



**PREPARARSI A RIPENSARE IL TURISMO  
PER UN 2021, DA PROTAGONISTA**



ISNART



*in collaborazione con le Camere di Alessandria, Asti, Biella Vercelli, Cuneo,  
Novara, Torino e Verbano Cusio Ossola*

GIOVANNI FERRERO

**Turismo Accessibile: dal sociale al business**



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

---

PABLO PICASSO



# Cos'è il Turismo per Tutti

---

TURISMO ACCESSIBILE, TURISMO PER TUTTI



# Turismo accessibile

Concetto di libertà e possibilità di scelta

Sviluppo di operatori specializzati

Persona con disabilità vista come nuovo target di mercato



Turismo accessibile significa:  
stesso prezzo, stessa località ... più turisti

*Manifesto per la Promozione del Turismo  
Accessibile*





# Turismo per TUTTI

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*



# 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.





# 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

2014 20.535 passeggeri

2019 28.000 passeggeri

### AEROPORTO DI BOLOGNA:

2017 38.534 passeggeri

2018 41.142 passeggeri



### TRENITALIA

2010 150.000 passeggeri

2015 300.000 passeggeri

2018 358.000 passeggeri

2019 410.000 passeggeri

43% con carrello elevatore





# BUSINESS

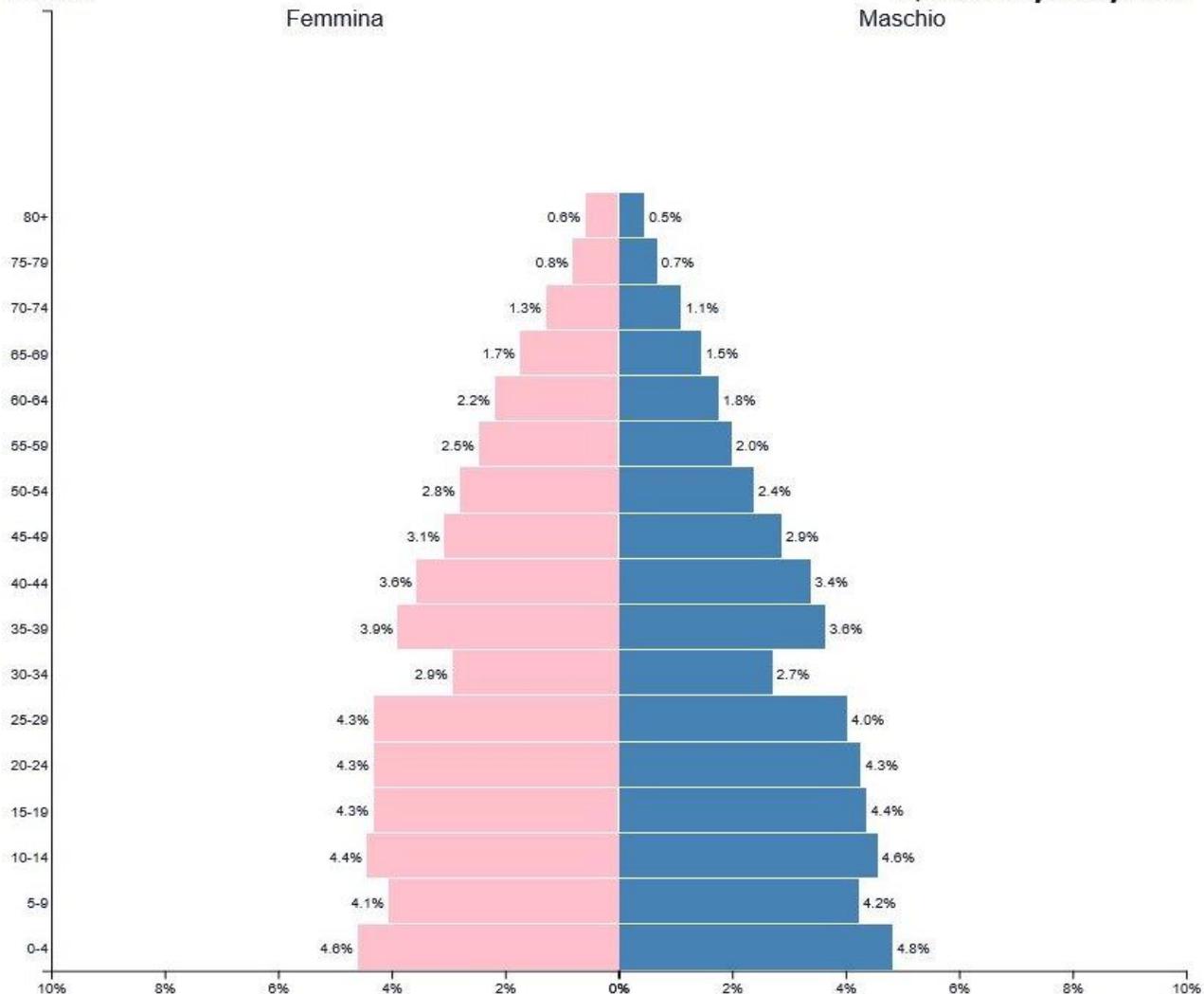
Conoscere, informarsi e formarsi sul target del turista con disabilità permette di poter «aggredire» anche il target della terza età. Turisti anziani in cui è facilmente riscontrabile le esigenze tipiche delle persone con disabilità



