

Allegato A: CONTESTO E SFIDA

ACCESSIBILE!

La sfida: offrire servizi innovativi per l'accessibilità fisica, generazionale e culturale dei luoghi e dei territori, aprendoli alla valorizzazione turistica per tutti.

Nella prima sfida del 2019 di **FactorYmpresa Turismo**, il fabbisogno di innovazione su cui lavorare riguarda l'**accessibilità** alla fruizione turistica per tutti i viaggiatori: si tratta di pensare a soluzioni in grado di **abbattere ogni ostacolo** legato alla condizione di età, di salute, fisica, di ceto sociale e di livello culturale, dando la possibilità ai visitatori di fruire liberamente il territorio ed i servizi turistici, comprendere e interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio materiale e immateriale del Paese.

1

Il termine "accessibile", riferito al turismo, ha diverse accezioni.

In questa call, l'aggettivo viene inteso nel suo più ampio significato: il turismo accessibile come l'insieme di servizi e strutture messe a disposizione per persone con bisogni "specifici", in modo che chiunque possa viaggiare, alloggiare, fare esperienze o spostarsi senza incontrare problematiche o difficoltà in relazione alla propria condizione fisica, di età, culturale, di salute, di credo religioso, di identità e genere sessuale, etc¹.

I servizi legati alla accessibilità così intesa servono dunque ad ampliare al massimo la possibilità per chiunque di accedere fisicamente e culturalmente alle risorse ambientali, paesaggistiche, culturali e territoriali della destinazione ed alle informazioni a queste relative.

Se nel turismo contemporaneo, per essere competitivi, è regola generale quella di specializzare i propri servizi sulle esigenze dei clienti, è altrettanto vero che per alcuni di essi permangono barriere che impediscono una soddisfacente esperienza turistica.

¹ Cfr "Accessibile è meglio. Primo Libro Bianco sul Turismo per tutti in Italia 2013" a cura del Comitato per la Promozione e il Sostegno del Turismo Accessibile. Presidenza del Consiglio dei Ministri - Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia.

Ciò che in questa call si chiede agli innovatori, è rintracciare tali barriere e proporre **soluzioni per superarle**, al fine di ampliare il più possibile la fruibilità del nostro paese ai viaggiatori che domandano servizi specifici in ragione della propria condizione di vita.

Si tratta, in sintesi, di lavorare sui bisogni delle persone al fine di soddisfare le esigenze di tutti i turisti.

Senza eccezioni, appunto.

Alla portata ampia del “turismo accessibile” a cui guarda questa call, si riferisce anche il **Piano Strategico del Turismo Italiano 2017 - 2022**:

“In un Paese come l’Italia – in cui l’esperienza di viaggio e di vacanza si caratterizza per la ricca offerta culturale, paesaggistica, di arte e di tradizioni – il tema dell’accessibilità va considerato quale elemento naturale e trasversale, distintivo di un territorio ospitale dove le strutture ricettive e i servizi ai viaggiatori siano in grado di rispondere ai più diversi bisogni”.

L'area di lavoro

Si chiede agli innovatori di ideare nuovi servizi orientati a migliorare l'esperienza di viaggio di "pubblici con esigenze specifiche" (fruitori o utenti), ovvero tutte quelle persone verso le quali sia necessario studiare ed attuare delle soluzioni specifiche per poter garantire l'accessibilità di prodotti, ambienti e servizi turistici:

- Persone con ridotta mobilità,
- Persone con disabilità sensoriali,
- Persone con disabilità mentali e psichiche,
- Persone con allergie,
- Persone obese,
- Persone anziane,
- Persone con esigenze alimentari specifiche,
- Persone con problemi di orientamento o comunicazione,
- Persone con esigenze mediche specifiche (insufficienza renale o respiratoria, epilessia, diabete, etc),
- Persone con esigenze di apprendimento speciali,
- Persone con limitata formazione culturale,
- Persone appartenenti a religioni, lingue e culture con bisogni specifici,
- Persone con identità sessuale trans-gender,
- Famiglie con bambini.

3

La platea di destinatari del turismo accessibile così inteso non è tuttavia individuabile in modo definitivo, si estende a tutte quelle categorie di viaggiatori che abbiano l'esigenza di superare ostacoli legati alle fruizioni di luoghi e servizi turistici, quando questi non sono pensati per tutti (non rispettano i principi del cd *Universal Design* o *Design for All*).

A ciascuna di queste categorie di viaggiatori, come è intuibile, corrispondono mercati amplissimi e opportunità di business per le imprese che siano in grado di raggiungerli.

Secondo alcune ricerche ² sono quasi 10 milioni (il 16,4% delle famiglie) gli italiani che in vacanza *riscontrano problemi di accessibilità*, nella sua accezione allargata che comprende chiunque abbia in vacanza esigenze specifiche.

