



Turismo Accessibile un mercato in espansione

Roberto Vitali | Village for all V4A



Il Turismo è

...sempre più una forma di consumo vocazionale, legato cioè a **passioni, motivazioni**. Il turismo è

❖ **esperienziale**

che per il turista significa "vivere la destinazione", prediligendo la conoscenza in profondità rispetto alla vastità.

❖ **critico**

è frutto dell'integrazione tra aspettative e peso della "carriera" turistica di ciascuno, dove la "carriera" si forma in base alle esperienze personali e ai consigli di viaggio *au pair*.



non voglio solo vedere i tuoi musei e i
tuoi monumenti, non voglio vedere la
tua città.

IO LA VOGLIO VIVERE!



IL PRODOTTO TURISTICO

- ❖ riguarda la soddisfazione di **desideri, bisogni, aspettative ed esigenze** di **specifici segmenti** della domanda turistica, attraverso l'offerta di un insieme di **beni e servizi di un territorio** che, messi a sistema, generano una serie di **benefici reali** di cui i clienti devono poter trovare effettivo riscontro nella loro **esperienza** di visita,
- ❖ risulta essere il punto di incontro tra richieste espresse dalla domanda e fattori organizzati dell'offerta, coerentemente con gli **aspetti e le caratteristiche del territorio** presenti e potenziali.

Per trasformare il prodotto-risorsa occorre:

- ☐ valutare criticamente il territorio/risorsa e vanno esplicitate le sue **vocazioni**,
- ☐ bisogna individuare i valori espressi dal mercato e le connessioni tra questi e il territorio, puntando ad una forte **diversificazione** della domanda.





La singola azienda tende a leggere e strutturare il prodotto turistico secondo una **prospettiva verticale**, attribuendo un valore quasi esclusivo alla propria attività e trascurando il peso degli altri elementi non direttamente imputabili alla propria attività (SERVIZIO)

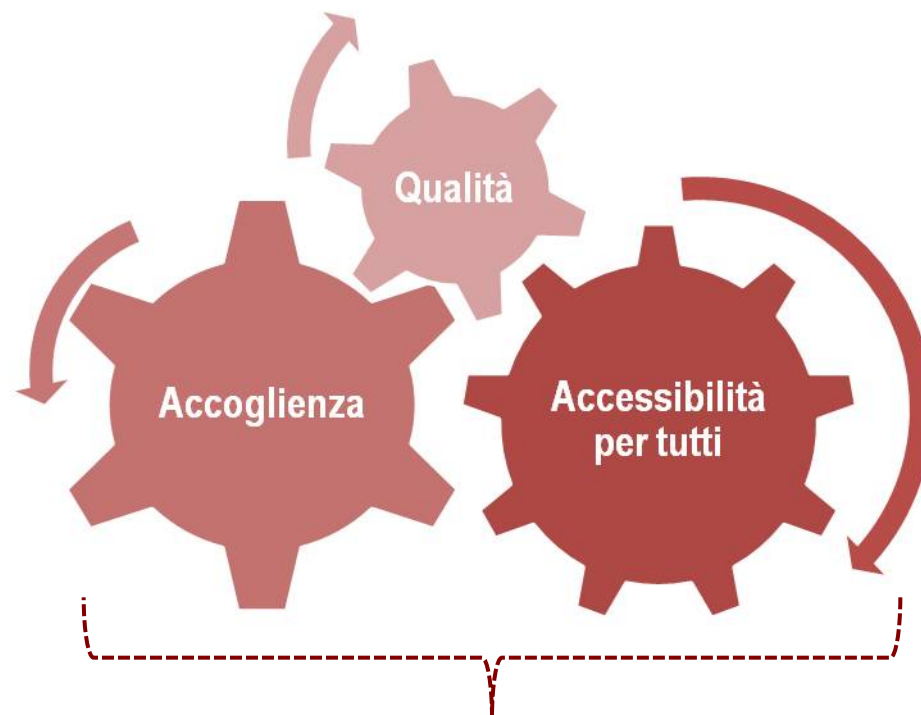
**È IMPORTANTE FARE RETE,
SVILUPPANDO PRODOTTI
TURISTICI SISTEMICI**

Il turista considera il prodotto secondo una **prospettiva orizzontale**, attribuendo un valore complessivo all'insieme degli elementi costitutivi (ESPERIENZA)



Perché l'accessibilità è il motore del turismo

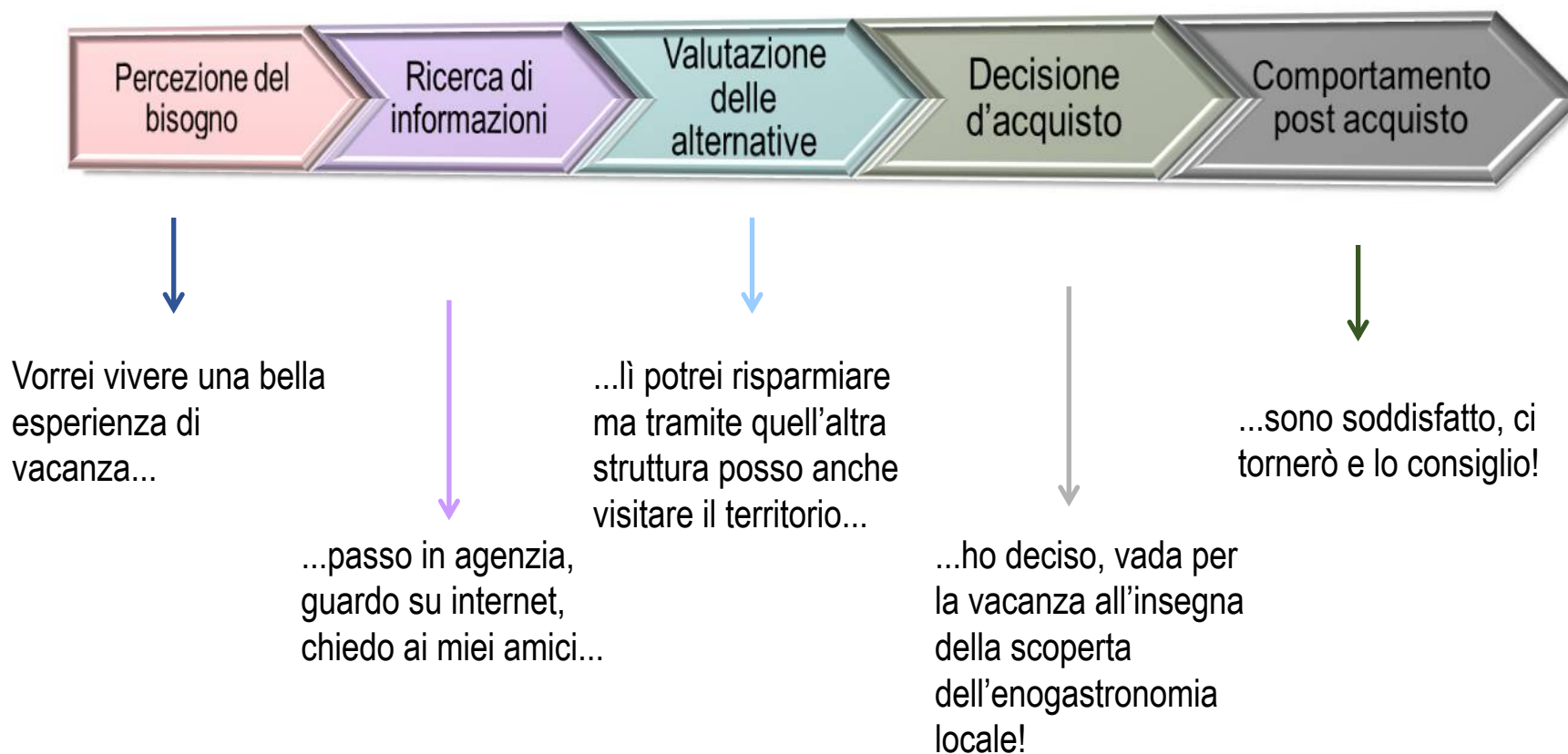
Non si può trascurare l'interconnessione tra 3 dei principali ingranaggi del sistema turistico e socio-economico