## LA PIRAMIDE DELLA VITA

Italia ▼  
1950

Popolazione: **46,598,602**  
Maschio



<https://www.youtube.com/watch?v=Os0lhUbbGmY>



# BUSINESS

65-85anni

Circa 5 milioni

35-45anni

7milioni e mezzo

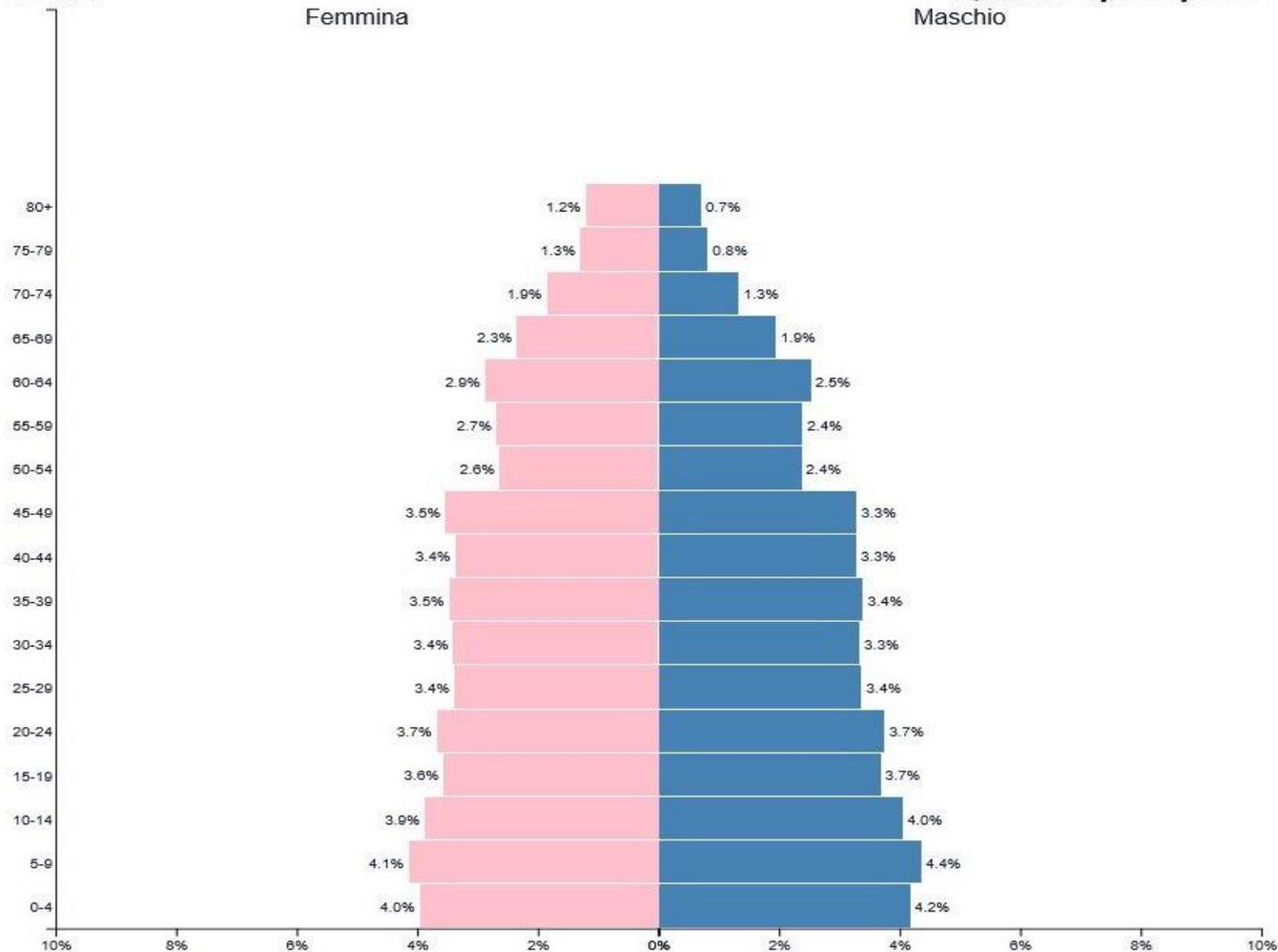


## LA PIRAMIDE DELLA VITA

Italia ▼  
1972

Popolazione: **54,262,085**  
Maschio

Femmina





**BUSINESS**

**65-80anni**

**6milioni600mila**

**35-45anni**

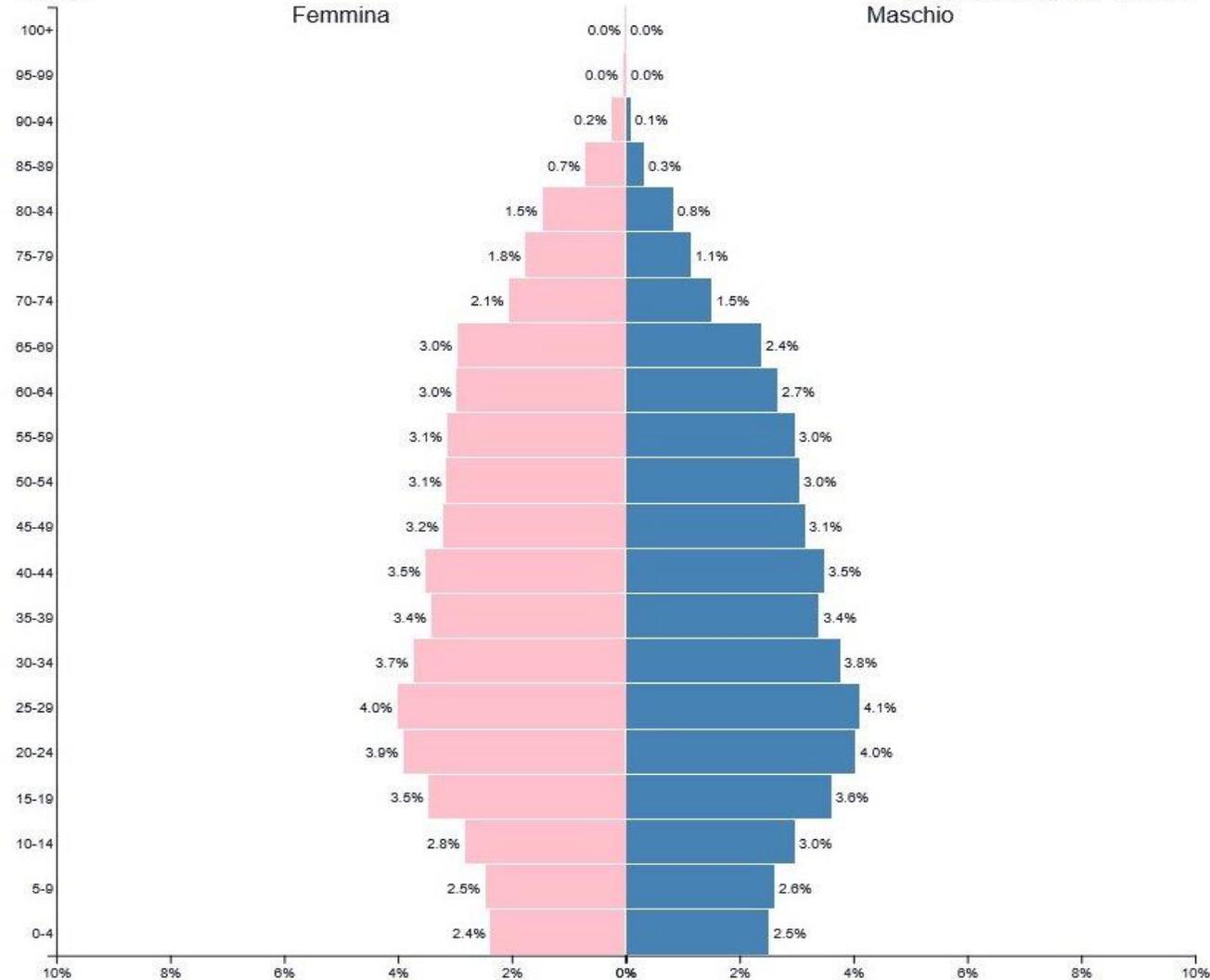
