

MANUALE TOURISM4ALL

Manuale di inquadramento per un linguaggio comune sul Turismo Accessibile ed analisi delle Best Practice
(02/03/2020)

Strumento utile a tutti i Partner ed è il primo degli strumenti formativi previsti da progetto. Non è un Manuale Tecnico sugli ausili per l'accessibilità o sulle tecniche per superare le barriere architettoniche e di comunicazione, che invece verranno prodotti nelle successive fasi progettuali.

PRESENTAZIONE

Negli ultimi decenni, da quando il turismo si è imposto come un bisogno primario in ambito sociale, si sente sempre più spesso parlare di turismo accessibile o *“turismo per tutti”* come insieme di servizi e strutture che consentono a persone con bisogni particolari di trascorrere una vacanza appagante, senza ostacoli, in piena autonomia e con dignità.

Finanziato dal Programma Interreg V A Italia Croatia 2014-2020, il progetto Tourism4all si pone l’obiettivo di sviluppare e promuovere un network transfrontaliero delle destinazioni turistiche accessibili, relativamente al patrimonio naturalistico e culturale dei territori coinvolti promuovendo l’inclusione sociale attraverso la condivisione di metodologie e buone pratiche. Gli interventi saranno pertanto focalizzati nelle seguenti linee di azione: itinerari naturalistici, città d’arte culturali e spiagge.

La partnership del progetto, costituita da 7 partners italiani e 6 croati, presenta istituzioni di alto profilo: Municipalità, Gruppi di Azione Locale, Amministrazioni Regionali, Cooperative, Agenzie del Turismo e Università, le quali coprono un’area adriatica che va dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia, per la parte italiana, e da Buje a Spalato, per la parte croata.

Molte regioni in Italia hanno identificato il turismo accessibile come una delle strategie prioritarie per lo sviluppo in continua crescita del mercato turistico, ma il più delle volte con un approccio "locale" e spesso diversificato. Si evidenzia pertanto una necessità di condivisione di un quadro comune di riferimento: dalla formazione degli operatori turistici ai modelli e metodi di azione.

Il progetto consentirà al partenariato italiano e croato di capitalizzare le esperienze nel tentativo di armonizzare le politiche per lo sviluppo e la promozione dell’accessibilità in ambito turistico attraverso il trasferimento delle conoscenze e la condivisione di best practice.

Il progetto pertanto si candida a divenire strumento per la strutturazione di una governance multi-territoriale a lungo termine dedicata alla gestione delle strategie di accessibilità turistica locale coinvolgendo istituzioni e fornitori privati di servizi turistici.

Il progetto si articola in 3 fasi:

1. analisi delle best practice e condivisione di soluzioni e metodologie per migliorare l'accessibilità del patrimonio naturalistico e/o culturale a finalità turistica attraverso una prima indagine dei fabbisogni formativi degli operatori turistici a cui seguiranno sessioni formative in loco rivolte ad operatori turistici e culturali;
2. progetti pilota di miglioramento dell'accessibilità del patrimonio naturalistico e/o culturale a finalità turistica;
3. programma promozionale rappresentato da un catalogo per i tour operator dell'area transfrontaliera italo-croata contenente un'offerta integrata di una rete di destinazioni turistiche accessibili oggetto degli interventi pilota realizzati dai diversi partner: ciascuna destinazione sarà pubblicizzata con brand dedicato con lo scopo di attrarre sia il turismo transfrontaliero che quello internazionale.

Questo Manuale si inserisce nella prima fase di condivisione di un metodo di lavoro, glossario, analisi delle best practice, strumenti per un agire comune rispetto agli obiettivi del progetto Tourism4All.

INDICE

Cos'è il Turismo Accessibile.....	4
Il mercato del Turismo Accessibile.....	5
Il linguaggio.....	5
Cambiamento di paradigma dall'accessibilità all'Ospitalità Accessibile.....	6
Cambiamento di paradigma informazioni oggettive e attendibili.....	7
Le barriere architettoniche – cosa sono e come si superano.....	9
Accessibilità del Web.....	10
Universal Design – un unico linguaggio per strutture, servizi ed organizzazione.....	11
I 7 principi dello Universal Design.....	12
Spunti di approfondimento – Bibliografia.....	15
Glossario per il “Tourism for all “ o Turismo per tutti.....	17
Analisi delle Best practice.....	21

Cos'è il Turismo Accessibile

Oggi emerge **forte una domanda di innovazione dell'offerta turistica** che non trascuri più le nicchie di mercato, anche se **il turismo accessibile** non si può definire una nicchia, ma **una domanda assolutamente trasversale a tutti i prodotti turistici**. Il comune denominatore che deve permeare in una **offerta innovativa** è la Qualità.