² Osservatorio Europcar 2017.

Accessibilità fisica

L'accessibilità fisica delle strutture, degli attrattori e dei territori turistici dovrebbe essere elemento naturale di un paese ospitale: da questo punto di vista è inappropriato parlare di "turismo accessibile" come di una categoria di strutture e luoghi specifici, non dovendo esistere la necessità di distinguere un'offerta per ospiti che hanno bisogni speciali da quella complessiva di una destinazione.

Per fare ciò naturalmente occorre pensare ad un mercato turistico senza barriere, che si caratterizzi per competenze adeguate e progetti e interventi strutturali di qualità (cd "*Design for All*").

L'accessibilità fisica, oltre a rendere universale il diritto di accesso ai territori e al viaggio, rappresenta un elemento essenziale per lo sviluppo del turismo e una grande prospettiva per le imprese, in termini di lavoro, offerta, competitività e vantaggi economici.

Per accessibilità fisica di una struttura si intende la possibilità per chiunque di raggiungere, entrare, fruire degli ambienti in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia³.

4

Le barriere che più di frequente impediscono una fruibilità universale delle destinazioni sono:

- ostacoli al passaggio (percorsi pedonali stretti, altezza eccessiva di oggetti, gradini posti in corrispondenza degli accessi);
- ostacoli alla percezione (assenza di punti di riferimento, impercettibilità di oggetti, errata illuminazione degli ambienti);
- ostacoli alla funzionalità (difficoltà nella prensilità, rampe di raccordo non adeguate o con pendenze errate, percorsi scoperti);
- ostacoli alla sicurezza (pavimentazioni sdruciolevoli, porte o vetrate non opportunamente segnalate, presenza di elementi di inciampo);
- ostacoli alla comodità (rampe troppo lunghe o con eccessiva pendenza, lunghe scale, corrimano non adeguati, fondi poco compatti, presenza di tappeti etc.).

³ Il D.M. 14 giugno del 1989, n.236, all'articolo 2, fornisce alcune utili definizioni; alla lettera G, si definisce l'accessibilità come: "la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l'edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia".

Per superare tutti questi ostacoli le imprese necessitano certamente di attivare interventi strutturali, ma anche avviare una pianificazione complessiva dei luoghi turistici e dotarsi di nuove tecnologie in grado di sostenere e facilitare il superamento delle barriere.

Si calcola che nel vecchio continente verso il 2030 saranno circa 120 milioni i turisti con disabilità, che difficilmente si muovono da soli e di massima dispongono di tempo libero, propensione al viaggiare e spesso discreto potere d'acquisto.

Accessibilità delle informazioni

Un servizio o una struttura è accessibile prima di tutto quando risulta accessibile l'informazione relativa, cioè facilmente reperibile, comprensibile ed efficace.

Fare turismo accessibile significa dunque offrire a persone con bisogni speciali ed ai loro compagni di viaggio la più ampia autonomia attraverso informazioni affidabili sulla destinazione che consentano a ciascuna persona di valutare da sé il livello di rispondenza dei luoghi e delle esperienze alle proprie esigenze.

Una corretta informazione si realizza attraverso la disponibilità di informazioni dettagliate e attendibili, per esempio per quanto riguarda la presenza di attrezzature, mappe, percorsi, segnaletica speciale.

Per essere efficaci inoltre le informazioni dovranno avere caratteristiche diverse tenendo conto dei diversi tipi di disabilità (in caratteri braille, facilmente leggibili, realizzate su supporti acustici, etc.).

Per dare al viaggiatore la possibilità e la libertà di programmare una vacanza, gli si dovrebbe mettere a disposizione tutte le informazioni necessarie per poter utilizzare in sicurezza i luoghi e le attrezzature presenti nelle strutture turistiche.

La necessità di informazioni disponibili e attendibili è presente in tutte le persone portatrici di bisogni speciali, anche al di là del campo specifico delle disabilità.

Le persone con esigenze alimentari o quelle mediche, per esempio, richiedono una comunicazione adeguata esattamente come le famiglie con bambini, le famiglie numerose o le persone con identità sessuale transgender, etc.

Accessibilità generazionale

L'accesso alle destinazioni ed alle esperienze turistiche è legato al superamento anche di ostacoli per la soddisfazione di esigenze legate all'età dei viaggiatori.

In particolare, i sistemi turistici non sono sempre consapevoli dell'importanza del turismo della Terza Età, e di conseguenza spesso non sono sufficientemente attrezzati per questa categoria di turisti.

Per molti operatori turistici ricettivi, gli anziani sono ancora solo dei riempitivi, una scelta di ripiego.