**8milioni**



## LA PIRAMIDE DELLA VITA

Italia ▼  
1992

Popolazione: **57,062,759**  
Maschio





**BUSINESS**

**65-80anni**

**Circa 9milioni**

**35-45anni**

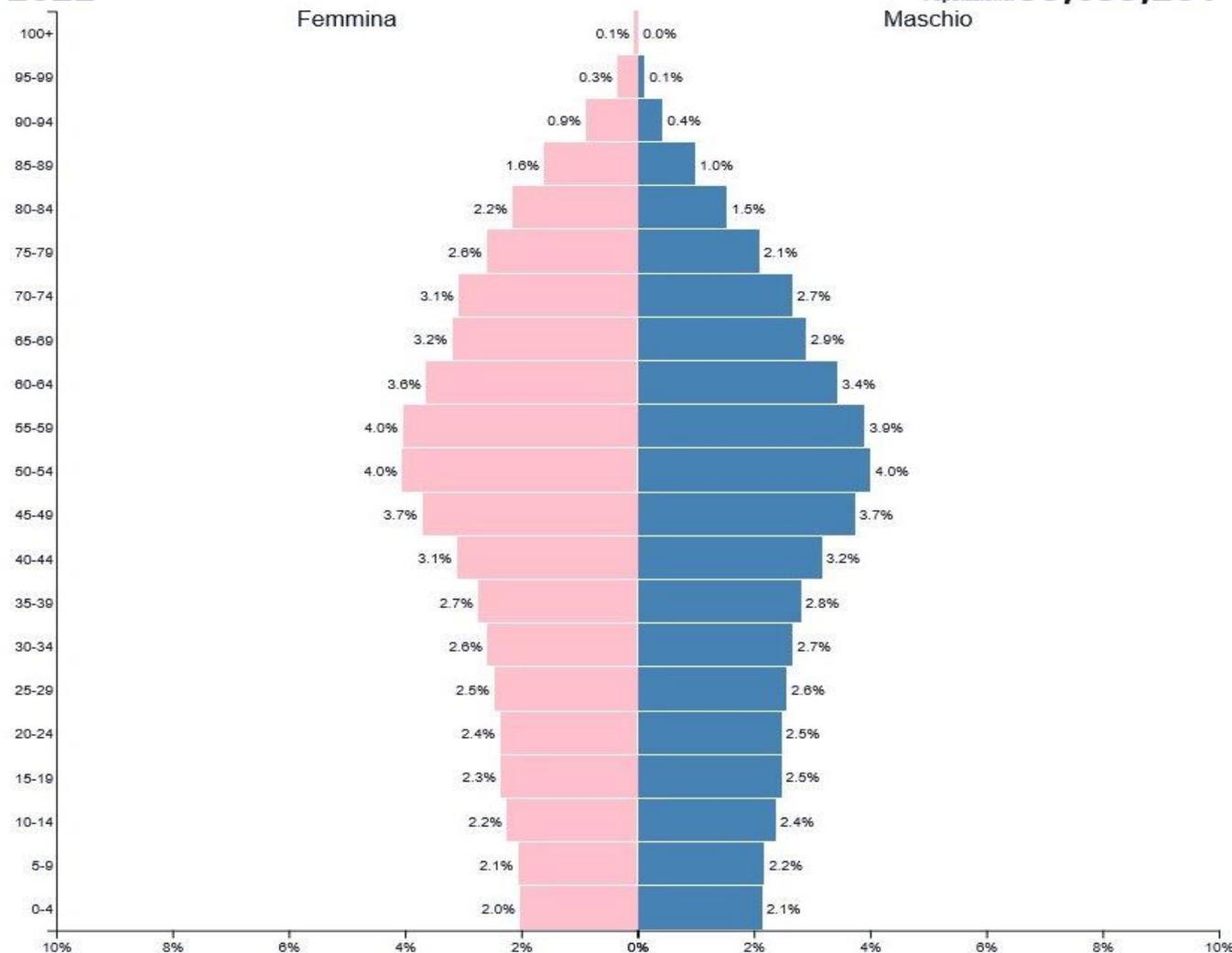
**6milioni 800mila**



## LA PIRAMIDE DELLA VITA

Italia ▼  
2022

Popolazione: **59,659,281**  
Maschio





# BUSINESS

65-80anni

11milioni 100mila

35-45anni

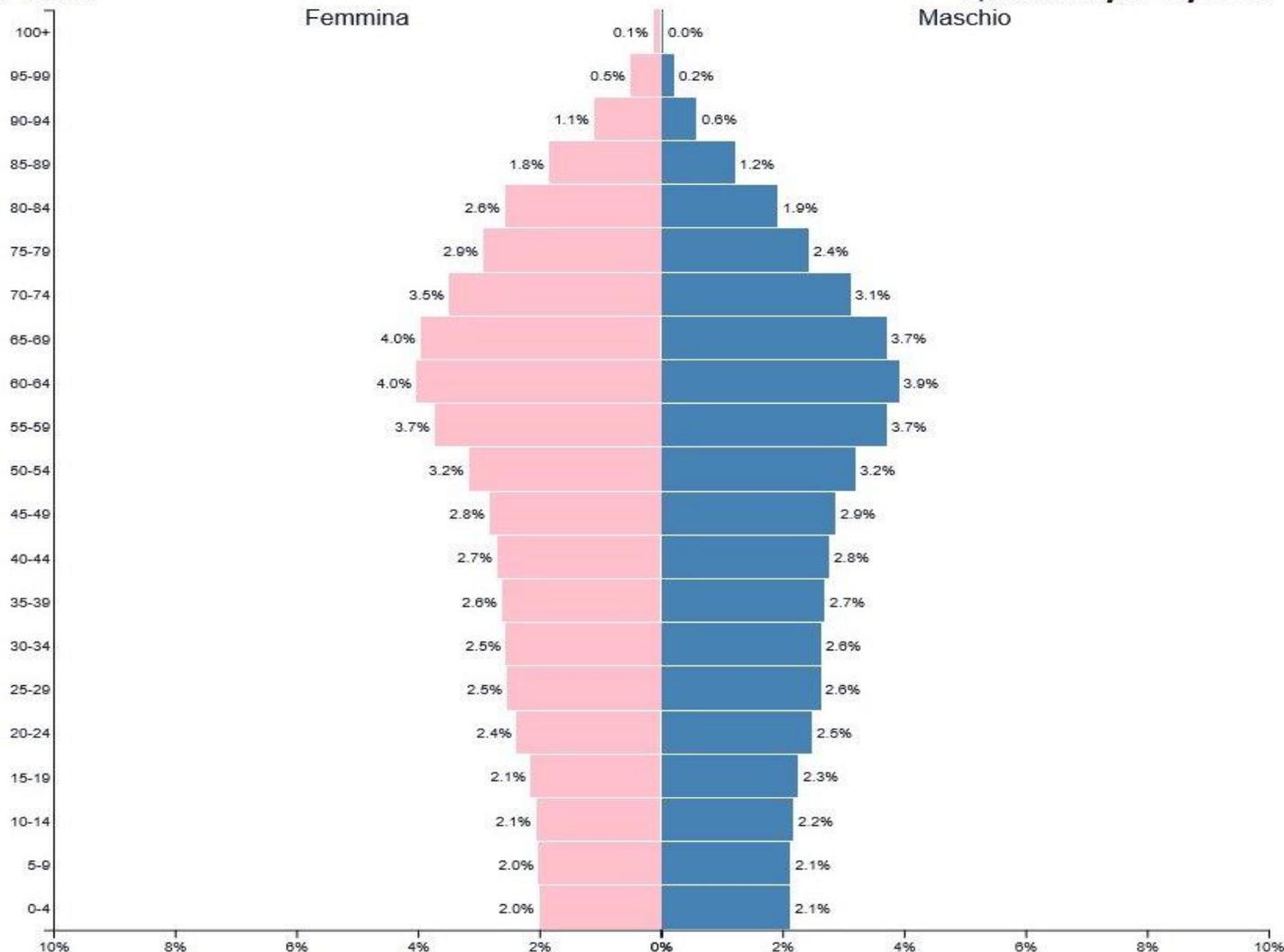
6milioni



## LA PIRAMIDE DELLA VITA

Italia ▼  
2032

Popolazione: **58,923,116**  
Maschio





# QUALITA'

Cambio culturale dello sguardo sull'accessibilità: l'assenza di barriere architettoniche non è l'obiettivo del Turismo Accessibile 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.



# Come

# si realizza il Turismo per Tutti

---



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

---

ITALO  
CALVINO



# 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 si fanno mappature 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.