Il **Turismo Accessibile** è passato in questi anni da intuizione di pochi pionieri a **business** riconosciuto dal mercato. Parliamo, prima di tutto, di turismo attento ai **bisogni di tutti**, quindi con **una qualità dell'offerta molto alta**. E' indispensabile *saper rispondere ai bisogni di persone con disabilità motoria, di coloro che non vedono o non sentono, che hanno difficoltà cognitive, senza dimenticare che l'innalzamento dell'età media dei cittadini Europei, porterà al 34% la popolazione Over65* entro il 2030. Avere più di 65 anni non significa certo avere una disabilità, ma è sicuramente necessaria una **maggior attenzione alla qualità** degli **ambienti**, degli **spazi**, dei **servizi** che vengono forniti all'interno delle strutture, che siano ricettive, culturali, balneari o naturalistiche.

Turismo Accessibile significa quindi saper coniugare le ragioni dell'impresa turistica con la capacità di saper rispondere ad una **domanda di "ospitalità"** che richiede **attenzioni, dialogo, conoscenze tecniche**. Erroneamente si tende ad accomunare il Turismo Accessibile alla sola disabilità delle persone, ricavandone quindi una visione quasi medico/ospedaliera di questo tipo di turismo. Nulla è più sbagliato!

Turismo Accessibile significa: stesso prezzo, stesso luogo, più turisti!

Il mercato del Turismo Accessibile

Il mercato del Turismo Accessibile è costituito da **127 milioni di clienti in Europa¹, 54 milioni in America, 43 milioni in Brasile, 34 milioni in Medio Oriente**; sono clienti che si muovono con una **frequenza alta**, per **periodi più lunghi**, soprattutto nella **bassa stagione**, spendendo più della media dei turisti². Non si giustifica quindi la mancanza di attenzione da parte degli imprenditori turistici verso un target che potrebbe essere così proficuo, se non *con l'impatto distorto che il tema della accessibilità*, intesa come *abbattimento delle barriere architettoniche*, ha avuto sulle norme tecniche legate all'edilizia. Troppo spesso si è portati a pensare che il rispetto della "norma tecnica" sia sufficiente a rispondere alle richieste di questo mercato.

Bisogna invece distinguere tra il rispetto della norma e l'offerta di una **Ospitalità Accessibile**.

Il linguaggio

Nel turismo Accessibile è necessario utilizzare un linguaggio corretto, rispettoso delle persone attraverso una comunicazione efficace e priva di pregiudizi.

¹ Fonte ENAT www.accessibletourism.org

² Fonte Mind the accessibility gap rethinking accessible tourism in Europe – Giugno 2014
https://ec.europa.eu/growth/content/mind-accessibility-gap-rethinking-accessible-tourism-europe-0_it

Negli anni purtroppo abbiamo visto utilizzare i termini più astrusi per definire le persone con disabilità e tutte sempre con una intrinseca connotazione negativa.

Parole da NON usare:

- handicappato
- diversamente abile
- ritardato
- mongoloide
- invalido
- subnormale
- cerebroleso
- menomato
- storpio
- persona normale (riferendosi a chi non ha disabilità)

E' corretto utilizzare **persona con disabilità**. La disabilità è una condizione, ma dobbiamo sempre concentrare **l'attenzione sulla persona** e NON sulla sua disabilità.

Cambiamento di paradigma | dall'accessibilità all'Ospitalità Accessibile

Anche per questo è necessario **abbandonare il concetto di turismo accessibile**, legato oggi al rispetto delle norme sulle barriere architettoniche, per entrare in **quello più ampio e meno ghezzante dell'Ospitalità Accessibile**. Trasformando l'obbligo dell'Accessibilità, in un **centro di profitto, l'Ospitalità Accessibile**.