La “vacanza per tutti” come obiettivo prioritario di sviluppo e innalzamento qualitativo dell’offerta turistica

Conoscere il cliente, per farci scegliere

Il processo decisionale del cliente



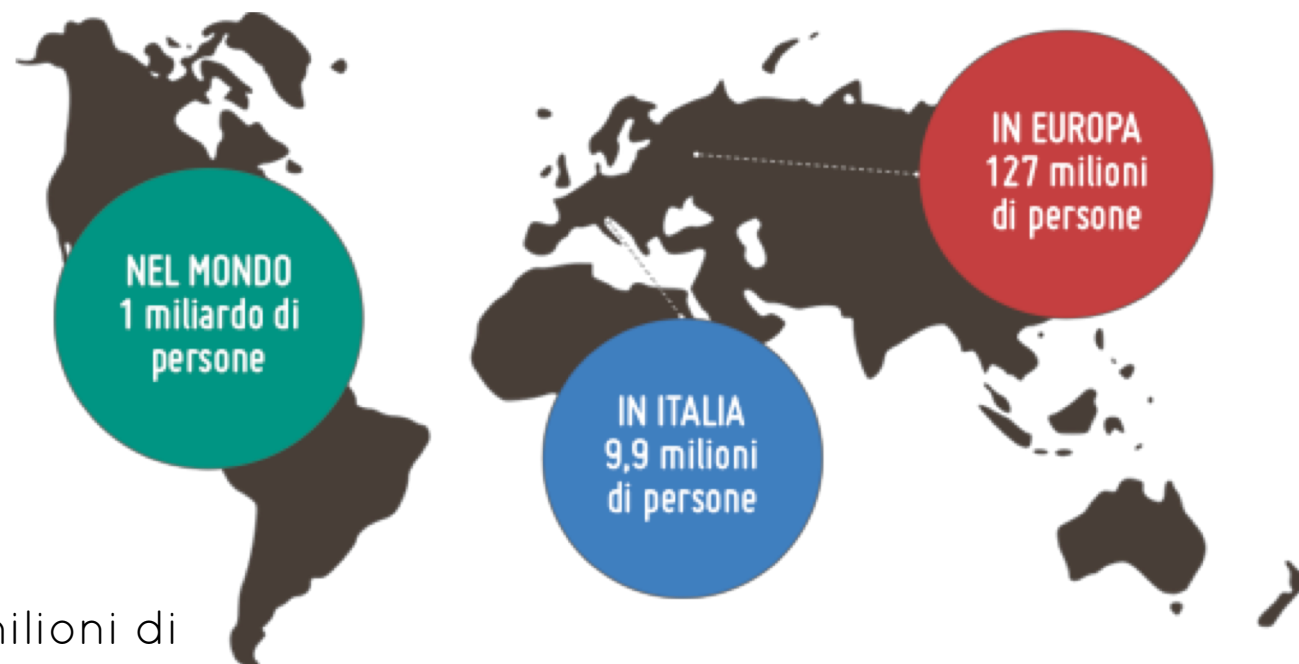


Dal Turismo Accessibile all'Ospitalità Accessibile

Il mercato e le sue esigenze

I benefici del Turismo Accessibile

- Un mercato pressoché inesplorato (127 milioni di persone)
- Stagione più lunga (preferenza per i periodi di bassa stagione)
- Incremento dei fatturati del 15%
- Clienti con capacità di spesa medio-alta (fino a 120€ al giorno oltre il pernottamento)
- Vacanze allungate (almeno una vacanza all'anno superiore a 10 giorni)