Solo in Italia gli **over 65** superano i 13,5 milioni e rappresentano il 22,3% della popolazione totale; gli **over 80** sono 4,1 milioni (il 6,8% del totale).

In Italia sono circa 12,5 milioni i viaggiatori senior (tra italiani e stranieri), in grado di generare un giro d'affari di 19,5 miliardi di euro, che se si considera l'indotto raggiunge i 35 miliardi.

È un popolo in movimento, la cui spesa media per un singolo viaggio oltre confine costa, in media, 934 euro: la cifra più alta se rapportata sia alla media europea (837 euro) che a quella delle altre fasce d'età⁴.

6

Negli anni il profilo del viaggiatore senior è profondamente cambiato, diventando più informato, dinamico, esigente e tendente a fare vacanze lunghe e a non tornare in posti in cui il grado di soddisfazione non sia stato sufficientemente adeguato alle esigenze specifiche.

La generazione che viaggia di più è però quella dei **Millennials** (nati fra il 1980 e il 1994): viaggiano 35 giorni l'anno e sono anche i più influenzati dall'immagine e dal marketing durante la fase di scelta.

Amano un'ampia varietà di viaggi, dalle vacanze rilassanti alle fughe romantiche, passando per esperienze autentiche e vacanze attive.

I Millennials sono da sempre gli alfieri della filosofia **#YOLO** (*You Only Live Once*, si vive una volta sola), perciò amano provare nuove esperienze, specialmente all'aria aperta.

⁴Osservatorio Europcar - Doxa 2014.

Come per la **Generazione Z** (i nati tra il 1995 ed il 2010), essi vogliono esplorare la natura, lontani dalle rotte più battute.

Pensare a servizi turistici validi per tutte le età è ormai anacronistico: il turismo contemporaneo richiede soluzioni e nuovi servizi dedicati alle diverse generazioni di utenti e profilati in base alle loro specifiche esigenze.

Accessibilità culturale

Soluzioni specifiche sono necessarie anche per superare le barriere di tipo culturale che si frappongono alla corretta fruibilità di un luogo, un territorio, un servizio o un attrattore: si pensi alle persone con esigenze di apprendimento speciali, con limitata formazione culturale o appartenenti a religioni, lingue e culture con bisogni specifici.

Per ciascuna di queste persone è alto il fabbisogno di servizi specialistici sia finalizzati all'apprendimento ed alla comprensione dei contenuti culturali della destinazione, che al corretto e semplice accesso ai servizi turistici, sia in fase di prenotazione che di fruizione.

7

Le cosiddette barriere culturali, per loro natura, sono più impegnative di quelle architettoniche e possono apparire più difficili da superare.

Molto possono fare le nuove tecnologie: si pensi alle esperienze di realtà aumentata per trasmettere contenuti complessi (per esempio relativi alla storia o all'architettura) a persone con una non adeguata formazione culturale.

Allo stesso modo, la provenienza culturale, linguistica o religiosa fa sorgere bisogni specifici legati alla corretta fruizione delle destinazioni.

Si pensi al grande mercato dei turisti di fede islamica: l'Italia riesce ad attrarre poco dei 2 miliardi di viaggiatori musulmani.

In particolare, questi turisti sono molto esigenti nella scelta delle destinazioni del viaggio in base a quanto tali destinazioni offrono in termini di accoglienza consona ai propri principi religiosi, precetti e esigenze individuali e collettive.

Il sistema turistico italiano richiede soluzioni e servizi in grado di ampliare al massimo la soddisfazione di queste categorie di viaggiatori e dunque posizionare le aziende in grado di farlo presso i rispettivi (ed enormi) mercati turistici.

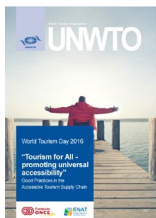
Approfondimenti



[Inclusive Tourism, Economic Opportunities - Institute for Public Policy and Governance](#)

University of Technology Sydney Institute for Public Policy and Governance | 2017

<http://bit.ly/30b7xPR>



[Tourism for All- promoting universal accessibility](#)

[Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain](#)

UNWTO | World Tourism Organization | 2016

<http://bit.ly/2Ntm2gu>



[Accessibile è meglio. Primo Libro Bianco sul Turismo per tutti in Italia](#)

Comitato per la Promozione e il Sostegno del Turismo Accessibile presso la Presidenza del Consiglio | 2013

<http://bit.ly/2YtT3KL>

8

Per connettersi e rimanere connessi

Il [website](#) di FactorYmpresa Turismo

<http://www.factorympresa.invitalia.it/factory-turismo/fyt>

Per chiedere maggiori informazioni, puoi scrivere

startup@invitalia.it

Approfondisci INVITALIA | L'Agencia per lo Sviluppo

www.invitalia.it