Ospitalità Accessibile per creare un **prodotto turistico attento** alla fruibilità dei servizi da offrire, prestando attenzione al fatto che tutti possano essere **protagonisti attivi della propria vacanza** e che vi sia una “capacità di Ospitare” che **non sia più solo cordialità e disponibilità** del personale (cit. Fonte Indagine CARE 2004), ma si esprima con una vera e propria **capacità di problem-solving** e di **competenze professionali** nell'affrontare **le richieste di questi target**, trovando **risposte adeguate** e **servizi adatti**, garantendo così una **Accessibilità Trasparente**.

Basta “bagni per disabili” con estetica sanitaria che poco hanno a che fare con il mondo dell’Hospitality. **Oggi ci sono le condizioni**, con le giuste **competenze** e con gli **ausili adeguati**, per realizzare **ambienti che rispettino il design, l’estetica e la funzionalità**, soddisfacendo i bisogni che alcuni clienti possono esprimere e che oggi vengono completamente ignorati.

[Cambiamento di paradigma | Informazioni oggettive e attendibili](#)

L’accessibilità è sempre stata riassunta con l’utilizzo del logotipo dell’omino in carrozzina ma è necessario avere ben chiaro che la carrozzina è uno strumento di autonomia, un ausilio; può essere paragonabile agli occhiali: tante persone li portano e anche se possono sembrare simili tra loro, ognuno avrà la propria gradazione o centro focale, in base al difetto visivo su cui si deve intervenire e quindi **non sono tutti uguali**, come non sono tutte uguali le persone che utilizzano la carrozzina.

Si capisce bene, facendo questo ragionamento, che non possiamo ridurre tutto ad uno standard, ad un logo, quando si parla di accessibilità!

E non solo, ma ogni persona, intesa come essere pensante, nonostante per muoversi abbia bisogno di ausili o abbia altre esigenze specifiche, conserva comunque capacità personali, risorse fisiche, culturali, propensioni e stimoli strettamente personali e non standardizzabili. Per soddisfare le esigenze di questi turisti possiamo agire in un solo modo: **fornire informazioni certe** in modo da mettere ognuno nella condizione di **decidere in tutta autonomia la qualità della propria vacanza**. Misure, come larghezze, lunghezze, pendenze, spazi, che non devono essere influenzate da valutazioni personali e dichiarazioni generiche quali: accessibile, parzialmente accessibile e tantomeno non accessibile!

Non esiste l'accessibilità per tutti e non esiste un modello univoco di accessibilità.

Bisogna quindi **passare dalle disabilità ai bisogni**. Questa è *la vera innovazione culturale* che occorre fare per potersi avvicinare in modo professionale al turismo accessibile.

Questo approccio risulterà essere completamente neutrale rispetto alle eventuali disabilità che le persone possono avere, consentendo loro, indipendentemente dai bisogni, di poter fare una scelta informata.

Vediamo quali sono i vantaggi che un simile approccio consente di avere:

- **La decisione** della scelta viene rimessa **in capo alla persona**, diventando così esso stesso protagonista della scelta
- **La struttura** turistica **non avrà una connotazione** di carattere ospedaliero ma conserverà per tutti il proprio appeal turistico.

- **Non sarà la struttura turistica a classificarsi** come adatta per una categoria, ma sarà scelta dal cliente che vedrà nella struttura la soddisfazione alle proprie esigenze, indipendentemente dalle proprie disabilità.
- **Nessun malinteso** rispetto alla interpretazione del significato “*adatto per disabili*”
- **Potremo essere scelti da turisti di qualsiasi Paese o Cultura.**

Le barriere architettoniche – cosa sono e come si superano

Viene definita **barriera architettonica** qualunque elemento costruttivo che impedisca, limiti o renda difficoltosi gli spostamenti o la fruizione di servizi da parte di persone con disabilità. Da questo consegue che un elemento che non costituisca barriera architettonica per un individuo può invece essere di ostacolo per un altro; si capisce quindi che il concetto di barriera viene percepito in maniera diversa da ogni individuo. Il bisogno di garantire al maggior numero di persone il diritto alla libertà di movimento, ha portato alla ricerca di parametri comuni. Il passo più importante è stato fatto a livello normativo andando a individuare quali elementi costruttivi siano da considerarsi barriera architettonica.