FATTORE MOLTIPLICATORE: X2



FREQUENZA DEI VIAGGI: >1 all'anno



DURATA MEDIA DEL VIAGGIO: 10 giorni



SPESA MEDIA PROCAPITE: 1.000€



Ospitalità Accessibile – Chi sono questi Ospiti

CIECHI E IPOVEDENTI



SORDI E IPOUDENTI



DISABILI MOTORI



PERSONE CON REGIMI
ALIMENTARI SPECIALI



SENIORES



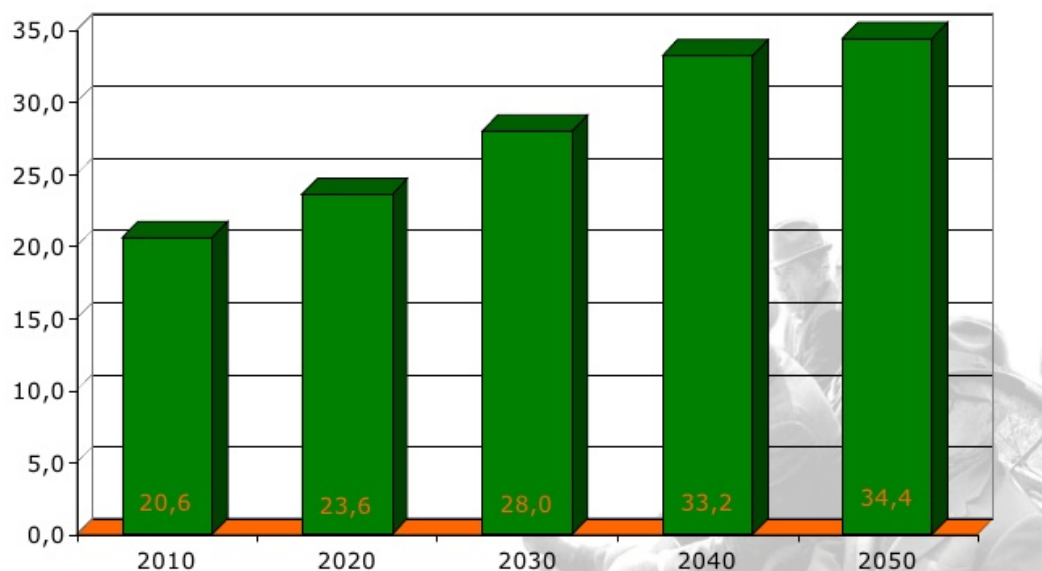
FAMIGLIE CON BAMBINI
PICCOLI



Ospitalità Accessibile – Chi sono questi Ospiti

Le proiezioni demografiche

Proiezioni sull'incidenza percentuale della popolazione con oltre 65 anni
2010-2050 (ipotesi centrale)



Fonte: Istat, GeoDemo: Demografia in cifre, [<http://demo.istat.it/>], nostra elaborazione.

- trend demografico
- Invecchiamento della popolazione
- Anziani con la badante
- Persone con disabilità (motoria, vista, udito, cognitiva, ecc...)
- Persone con disabilità temporanea



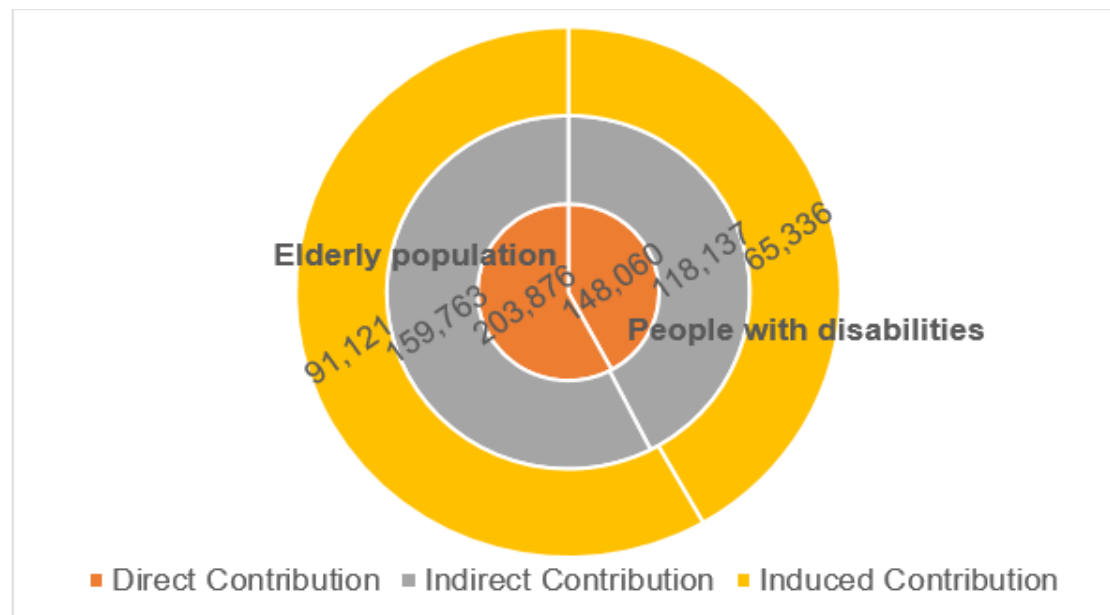
L'impatto del Turismo Accessibile in Europa

Fatturato Lordo diretto (2012): +/- €352 billion

Fatturato Lordo diretto + effetto moltiplicatore (2012): +/- €786 billion.

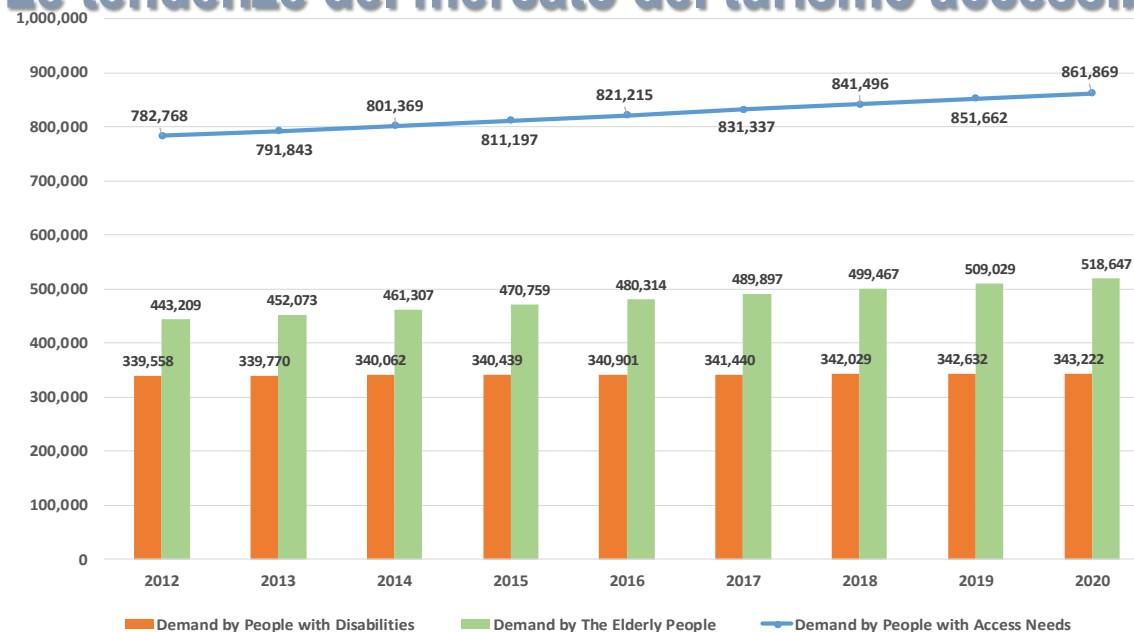
Gli occupati diretti del Turismo Accessibile in EU 4.2 milioni di persone

Occupati + effetto moltiplicatore = 8,7 milioni di occupati nel settore





Le tendenze del mercato del turismo accessibile



138.6 milioni di persone con bisogni di accessibilità in EU, dei quali il 35.9% ha un'età tra i 15-64 anni e il 64.1% oltre 65 anni.

