

Turismo accessibile: di cosa parliamo? Dal diritto alla vacanza per tutti al mercato di riferimento

Erica Mingotto
CISET

On line - 30 Settembre 2020

Turismo come diritto di tutti

Dichiarazione di Manila sul Turismo Mondiale, 1980, UNWTO

I termini turismo e accessibilità accostati per la prima volta insieme: turismo come un diritto fondamentale e fattore chiave di sviluppo economico

Art.4:

*Il **diritto all'utilizzo dello svago** e in particolare il **diritto di accedere alle vacanze e alla libertà di viaggio e del turismo**, conseguenza naturale del diritto al lavoro, sono riconosciuti come elementi di espansione della personalità umana dalla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, nonché dalla legislazione di numerosi Stati. Ciò comporta per la società il dovere di **creare**, per l'interesse dei cittadini, **le migliori condizioni pratiche per un accesso effettivo e senza discriminazioni** a tale tipo di attività.*

Turismo come diritto di tutti

Codice Mondiale di Etica del Turismo, 1999, UNWTO

Importanza di “promuovere un turismo **responsabile, sostenibile e accessibile** a tutti, nell’ambito del diritto di tutte le persone di utilizzare il proprio tempo libero per fini di piacere o di viaggio”.

Art.7 Diritto al turismo

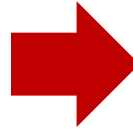
*La possibilità di accedere direttamente e personalmente alla scoperta e al godimento delle ricchezze del pianeta rappresenta un **diritto di cui tutti gli abitanti del mondo devono poter usufruire in modo paritario.***

Alcuni riferimenti

- Studio "Touche Ross", 'Profiting from Opportunities – A new market for tourism, 1993: il mercato è stato individuato e stimato per la prima volta in Europa
- Anno Europeo delle Persone con disabilità, 2003
- Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, 2006 (art. 30: diritto alla partecipazione alla vita culturale, ad attività ricreative, allo svago e allo sport)
- Strategia Europea sulla disabilità 2010-2020, COM(2010)636
- Recommendations on Accessible Tourism for all, 2013, UNWTO
- Recommendations on Accessible Information in Tourism, 2016, UNWTO

Concetti in evoluzione

Dalla disabilità come fattore limitante in sé

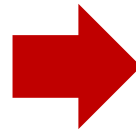


All'ambiente come possibile fattore limitante

Accessibilità come una misura per creare ambienti più "accessibili" indipendentemente dalle capacità di ogni individuo

Concetti in evoluzione

Da un turismo “speciale”, ossia basato sullo sviluppo di strutture e servizi specifici per persone con **disabilità**



All'adozione di un nuovo approccio al design dell'ambiente, delle strutture, dei prodotti e dei servizi turistici per soddisfare le **esigenze** di tutti i potenziali fruitori, riconoscendo l'accessibilità come **parte integrante della qualità**

Non una sola disabilità ma tante esigenze

Disabilità motoria

Disabilità visiva

Disabilità uditiva

Disabilità
cognitiva

Allergie /
intolleranze /
regimi alimentari

Seniors

Famiglie con
bambini

Non una sola disabilità ma tante esigenze



- Specifiche esigenze di accesso e fruizione in determinati momenti della vita
- Disabilità temporanea
- Invecchiamento della popolazione

Cosa intendiamo per turismo accessibile

Tutte quelle attività di turismo rivolte a persone con bisogni specifici in modo che possano viaggiare, alloggiare e prendere parte ad eventi e attività in condizioni di **autonomia**, ma anche di **sicurezza** e **comfort**, attraverso la disponibilità di prodotti, servizi e ambienti universalmente studiati per venire incontro alle esigenze di tutti i viaggiatori.

Il mercato di riferimento



Nel mondo

1
miliardo Persone con una qualche forma di
disabilità motoria, sensoriale o cognitiva

15% Sul totale della popolazione mondiale

730
milioni Persone over 60 nel 2009 (+20% rispetto
al 2000)

10% Sul totale della popolazione mondiale
(20% nel 2050, soprattutto over 80)

Fonte: UNWTO, Organizzazione Mondiale della Sanità

Il mercato di riferimento

In Europa



49,8 milioni
Persone con una qualche forma di **disabilità** motoria, sensoriale o cognitiva

10%
Sul totale della popolazione EU-27

90,5 milioni
Persone **over 65** (+16,5% rispetto al 2010)

20%
Sul totale della popolazione EU-27

138,6 milioni
di persone
con "access needs"

UK, Francia,
Germania,
Italia e
Spagna i
principali
paesi

Fonte: Eurostat; Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report, 2014, EC

Il mercato di riferimento

In Italia



3,1 milioni
Persone con una qualche forma di
disabilità motoria, sensoriale o cognitiva

5%
Sul totale della popolazione

13,9 milioni
Persone over 65

23%
Sul totale della popolazione

17
milioni
di persone
con "access
needs"

