



Ministero per le disabilità

Regione Emilia-Romagna

VISIT EMILIA ROMAGNA



WelcomeEverybody

Emilia Romagna

TURISMO ACCESSIBILE

Una scelta etica che è (anche) un'opportunità di mercato

Matteo Beghelli

Area studi e statistica, Unioncamere Emilia-Romagna



COS'E' IL TURISMO ACCESSIBILE (E COSA NON E')

- Punto di partenza: tutte le persone che viaggiano per turismo sono turisti, quindi:

“We don't want anything special,
just to travel like anyone else”

→ il turismo accessibile è distante dalla dimensione «sanitaria» del viaggio, per le persone con disabilità come per tutti

→ E', invece, quel turismo che è accessibile e fruibile dal **maggior numero** possibile di clienti potenziali → (**elemento di interesse per gli imprenditori avveduti**)

→ Progettazione universale (*universal design*)

“UNWTO considers accessibility a central element of any responsible and sustainable tourism policy. It is both a human right imperative, and an exceptional business opportunity.”

UNWTO Secretary General



CAMBIARE, QUANDI, PUNTO DI VISTA PENSANDO ALLA FRUIZIONE DI TUTTI (NO ALLA «FRUIZIONE DIFFERENZIALE», SI' ALLA PROGETTAZIONE UNIVERSALE)

La vera sfida è ALLARGARE LA VISIONE che si ha nella **ri-progettazione** di prodotti e servizi turistici

- Come prima cosa: cominciando da subito ad integrare nella visione i c.d. «**senior**». E', infatti, in corso un'altra transizione (digitale, ecologica e ...) quella verso la «**Silver Economy**»: **14 milioni di italiani**, oggi, sono già «senior». Nel 2050 diventeranno **19 milioni**



- turismo accessibile vuol dire, come prima cosa, essere fruibili ed accessibili per i turisti «senior», consapevoli del fatto che la domanda del mercato andrà sempre più in questa direzione → agire ora permette agli operatori di essere coerenti con una **evoluzione del mercato** che non può che **consolidarsi ed estendersi** (→ **elemento di sicuro interesse per gli imprenditori avveduti**)
- Nel corso della vita, **tutti** possiamo avere **bisogni** e necessità di **attenzione** particolari (vista, udito, mobilità, ausili ecc.). E' la natura umana

Weaknesses

- Accessible Tourism is too often seen as a niche or specialist market, which it is not: (accessibility impacts on everybody at some time in their life).

CAMBIARE, QUANDI, PUNTO DI VISTA PENSANDO ALLA FRUIZIONE DI TUTTI (NO ALLA «FRUIZIONE DIFFERENZIALE», SI' ALLA PROGETTAZIONE UNIVERSALE)

Caratteristiche **economicamente interessanti** dei «senior»:

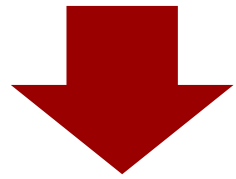
- sono molto numerosi: nel 2050 saranno **19 milioni in IT (35%)** e il **20%** della popolazione mondiale
- hanno buona **disponibilità economica**: in UE + USA rappresenta già una domanda turistica pari a **65 mld €**
- hanno **più tempo** per viaggiare, anche in **bassa** stagione → (interessanti per **volume e destagionalizzare**)
- spesso viaggiano anche in **gruppo** (seguire interessi) e anche assieme a giovani (**nipoti**)
- sono desiderosi di **godere appieno** delle vacanze **indipendentemente** dal fatto di avere qualche **necessità in più** (mobilità, udito, vista, situazioni transitorie ecc.) o forse proprio per questo





WelcomeEverybody
Emilia Romagna

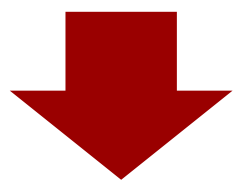
EUROPA ANNI '90
50 MLN DI PERSONE CON DISABILITÀ
6 MLN VIAGGIAVA REALMENTE **12%**



EUROPA OGGI
130 MLN DI PERSONE CON DISABILITÀ
50 MLN VIAGGIA REALMENTE **38%**



15% nel 2023
1,2 miliardi



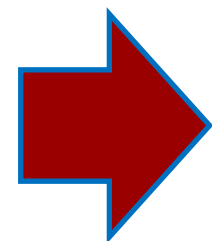
20% nel 2050
2,0 miliardi

CAMBIARE, QUANDI, PUNTO DI VISTA PENSANDO ALLA FRUIZIONE DI TUTTI (NO ALLA «FRUIZIONE DIFFERENZIALE», SI' ALLA PROGRETTAZIONE UNIVERSALE)