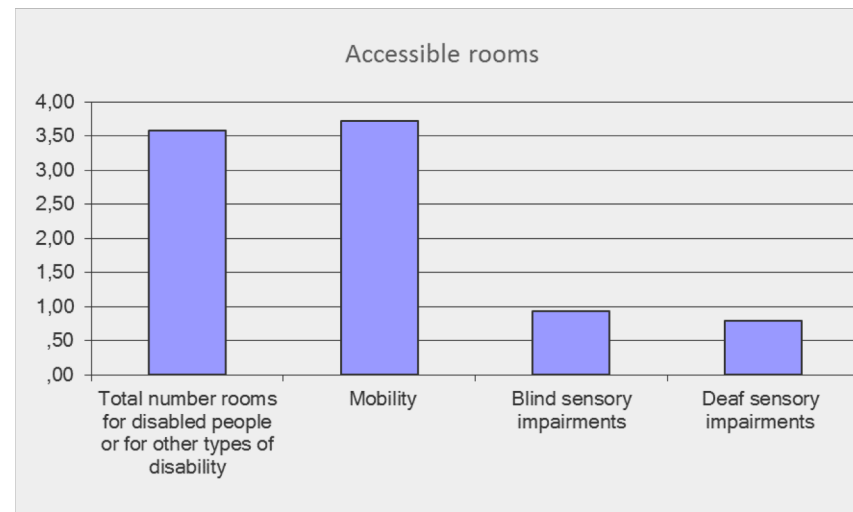
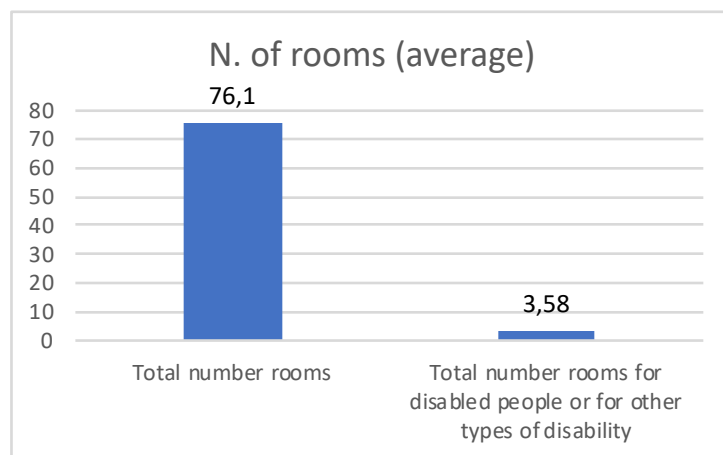
UK, Francia, Germania, Italia e Spagna sono le nazioni europee con il numero maggiore di persone con esigenze speciali (circa 10 milioni a Paese)

Le persone con disabilità in EU hanno fatto circa **783 milioni di Viaggi in Europa** e la domanda crescerà fino a circa **862 milioni di viaggi per il 2020** con una crescita media annua dell'1,2%.



TOURISM ACCESSIBILITY: ITALIAN SME'S COMPLIANCE

This Project has received funding from the European Union's COSME programme 2014-2020



The results about accessibility in tourism accommodation show that on an average of 76,1 total rooms pro-enterprise only 3,58 rooms (average) are accessible.

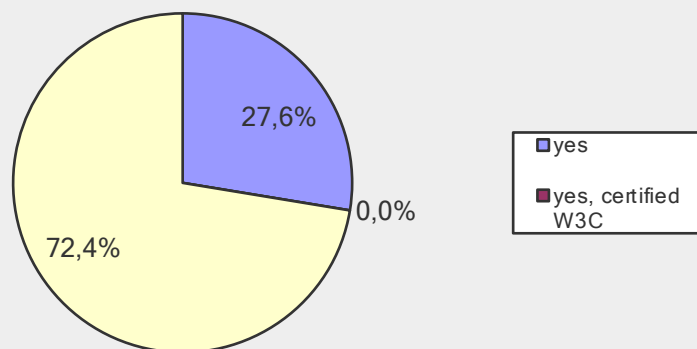
In details, 3,72 rooms are accessible for mobility disabilities, 0,94 for blind and 0,80 for deaf sensory

This Project has received funding from the European Union's COSME programme 2014-2020

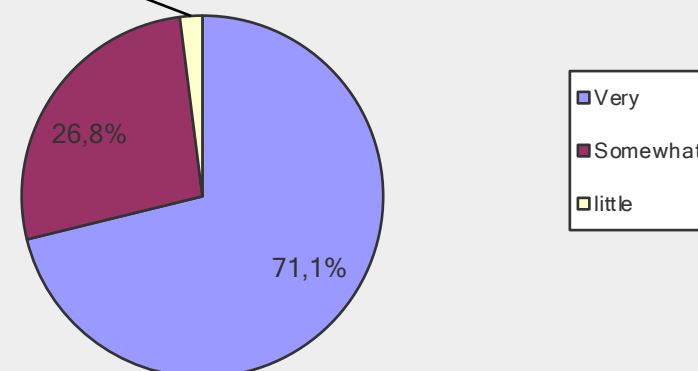
TOURISM ACCESSIBILITY: ITALIAN SME'S COMPLIANCE

The accessibility of the website regards the 27,6% of total Italian accommodations, however 71,1% of SMEs says that it is very important the adaptation of services for all needs.