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



Camere

Descrizione

Servizi

Dove siamo

Accessibilità

Camera 1

Max: 2

Prezzo: € 65,00

PRENOTA

Questa camera può avere sia un design classico che moderno. Ogni

#### Perché prenotare con noi?

BookingAble.com:

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

#### Hai bisogno di aiuto?

Chiama il nostro servizio clienti ad uno dei numeri sotto riportati per parlare con uno dei nostri operatori che ti potrà aiutare per il tuo viaggio.

+39 011 3196145

800 590004

dal lunedì al venerdì

10.00 - 12.00 / 15.00 - 17.00

E: info@bookingable.com

#### 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
Ampiezza spazio	Spazio sufficiente e ampio
Tipologia apertura porta	Chilave
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.



Superare la logica del «prodotto dedicato» e  
a «norma» Ma non adeguatamente pensato



## 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



**Visuale dalle postazioni  
riservate**



**Superare la logica del semplice «rispetto normativo»**

**A favore di una concreta e reale fruibilità per tutti**



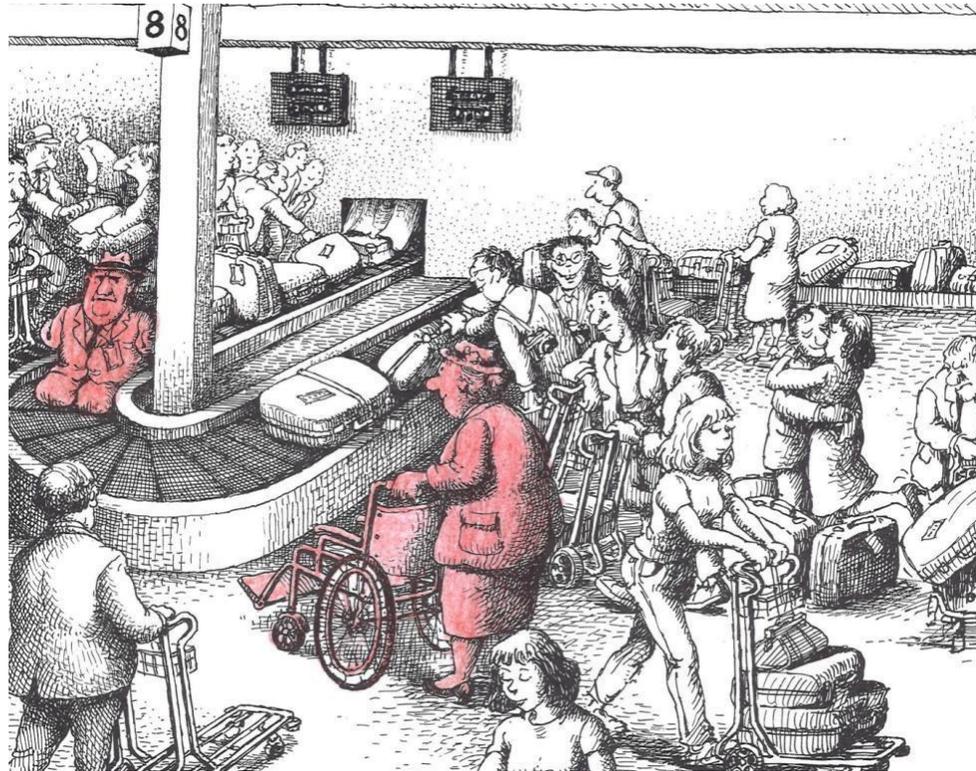
**Ma se l'azione diventa  
interessante**



---

Superare la logica del semplice «rispetto normativo»

A favore di una concreta e reale fruibilità per tutti



Superare l'idea che il turista con disabilità sia un «peso» o un «problema da risolvere»

Invece che un cliente e un ospite a tutti gli effetti



## Esigenze differenti stessa voglia di viaggiare

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



TUTTI i turisti sono, prima di tutto, **PERSONE** e **OSPITI**  
del nostro territorio

Le persone con disabilità che fanno turismo sono **TURISTI**



# Fasi di intervento

---





È necessario considerare la persona con disabilità non un «problema» ma un'opportunità commerciale.

Non è più sufficiente investire solo sull'abbattimento delle barriere architettoniche ma bisogna dedicarsi alla formazione degli operatori turistici per offrire un servizio accogliente per tutti.



**CAMBIAMENTO DI MENTALITÀ:  
ENTI PUBBLICI, IMPRENDITORI DEL TURISMO, CITTADINI**



---

**Parole chiave: personalizzazione e flessibilità**

Disponibilità ad adattare il prodotto rispetto a esigenze e aspettative



# 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



# L'APPROCCIO FOR ALL

«Un grammo di buon esempio vale più di un quintale di parole»

*San Francesco di Sales*



Attenzione a **esigenze diverse e diversificate** e ricerca di risposte e **soluzioni efficaci** in un'ottica **inclusiva**