Circa 1,8 milioni di
persone con
allergie alimentari
(3%)

Fonte: ISTAT; Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report, 2014, EC

Un mercato importante

Inclusione per tutti e accessibilità tra i TOP 10 Global Consumer Trends per il 2020 e per il prossimo futuro secondo Euromonitor International



Propensione a viaggiare e preferenze

- Il 70% della popolazione europea con esigenze particolari ha le risorse sia finanziarie che fisiche per viaggiare.
- Più della metà è propensa a viaggiare anche più di una volta l'anno.
- Viaggiano con parenti, amici o altri compagni di viaggio, ampliando così la base del mercato.
- Attività culturali (musei, teatri, eventi), legate al leisure (shopping, andare per locali), all'enogastronomia tra le attività preferite in vacanza.

Fonte: ENAT; Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report, 2014, EC; PIC III B CADSES-C.A.R.E. - Analisi delle esigenze degli utenti/clienti con bisogni speciali nei confronti di una città ospitale, 2004

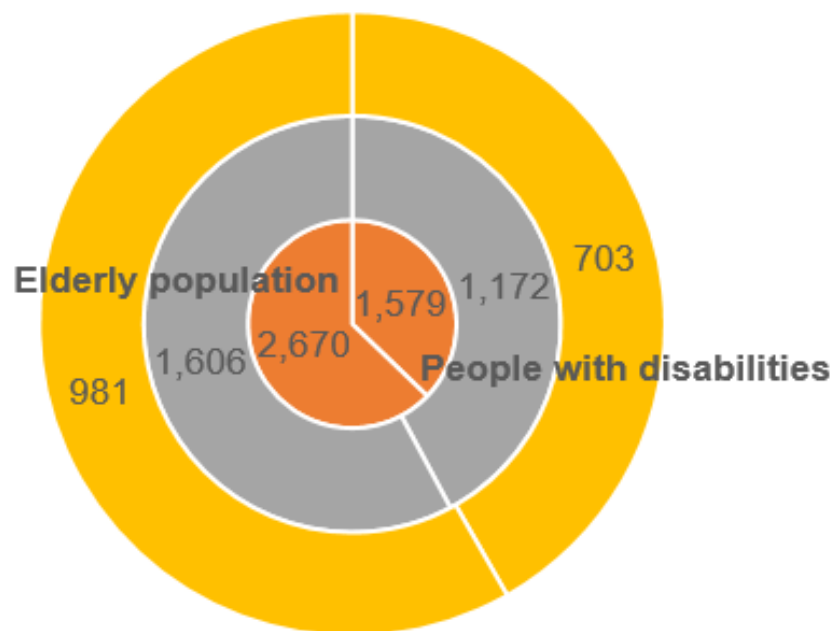
Il valore del mercato: il fatturato

Circa **352 miliardi di euro** il fatturato diretto generato in Europa dal mercato del turismo accessibile, arrivando a **786 miliardi** considerando anche l'effetto indiretto e indotto



Il valore del mercato: l'occupazione

Circa **4,2 milioni di persone occupate in Europa** grazie al mercato del turismo accessibile, arrivando a **8,7 milioni considerando anche l'effetto indiretto e indotto**



■ Direct Contribution ■ Indirect Contribution ■ Induced Contribution

I vantaggi per gli operatori

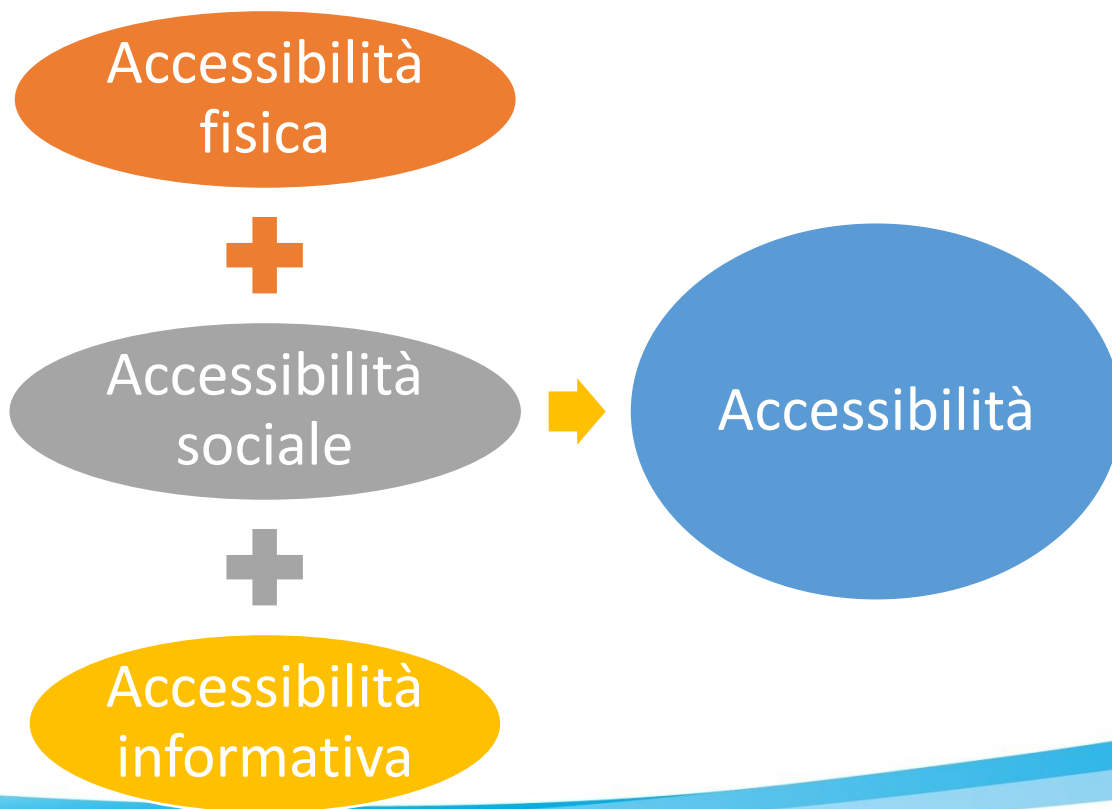
Investimento nel miglioramento dell'accessibilità dell'offerta come investimento orientato ad incrementare la qualità del servizio e dell'esperienza per i propri ospiti