In secondo luogo, bisogna poi continuare nell'ampliamento della prospettiva per comprendere che:

- Ci sono le esigenze di accessibilità legate a **disabilità** sensoriali, cognitive, relazionali, motorie (anche **temporanee**)
- Le esigenze specifiche legate all'**alimentazione** (vegetariani, vegani, intolleranti, allergici ma anche diabetici, celiaci ed altre situazioni particolari)
- E non dimenticarsi delle **famiglie con bambini piccoli** che hanno necessità specifiche a cui andare in contro nella programmazione dei prodotti e servizi turistici (e, chiaramente, non solo)

→ Oggi il **15% della popolazione mondiale** (1,2 mld) ha esigenze di accessibilità. Nel 2050 **diventerà il 20%** (2,0 mld)



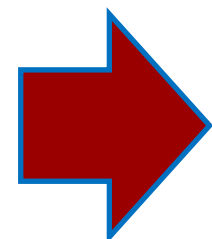
Le disponibilità economiche delle persone con disabilità:

Disponibilità ottime/adequate

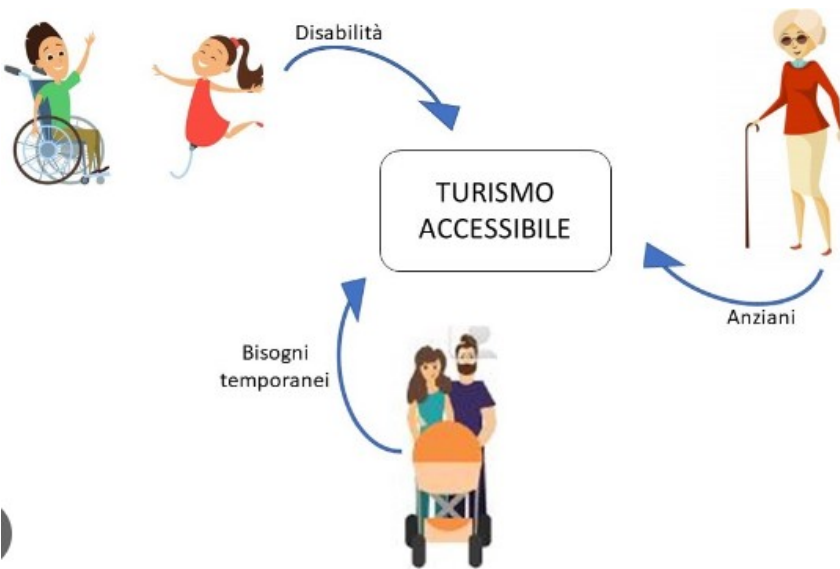
53%

Disponibilità carse/insufficienti

47%



Caratteristiche **economicamente interessanti** → ANALISI MACRO



REDDITIVITA' DELLE CAMERE D'ALBERGO ACCESSIBILI

Cosa ci dicono i **dati micro**, cioè, qual è l'esperienza che racconta chi ha già intrapreso questo tipo di esperienza?

Su questo tema è possibile attingere all'esperienza di alcune **strutture ricettive (italiane)** che hanno già ristrutturato le proprie camere per renderle accessibili. I risultati sono molto incoraggianti.

(Chiaramente **non solo le camere** devono essere accessibili **ma anche tutte le parti comuni** della struttura di accoglienza devono esserlo. Si tratta quindi di un **esempio parziale**)

le camere ristrutturate nell'ottica «universal design» migliorano:

+ tasso occupazione medio annuale (più alto) = (destag.ne)

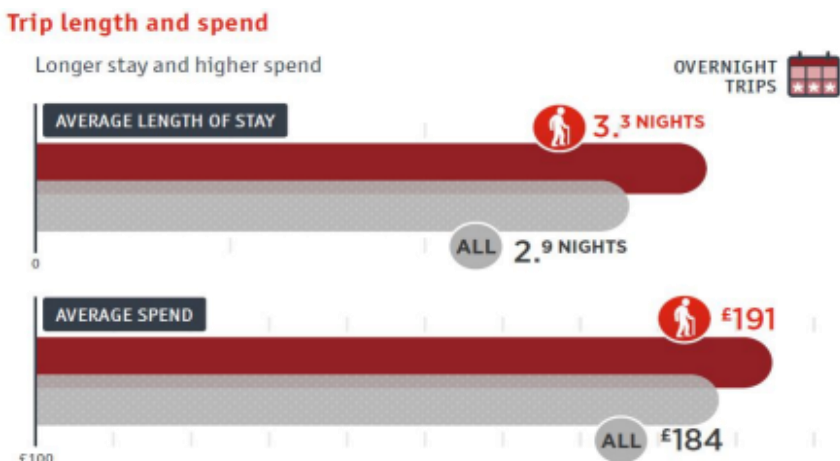
+ permanenza media degli ospiti (più alta)