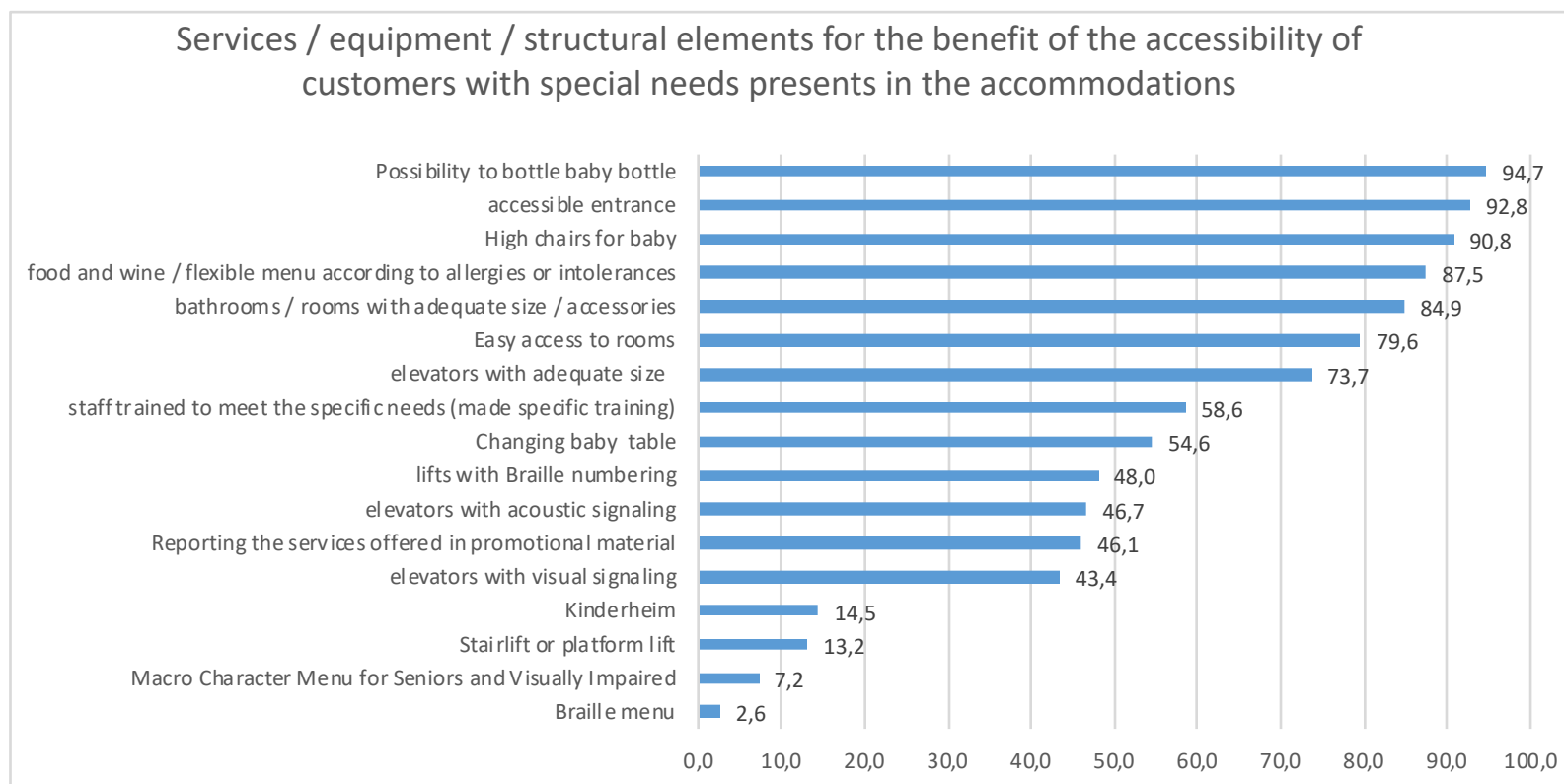
Is the website designed with computer accessibility requirements?



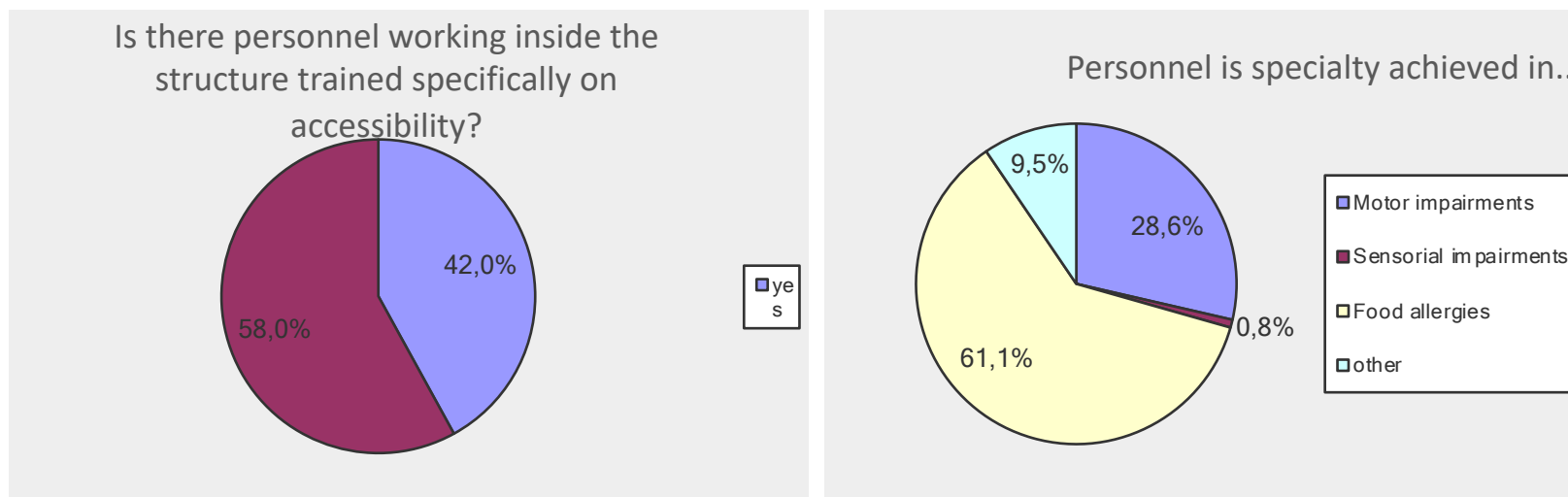
How much is important the adaptation of services and the tourism offer?