Incremento
del
fatturato
fino al 20%

Un'offerta turistica accessibile

Le caratteristiche della struttura ricettiva, delle attrazioni, dei mezzi e dei luoghi visitati, la mobilità, la formazione/competenza del personale e l'accessibilità delle informazioni, rappresentano elementi chiave



Accessibilità lungo tutta la customer experience

Prima del viaggio:

Accessibilità delle informazioni su destinazione, su servizi
Prenotazione

Dopo il viaggio:

Accessibilità a informazioni

Durante il viaggio e il soggiorno:

Accessibilità di informazioni su transito e su attività, ecc.

Accessibilità alle strutture, nella mobilità

L'accessibilità fisica

- Uno degli aspetti più importanti e “evidenti”, che coinvolge una molteplicità di servizi: dai trasporti alle strutture ricettive, dalle attrazioni agli esercizi commerciali, ecc.
- Possibilità per chiunque di raggiungere, accedere, fruire degli ambienti in condizioni di autonomia e adeguata sicurezza.
- Non solo ostacoli o impedimenti fisici (gradini, posizione, percorsi troppo stretti, ecc.), ma anche barriere percettive (assenza di punti di riferimento, assenza di mappe tattili), fonti di pericolo (pavimentazioni sdrucciolevoli, presenza di elementi di inciampo, come tappeti), o cause di affaticamento (rampe troppo lunghe o con eccessiva pendenza, ecc).

L'accessibilità sociale

- Scarsa conoscenza e comprensione: dagli addetti dell'industria turistica, alla comunità ospitante, agli altri turisti.
- Cambiare la percezione e la consapevolezza delle persone è spesso più difficile che cambiare l'ambiente fisico (importanza di concentrare l'attenzione sulla persona e NON sulla sua disabilità)
- Importanza della formazione degli operatori turistici e del personale addetto ai vari servizi, oltre che della sensibilizzazione della società.

L'accessibilità informativa

- È necessario che il turista abbia a disposizione tutte le informazioni utili per valutare l'accessibilità e permettergli di decidere in tutta autonomia in relazione alle sue esigenze.
- Informazioni chiare e oggettive (larghezze, lunghezze, pendenze, spazi, presenza e caratteristiche di dotazioni) e non valutazioni personali e dichiarazioni generiche quali: accessibile, parzialmente accessibile, non accessibile.
- Spesso tali informazioni sono scarse, per l'inettitudine del personale addetto oppure per l'incompletezza dei materiali disponibili in via cartacea o su Internet.
- La responsabilità di fornire informazioni adeguate ed esaustive passa dagli uffici turistici, dalle organizzazioni che gestiscono la destinazione e dai singoli operatori turistici.
- Internet rappresenta un canale informativo molto importante per facilitare l'accesso alle informazioni: attenzione all'accessibilità dei siti internet.

Per concludere

- Un'ospitalità accessibile per cui tutti possano essere protagonisti **attivi** della propria vacanza e **non solo** basata su **cordialità e disponibilità** del personale ma su **conoscenze e competenze professionali nell'affrontare le richieste**, trovando risposte adeguate e servizi adatti.
- **Passare dalle disabilità alle esigenze**, a fronte delle quali fornire tutte le informazioni necessarie per una scelta informata.
- **Al centro la persona, in quanto cliente/ospite**

Erica Mingotto

CISET

 ericamin@unive.it / ciset@unive.it

 @llciset
@EricaMingotto