+ tasso di utilizzo a capacità piena (come doppia) più alto

= notevole incremento **fatturato annuale** della camera ristrutturata (tanto da permettere il **recupero delle spese di ristrutturazione** in due soli anni di esercizio)



CONDIZIONE NECESSARIA MA NON SUFFICIENTE



LE CRITICITA' PER LA FRUZIONE E GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO

Nella fase di programmazione del viaggio/vacanza:

BIGGEST BARRIERS

- _Lack /limited availability of information about accessible services
- _Accessibility problems in the websites and/or its contents

Nella fase di fruizione del viaggio/vacanza:

BIGGEST BARRIERS

- _Built environment elements, mainly toilets, especially for people with mobility
- _Mismatch between the accessibility announced by the providers and the real accessibility provided

Main challenges

- 46%** Lack of information about accessibility at destination
- 37%** Inaccuracy of information about accessibility at destination
- 46%** Lack of skilled customer service
- 37%** Challenge with physical environment at destination
- 33%** Knowledge about specialised providers at destination
- 28%** Indoor navigation in transit



Barriere architettoniche

Mancanza info.su accessibilità

Inaccuratezza delle info. su accessibilità

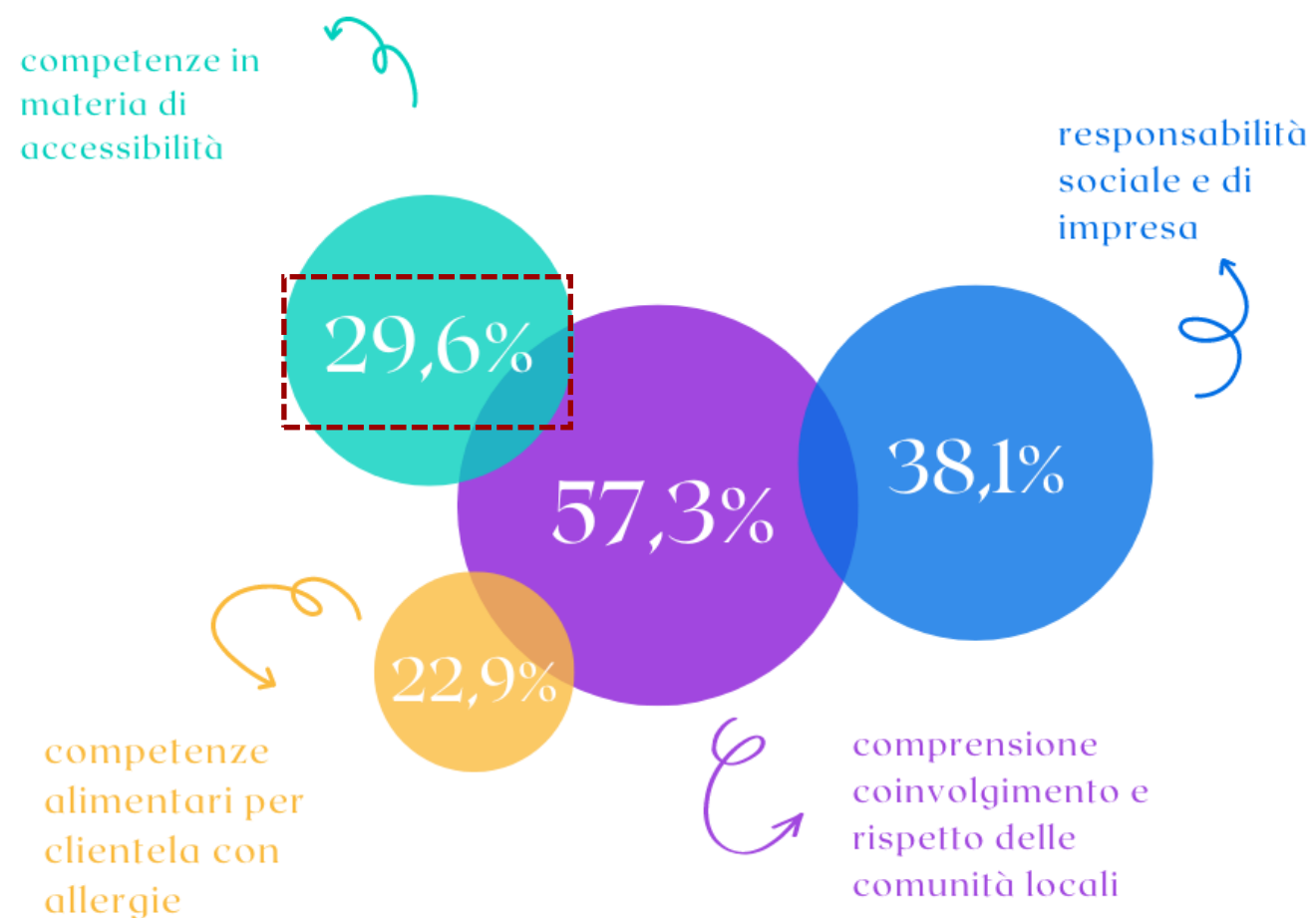
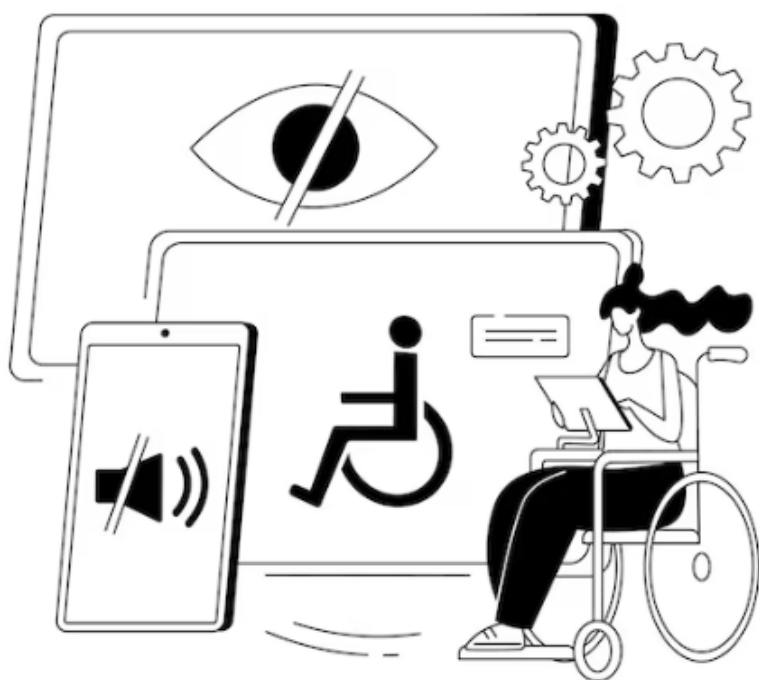
Mancanza di formazione personale