**PERSONALIZZAZIONE**

**FLESSIBILITÀ**

**ADATTABILITÀ**

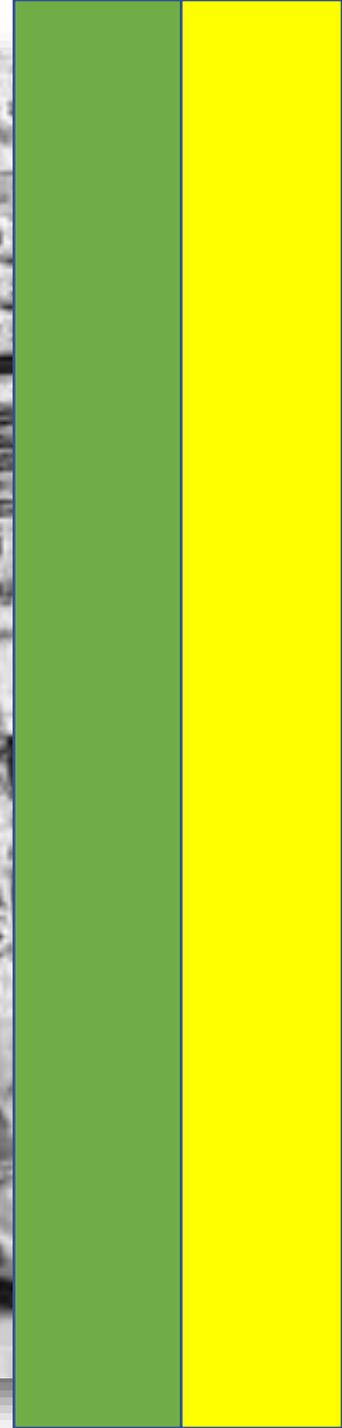


L'esempio del «carrello» della spesa



**TUTTI ABBIAMO  
BISOGNO  
DI FARE LA SPESA E  
UTILIZZARE IL  
«CARRELLO»  
MA ALLE VOLTE LE  
ESIGENZE POSSONO  
CAMBIARE**





