA' SVOLTE IN VACANZA



Ma i senior sono 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 e servizi di alta qualità** e il 4% pensa di andare in **hotel molto costosi**.

**VISITE CULTURALI
ESCURSIONI**

20% BIG SPENDER

Come

Fanno le persone con disabilità a
organizzare una vacanza, un
soggiorno.





COMPIONO UNA RICERCA SU PIÙ FONTI:

navigano in **Internet** per valutare prezzo e tipologia della struttura, **chiamano l'albergo** per avere maggiori informazioni circa l'accessibilità della struttura

contattano un'associazione di tutela delle persone con disabilità sul posto per avere conferme o ipotesi alternative alla struttura e solo alla fine **PRENOTANO**.

Spesso si affidano anche a **blog turistici creati da persone con disabilità** per conoscere strutture o luoghi accessibili da visitare...

Si tratta comunque di **un'avventura, spesso lunga, faticosa** e incerta e mai concorrenziale con le offerte «last minute» cui le persone con disabilità non riescono ad avere accesso.



**Viaggiare
Disabili**



Come

si realizza il Turismo per Tutti

DAL PRODOTTO DEDICATO ALLA CATENA DELL'ACCESSIBILITÀ



Prodotto dedicato

Molto spesso discriminante, di bassa qualità estetica, poco funzionale ed efficace, circoscritto numericamente ... spesso non utilizzato neanche dalle persone con disabilità, figuriamoci dagli altri ospiti.

Una camera accessibile dovrebbe essere venduta a tutti



Una camera accessibile non è un buon motivo di vacanza per nessuno



Mappare per bollare

Molto spesso associazioni di persone con disabilità tramite contributi pubblici fanno la mappatura di strutture turistiche per poi dare un bollino che dichiara se un turista può entrare o no.



Le informazioni offerte tramite un «bollino» non comunicano le **reali condizioni di accessibilità e fruibilità della struttura** ma si presenta come un semaforo verde che spesso nasconde insidie.



Perché prenotare con noi?

- Bookingable con:**
- presenta una conoscenza dettagliata delle strutture ricettive selezionando le informazioni correlate alla propria attività/attività;
 - offre formazione e assistenza alle strutture ricettive al fine di offrire un'accoglienza adeguata;
 - fornisce informazioni utili sul territorio, assistenza turistica telefonica e l'accessibilità del territorio per i viaggiatori che prenotano attraverso il portale.

Ma! bisogno di aiuto?

Chiama il nostro servizio clienti ed uno dei nostri agenti ti aiuterà per parlare con uno dei nostri operatori che ti potrà aiutare per il tuo viaggio.

+39 011 858148
800 99994

dal lunedì al venerdì
10:00 - 12:00 / 15:00 - 17:00
E info@bookAngelie.com

Camera 1

Descrizione

Servizi

Descrizione

Accessibilità

Camera 1

Max. 2

Prezzo: € 80,00

Matrimoniale

Questa camera può avere un design classico che modernità. Ogni

Il turista con
disabilità vuole
conoscere nel
dettaglio
le caratteristiche
delle strutture
per scegliere in
autonomia
rispetto alle
proprie esigenze
ed aspettative

Camera 1 ▾

Piano	Piano terra
Caratteristiche numero esterno della camera	Braille
Tipologia camera	Matrimoniale
Presenza di porte	1
Luce netta utile della porta	75 cm
Amplezza spazio	Spazio sufficiente e ampio
Tipologia apertura porta	Chiave
Tipologia inserimento badge	Inserimento orizzontale: altezza 30 cm
Tipologia accensione luce	Badge
Tipologia apertura tende	Manuale
Tipologia apertura serramenti	Manuale
Altezza asse appendi gruccia	175 cm
Allarme di sicurezza	Visivo e sonoro

Responsabilizzare, formare gli operatori turistici per capire come descrivere la propria struttura e il servizio turistico che offre.

La Catena dell'Accessibilità

Analizzare ogni «anello» della vacanza in termini di fruibilità (accesso e utilizzo) da parte di tutti i pubblici, compresi i turisti con disabilità ed esigenze specifiche

Accessibility chain – Tourism for All based on integrated services

Catena dell'accessibilità – Servizi integrati alla base del Turismo per Tutti

-  Information
Informazioni
-  Travel
Viaggio
-  Arrival and departure
Arrivo e partenza
-  Accommodation
Albergo
-  Food
Ristoranti
-  Activities and sports
Attività e sport
-  Services on location
Servizi
-  Entertainment and shopping
Diversimenti e shopping
-  Excursion
Visite
-  Guestbook and fidelity
Ristorante e fidelizzazione



Visuale dalle postazioni riservate



Superare la logica del semplice
«rispetto normativo»

A favore di una concreta e reale fruibilità per tutti

Curva Nord – Primo anello

Spazio riservato a spettatori con disabilità



Superare la logica del semplice
«rispetto normativo»

A favore di una concreta e reale fruibilità per tutti



**Ma se l'azione diventa
interessante**

Superare la logica del semplice
«rispetto normativo»

A favore di una concreta e reale fruibilità per tutti

Per essere efficace deve essere un processo
trasversale e condiviso

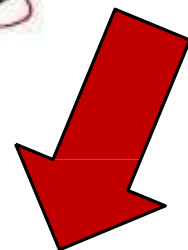
Il processo

Responsabilizzare il
territorio:
amministratori
pubblici, funzionari,
tecnici e operatori

Formazione degli
operatori della filiera
turistica

Creazione di itinerari,
pacchetti, proposte
turistiche for all

Promozione strutturata e
mirata del prodotto for all





Esigenze differenti stessa voglia di viaggiare

Modi diversi di muoversi, comunicare e orientarsi non modificano le aspettative dei viaggiatori con disabilità



I turisti con disabilità sono **TURISTI**

Le persone non si aspettano.

Si aspettano i treni, i propri turni, si aspetta un appuntamento, un secondo.

Alle persone bisogna andare incontro


TURISTI CON ESIGENZE SPECIFICHE sono TURISTI

- persone con disabilità (motoria, senso percettiva, intellettiva)
- famiglie con bambini
- famiglie numerose
- over 65
- alimentazione (diete, intolleranze, orari etc.)
- allergie
etc.





Parole chiave: personalizzazione e flessibilità
Disponibilità ad adattare il prodotto rispetto a esigenze e aspettative



«D'una città non godi le 7 o 77
meraviglie, ma la risposta che da ad
una tua domanda»

ITALO CALVINO



RIBALTIAMO LE PROSPETTIVE ...

CONTATTACI
segreteria@cpdconsulta.it
Tel. 011.319.81.45
www.cpdconsulta.it
www.isitt.it

Seguici su

 **CpdConsulta
Turismabile**

 **@CpdConsulta
@Turismabile**