This Project has received funding from the European Union's COSME programme 2014-2020



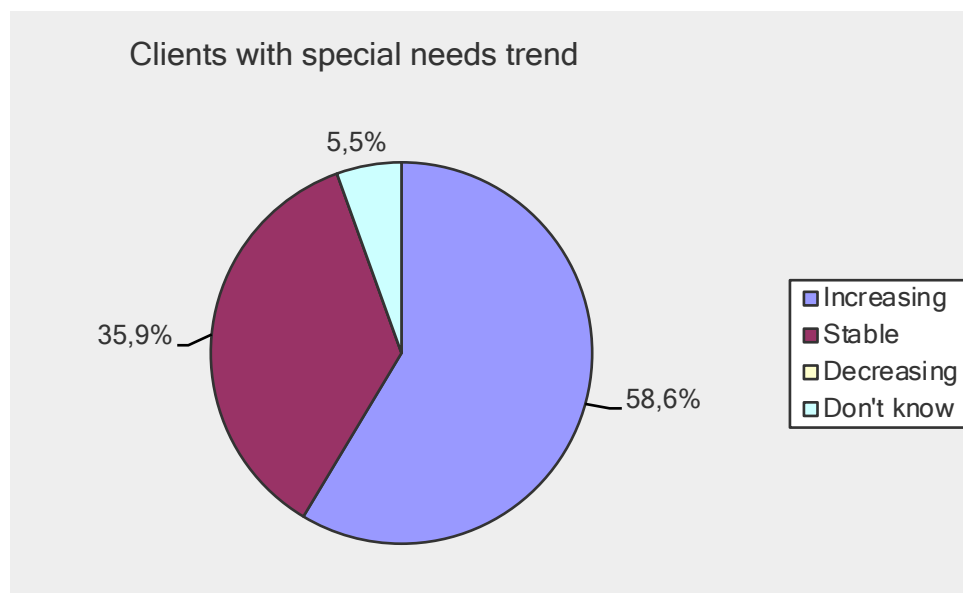
Some services are diffusely present in Italian accommodations: those for children (94,7% to bottle baby bottles, 90,8% provides high chairs, 54,6% baby changing tables), others related to physical accessibility (92,8% accessible entrance; 84,9% holds bathrooms with adequate sizes and accessories; 73,7% large elevators)



Personnel plays a very important role in tourism accessibility, and 42% of Italian accommodations declares that personnel is trained specifically on accessibility, especially for food allergies (61,1%) and motor impairments (28,6%).

This Project has received funding from the European Union's COSME programme 2014-2020

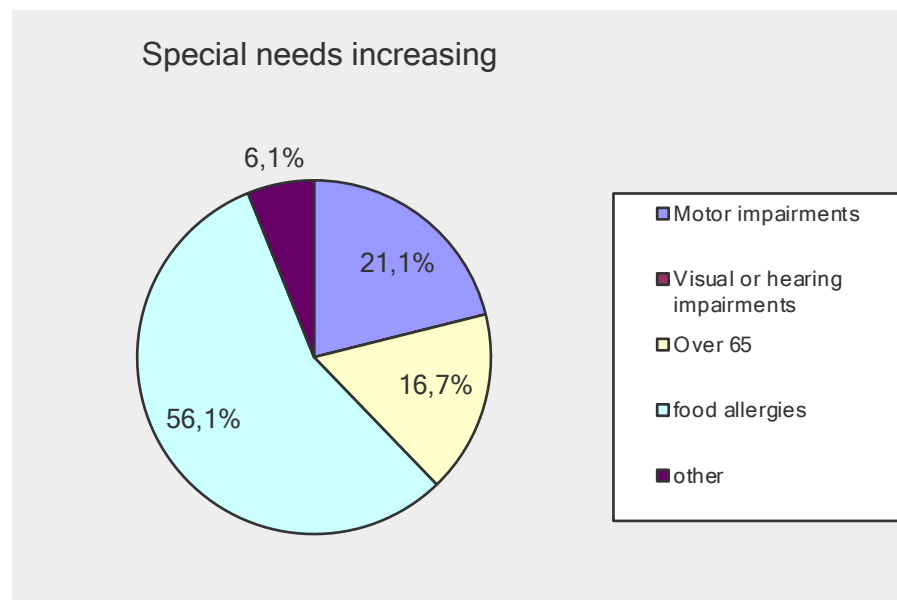
TOURISM ACCESSIBILITY: ITALIAN SME'S COMPLIANCE



Trends of tourism demand with special needs indicated by accommodation are increasing (58,6%) or at least in stability phase (35,9%).

This Project has received funding from the European Union's COSME programme 2014-2020

TOURISM ACCESSIBILITY: ITALIAN SME'S COMPLIANCE



Increasing impairments are for 56,1% of accommodation those of food allergies, for 21,1% those of motor impairments, and for 16,7% those of over 65.

This Project has received funding from the European Union's COSME programme 2014-2020



Le opportunità in Italia del mercato del turismo balneare accessibile a tutti

Le stime dell'EU indicano che un miglioramento minimo dell'accessibilità nel 18% dell'offerta porterebbe ad un aumento **del +14,7% dei viaggi in Europa per un fatturato diretto di 415 miliardi di euro.**

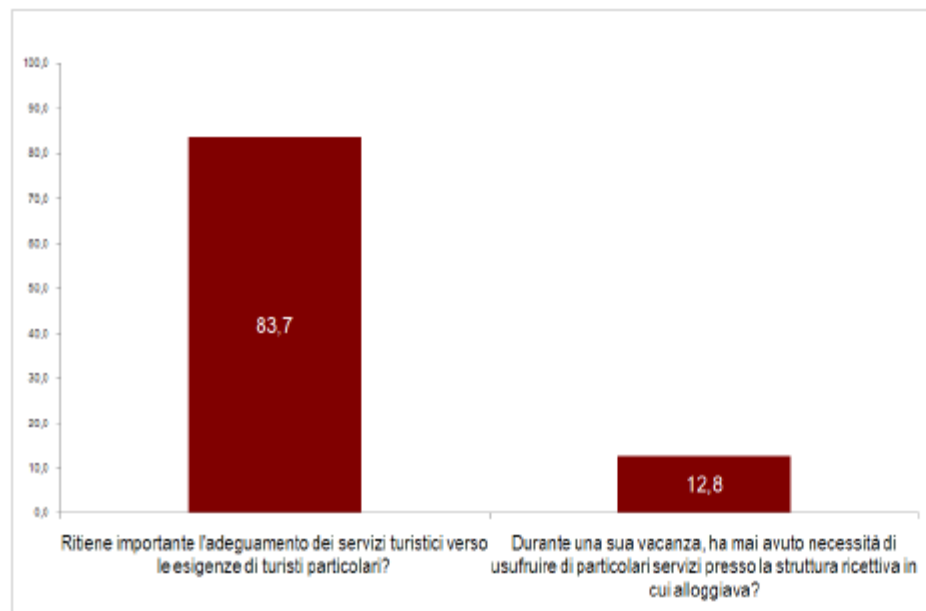
Se di questi l'Italia intercettasse **il 10%** e considerando che il turismo balneare in Italia rappresenta il 37% delle presenze turistiche totali, accoglierebbe **almeno 32 milioni di viaggi legati all'accessibilità.**