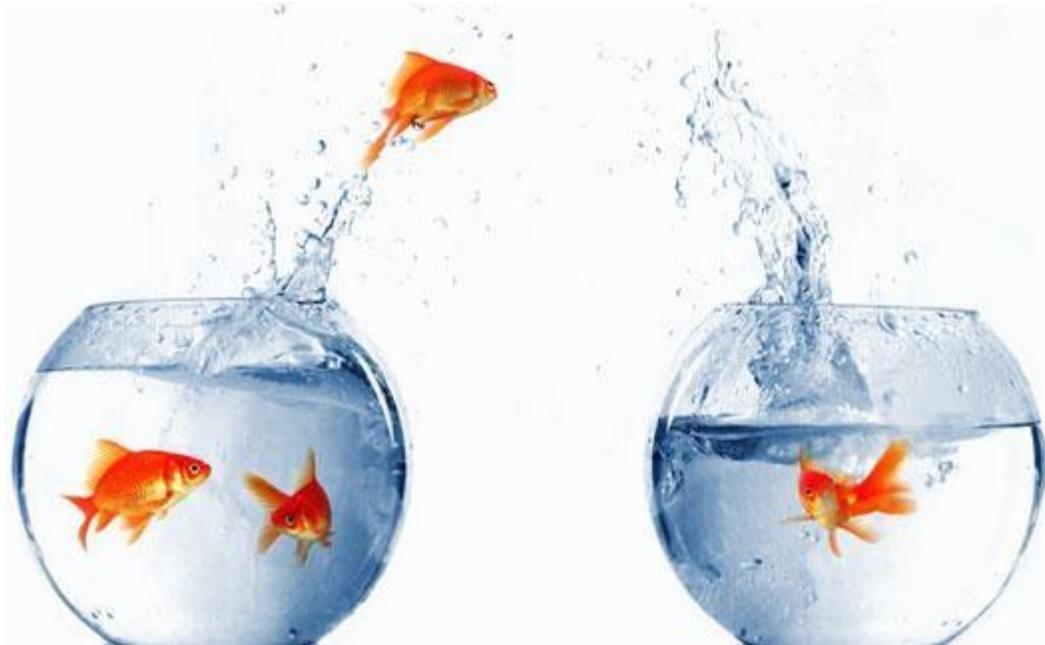


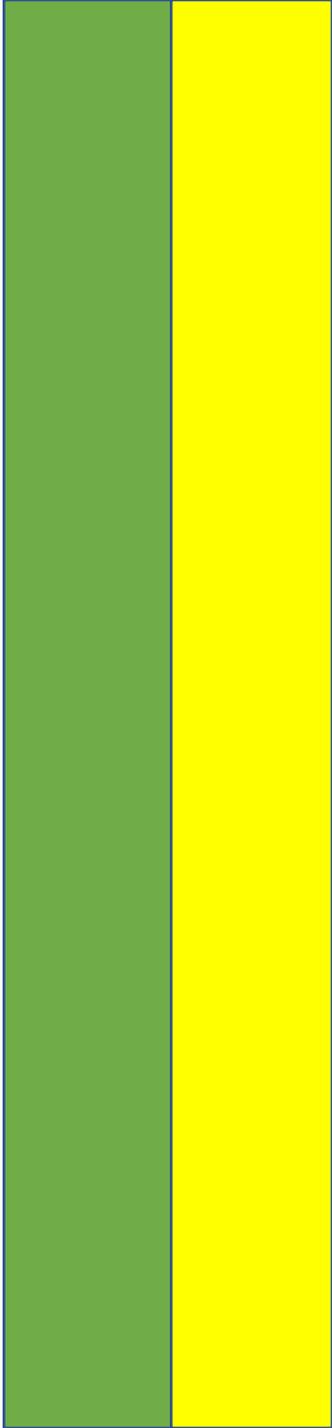


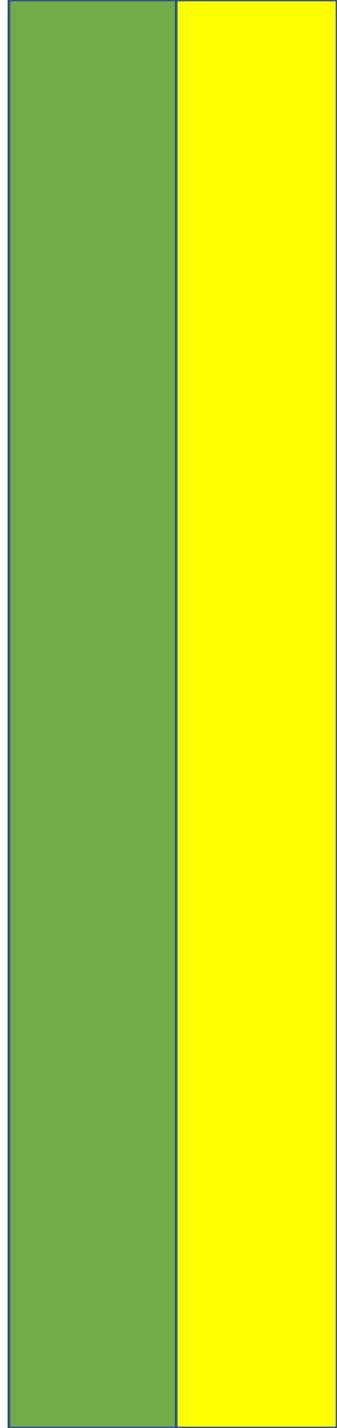


# È POSSIBILE ANDARE OLTRE LO

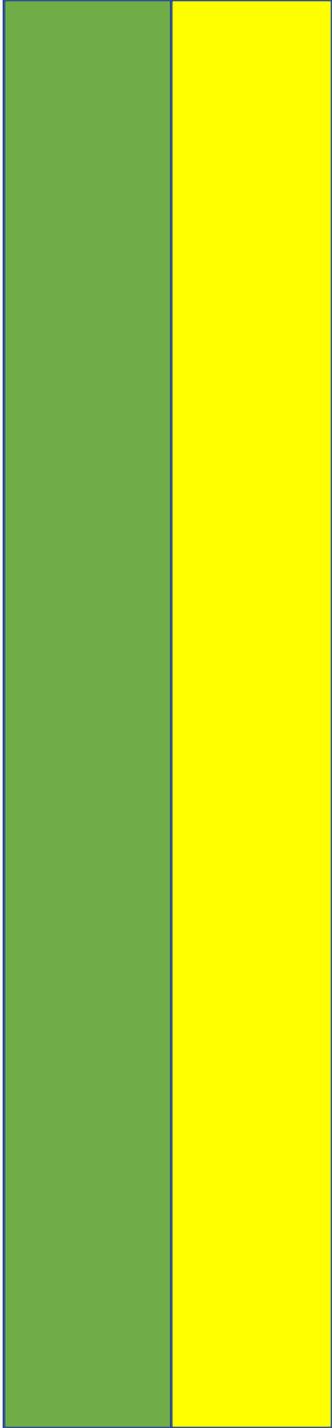
STANDARDS

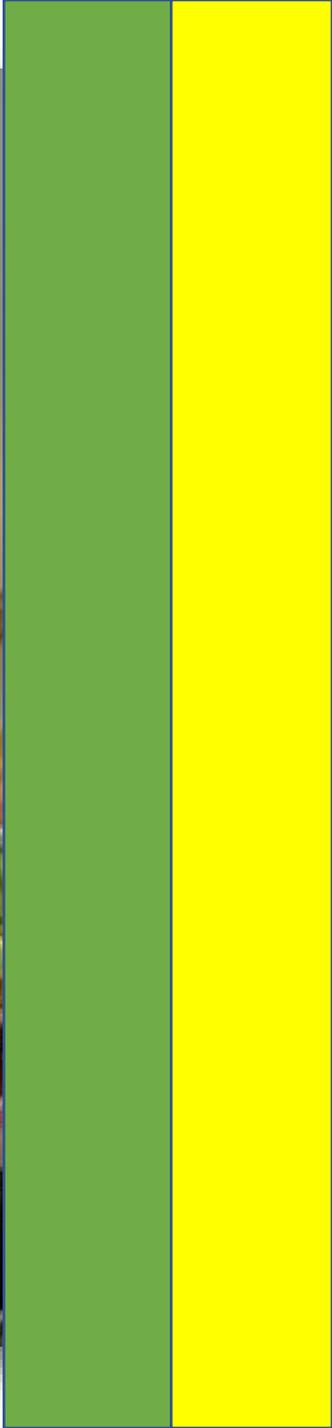


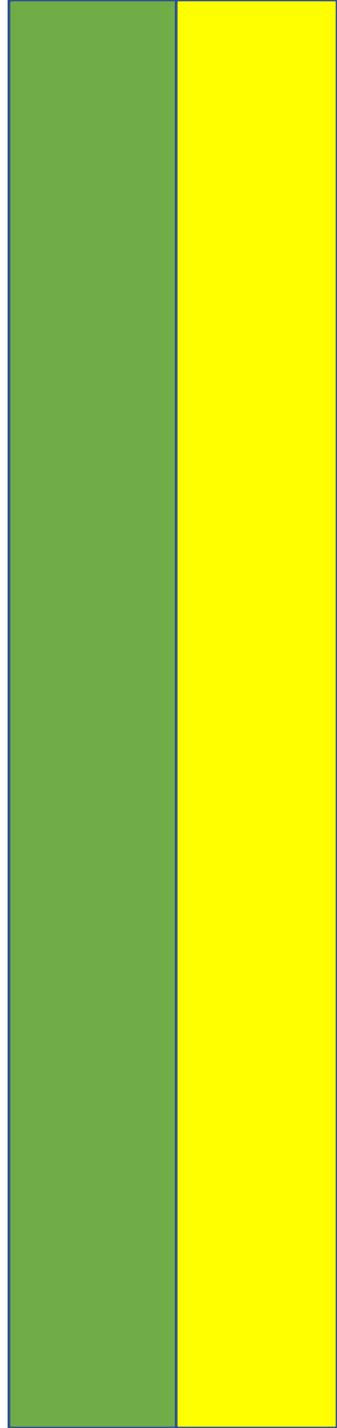








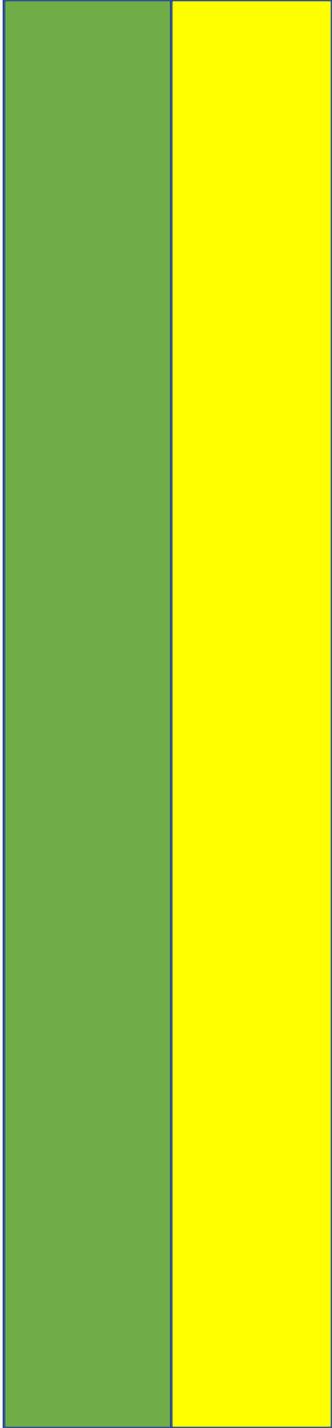














# COSA SERVE

## PER SVILUPPARE L'INCLUSIONE TURISTICA



**IDEAS**

**+ ACTION**

**= CHANGE**

# Conoscere, considerare, prevedere

Le esigenze delle persone con disabilità ed esigenze specifiche

## Attrezzarsi e adoperarsi

Per rispondervi in modo efficiente ed efficace



## **E' più facile spezzare un atomo**

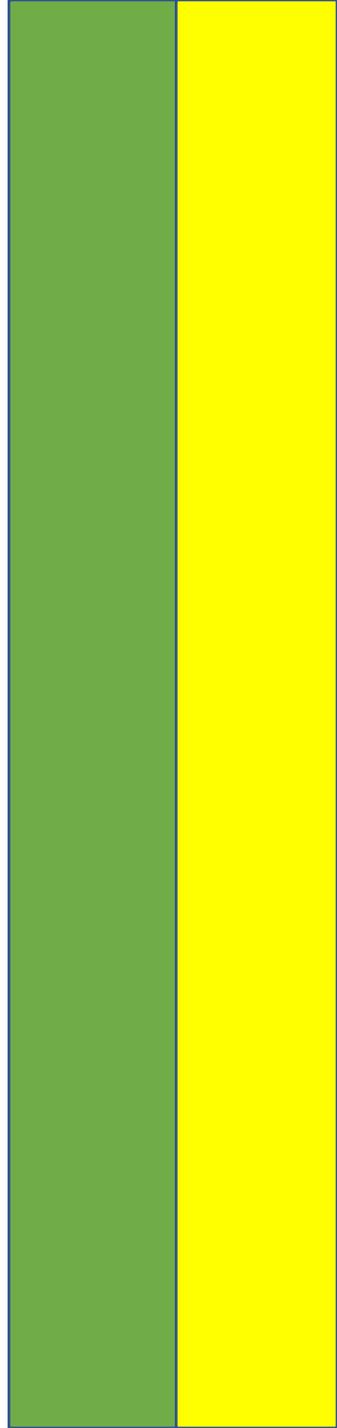


**che un pregiudizio.**

Albert Einstein



# VIDEO





# L'accessibilità turistica

**Non è solo una questione di barriere architettoniche**

Ma anche di barriere culturali, di pregiudizi e di insicurezze connesse alla scarsa conoscenza delle esigenze dei turisti con disabilità



# L'accessibilità turistica

**Non è solo una "questione degli architetti"**

Ma di tutti coloro che  
contribuiscono alla filiera  
turistica!!