In stretta relazione con gli obiettivi di questo progetto

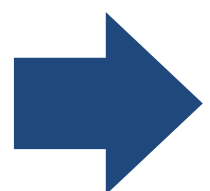
LE ASSUNZIONI TURISTICHE E LE COMPETENZE in tema di ACCESSIBILITA'

LE NUOVE COMPETENZE SOCIALI NECESSARIE PER LAVORARE OGGI NEL TURISMO: LA DOMANDA DELLE IMPRESE



ASSUNZIONI CON RICHIESTA ELEVATA DI COMPETENZE SOCIALI
332 MILA

DIFFICOLTÀ REPERIMENTO **42,1%**



CENTRALITA' DELLA FORMAZIONE PERMANENTE PER IMPRESE E LAVORATORI

grazie

LE FONTI UTILIZZATE:

I contenuti presentati nei fumetti sono tratti dal lavoro: «Voyage of discovery», Amadeus.

I dati utilizzati, ove non diversamente specificato, sono tratti da:

- Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di commercio, Isnart
- «Presentazione Excelsior per stati generali del turismo», Isnart e Unioncamere nazionale
- «Osservatorio turistico dell'Emilia-Romagna, Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna
- Rilevazione Isnart ai turisti, motivazione di viaggio; Isnart
- «Conoscere il mondo della disabilità», Istat;
- «Voyage of discovery», Amadeus;
- «Research for TRAN Committee - Transport and tourism for persons with disabilities and persons with reduced mobility», EU, Directorate General for Internal Policies of the Union;
- «Libro bianco sul turismo per tutti in Italia; Presidenza del Consiglio dei Ministri;
- «L'accoglienza del futuro, unica ed accessibile», Presentazione di R. Vitali nell'ambito del progetto di sostegno al turismo del Fondo di Perequazione



WelcomeEverybody
Emilia Romagna