Inoltre, se il Paese attivasse **un percorso di miglioramento minimo dell'offerta potrebbe intercettarne 11 milioni di viaggi in più**, con un aumento della spesa complessiva di circa **4,6 miliardi di euro** solo per il turismo balneare.



L'accessibilità è una opportunità per le imprese che si adeguano

L'importanza dell'adeguamento dei servizi



L'83,7% della popolazione ritiene "importante" un adeguamento dei servizi offerti da parte delle imprese della filiera turistica e il 12,8% della popolazione italiana si è trovata ad avere, almeno una volta, nel corso di un soggiorno turistico in Italia o all'estero il bisogno di particolari servizi



L'accessibilità è una opportunità per le imprese perché risponde alle esigenze dei clienti

L'opinione dei vacanzieri in difficoltà: l'accessibilità delle strutture ricettive

Persone in difficoltà: ritiene che la struttura ricettiva presso cui ha alloggiato possieda i requisiti necessari per soddisfare le esigenze di persone con particolari necessità?

	In Italia	All'estero	Totale
Si	75,0	54,9	69,2
No	25,0	45,1	30,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine C.P.D.

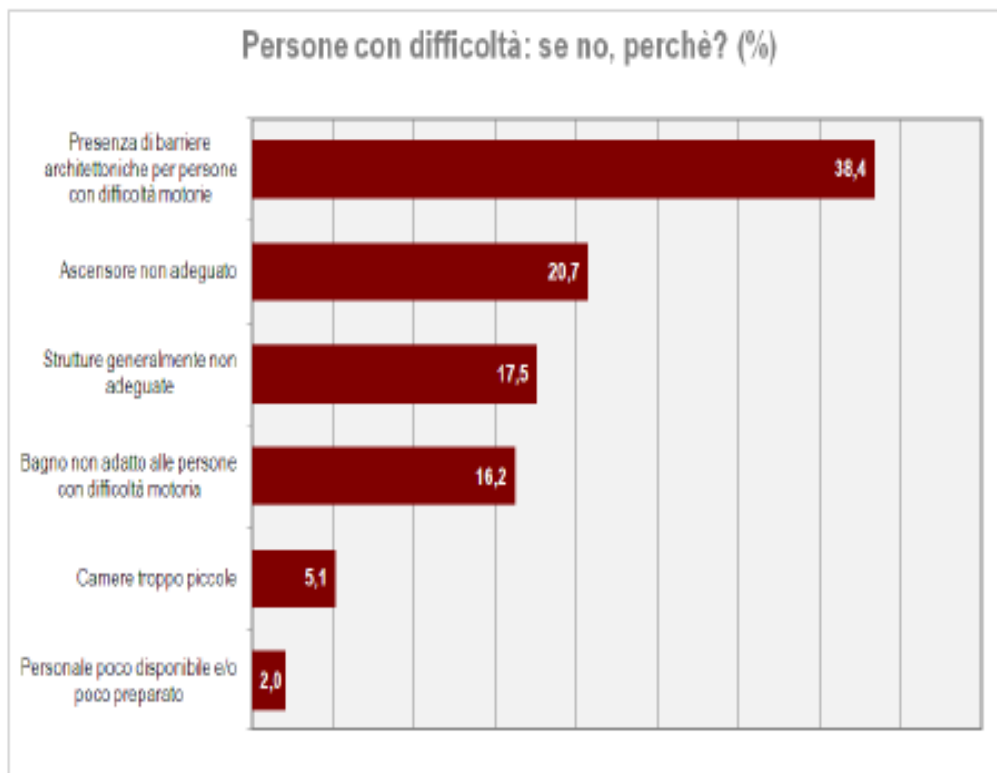
La capacità della struttura ricettiva di ospitare persone con particolari necessità è giudicata positivamente dal 69,2% dei vacanzieri in difficoltà.

In particolare, ha trovato una struttura ricettiva adeguata il 75% di coloro che hanno svolto un soggiorno turistico in Italia ed il 54,9% di chi si è recato all'estero.



L'accessibilità è una opportunità per le imprese che rispondono alle esigenze della clientela

Accessibilità delle imprese ricettive: difficoltà riscontrate



Le principali difficoltà incontrate: barriere architettoniche (38,4%) e ascensore non adeguato (20,7%)



L'accessibilità è una opportunità per le imprese che entrano nei circuiti di commercializzazione

Il turismo organizzato

T.O. che organizzano viaggi per una clientela con necessità particolari in Italia
(% sul totale operatori)



Quota di viaggi venduti ad una clientela con necessità particolari
(% sul totale venduto Italia)