# L'accessibilità turistica

**Non è solo una questione di spazio ...**

Ma di come si pensa, progetta e realizza uno spazio, un servizio e un territorio, ricordando che ciò che è accessibile è solitamente più comodo per tutti



## Nell'accoglienza per tutti è quindi fondamentale ...

Affrontare le esigenze della persona non come  
un “**problema da risolvere**”,  
una scocciatura, un peso o una preoccupazione  
ma come **semplici richieste** cui si presta il  
**massimo ascolto**, la giusta **attenzione** e il  
dovuto **impegno per soddisfarle** in modo  
adeguato



## È bene ricordare che ...

Una persona è tale indipendentemente dalle cose che riesce a fare o dalle modalità che usa per compierle

La disabilità **non rende diversi dentro**

Una persona con disabilità **non è una persona malata**

Avere una disabilità **non significa non essere autonomi**

Avere una disabilità **non implica** necessariamente avere un **ritardo mentale**

La persona con disabilità non ha **bisogno della nostra protezione**



In conclusione ...

---

**Un buon livello di accoglienza è il vero valore aggiunto nel turismo accessibile e un fattore strategico di successo per l'impresa e il territorio**

# POLITICALLY CORRECT





**RIBALTIAMO LE PROSPETTIVE ...**

Seguici su



# Domande?

---