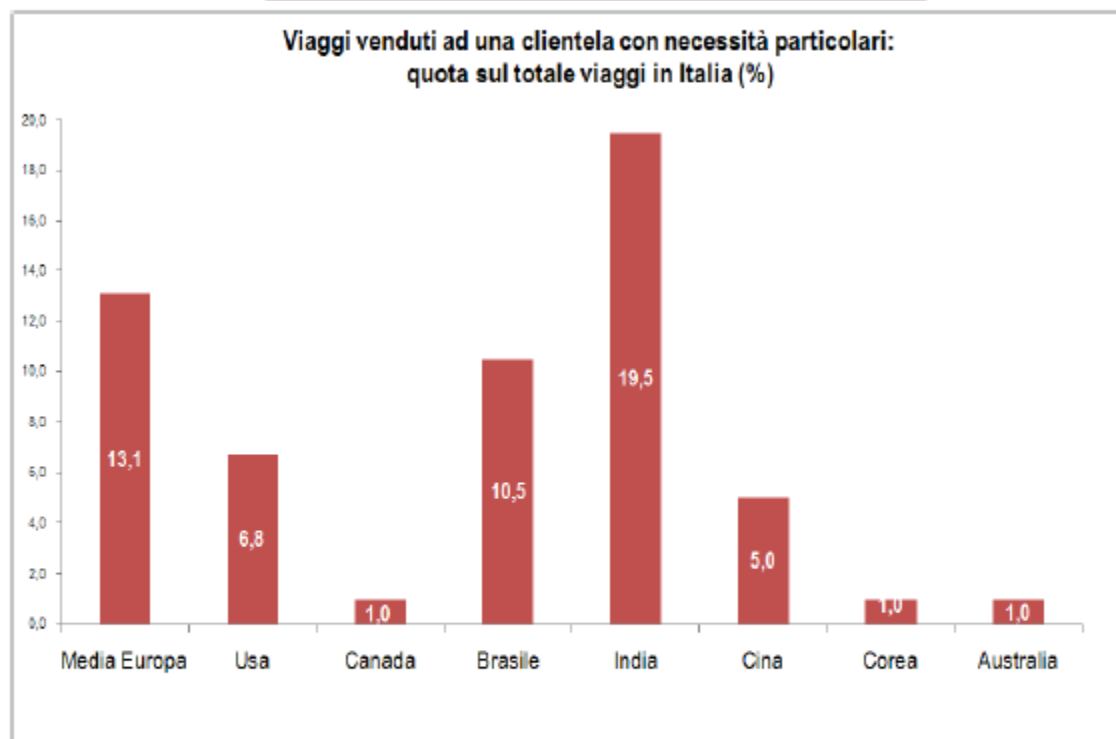
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il 18,6% dei tour operators è specializzato nell'organizzazione di viaggi in Italia per la clientela con esigenze speciali, e complessivamente, sul totale dei pacchetti venduti verso l'Italia, questa clientela rappresenta il 12,1%.



L'accessibilità è una opportunità per le imprese che entrano nei circuiti di commercializzazione

Il turismo organizzato in Italia



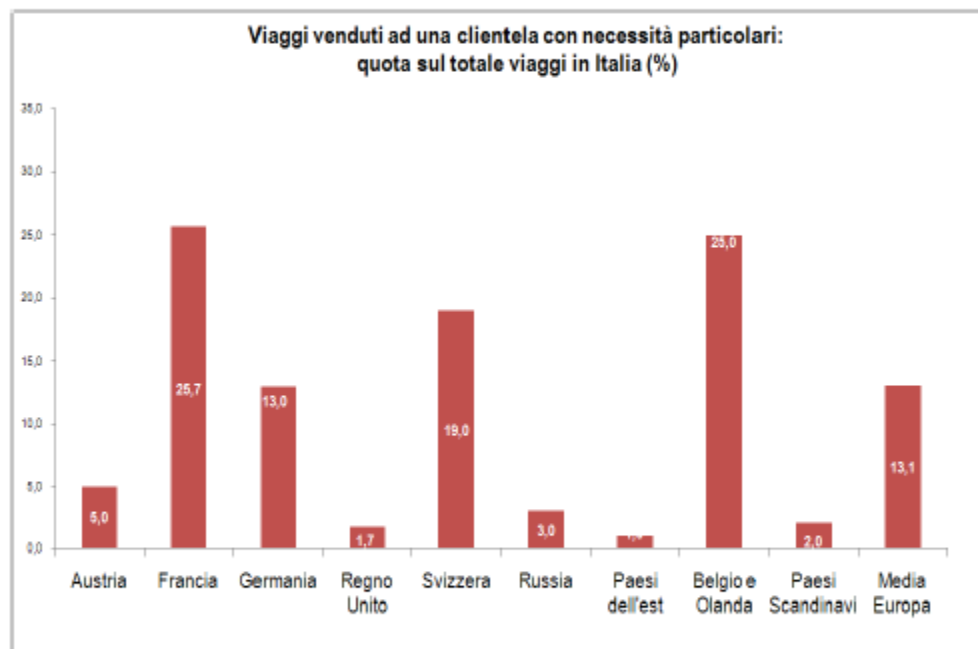
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il paese con una maggiore quota di viaggi venduti legato a clientela con esigenze particolari è l'India (19,5%), seguita dal Brasile (10,5%) e Europa (13,1%)



L'accessibilità è una opportunità per le imprese che entrano nei circuiti di commercializzazione

Il turismo organizzato in Italia



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il paese con una maggiore quota di viaggi venduti legato alla clientela con esigenze particolari, in Europa, è la Francia (25.7%), seguita da Belgio e Olanda (25%).



LE RACCOMANDAZIONI PER IL FUTURO PROSSIMO

Obiettivi

- ✓ Diffondere il concetto di Ospitalità Accessibile per Tutti
 - ✓ Promuovere la Formazione degli Imprenditori, degli Stake Holder, dei Manager e del personale
 - ✓ Utilizzare schemi consolidati e con vision internazionale basati sulla raccolta di dati oggettivi
 - ✓ Applicare i principi dello Universal Design per realizzare una Accessibilità Trasparente
 - ✓ Comunicazione che sappia rendere l'Ospite protagonista della scelta
-
- ✓ No all'autocertificazione
 - ✓ No alle dichiarazioni di accessibilità
 - ✓ No al solo rispetto delle leggi sulle barriere architettoniche



LE RACCOMANDAZIONI PER IL FUTURO PROSSIMO

Lavorare sulle Destinazioni, in termini di organizzazione, razionalizzazione e sviluppo che coinvolga istituzioni, imprese turistiche dell'ospitalità e dei servizi verso la costruzione di nuovi prodotti turistici che valorizzino **l'accessibilità dell'offerta puntando sulla motivazione di vacanza** e non sulla mera fruibilità di una risorsa.

In secondo luogo, **creare nuovi immaginari** sulle destinazioni in grado di stimolare nei turisti dei desideri di vacanza che corrispondano al prodotto turistico-culturale che si intende offrire.



Grazie

Roberto Vitali | Village for all
Villageforall.net
Projectforall.net
direzione@villageforall.net
r.vitali@villageforall.net

Dai Vincoli
alle
Opportunità
Le persone disabili
che fanno turismo
sono
TURISTI