Esempi classici di barriera architettonica sono: scalini, porte strette, pendenze eccessive, spazi ridotti. Esistono innumerevoli casi di barriere meno evidenti, come parapetti "pieni", che impediscono la visibilità a una persona in carrozzina o di bassa statura; i banconi dei bar troppo alti, sentieri di ghiaia o con fondo dissestato. Nel caso di persone cieche possono rappresentare casi di barriera architettonica anche

semafori privi di segnalatore acustico o oggetti sporgenti collocati sui percorsi.

Parliamo anche di ostacoli e impedimenti, di forma temporanea o permanente, che impediscono all'utente di fruire in piena sicurezza di tutta quella serie di funzioni, attrezzature e servizi, che lo spazio creato dall'uomo dovrebbe garantire a tutti. In tal senso accanto alle barriere fisiche e percettive si apre il mondo delle barriere comunicative, ovvero di tutti i segnali che l'ambiente genera nei confronti dei propri fruitori.

Accessibilità del Web

Affrontando l'argomento barriere architettoniche non possiamo dimenticare le barriere informatiche e tecnologiche che sempre più hanno preso vita nel web, dove le persone con disabilità, della vista, della mobilità, ecc... hanno difficoltà a navigare in autonomia.

In questo momento storico il web è sicuramente il primo media di comunicazione, per questo è importante poter raggiungere con le nostre comunicazioni tutte le persone, ma questo non è possibile se il nostro sito internet non è accessibile.

Cosa significa avere un sito internet accessibile? Migliorare la User Experience degli utenti, aumentare il numero di persone coinvolte, senza dimenticare che il 40% dei criteri di accessibilità riguardano anche l'ottimizzazione per i motori di ricerca. Per maggiori dettagli consigliamo gli Standard internazionali di riferimento WCAG 2.1 – WAI e W3C, linee guida per l'accessibilità dei contenuti web applicabili a dispositivi desktop, laptop, tablet e mobili.

Che aspetto avrà un sito internet accessibile? Un sito accessibile non è brutto, aspetto grafico e accessibilità non sono argomenti collegati.

Chi può dire se un sito è accessibile? Un esperto di accessibilità, un utente con disabilità.

Universal Design – un unico linguaggio per strutture, servizi ed organizzazione

Per molti anni parlare di accessibilità significava puntare l'attenzione sulle persone con disabilità motoria che utilizzano una carrozzina per la loro mobilità.

In questi anni le associazioni delle persone con disabilità hanno allargato la discussione sulla esigibilità dei diritti anche ad ambiti come l'abitazione, i trasporti, la comunicazione, il turismo e la comunicazione attraverso un linguaggio di facile comprensione.

L'invecchiamento della popolazione e la libera circolazione hanno permesso l'allargamento ad un concetto più ampio che potremmo sintetizzare in "per tutti – for all".

Questo concetto è diffuso con diversi nomi "Universal Design", "Design for all", "Inclusive Design". A noi piace parlare di **Universal Design** perché questo concetto è declinato in 7 semplici regole che danno immediatamente la percezione della semplicità con cui si possono affrontare argomenti complessi.

I 7 principi dello Universal Design

Principio 1: Uso equo

Descrizione / Il progetto è utilizzabile e commerciale per persone con differenti abilità

Linee guida:

- Prevedere stessi mezzi di uso per tutti gli utilizzatori: identici ove possibile, equivalenti dove non lo è
- Evitare l'isolamento o la stigmatizzazione di ogni utilizzatore
- I provvedimenti per la privacy, la sicurezza e l'incolumità dovrebbero essere disponibili in modo equo per tutti gli utilizzatori
- Rendere il design attraente per tutti gli utilizzatori

Principio 2: Uso flessibile

Descrizione / Il progetto si adatta ad un'ampia gamma di preferenze e di abilità individuali

Linee guida:

- Prevedere la scelta nei metodi di utilizzo
- Aiutare l'accesso e l'uso della mano destra e sinistra
- Facilitare l'accuratezza e la precisione dell'utilizzatore
- Prevedere adattabilità nel passo dell'utilizzatore

Principio 3: Uso semplice e intuitivo

Descrizione / L'uso del progetto è facile da capire indifferentemente dalle esigenze dell'utilizzatore, dalla conoscenza, dal linguaggio o dal livello corrente di concentrazione

Linee Guida

- Eliminare la complessità non necessaria
- Essere compatibile con le aspettative e l'intuizione dell'utilizzatore
- Prevedere un'ampia gamma di abilità di lingua e di cultura
- Disporre le informazioni in modo congruo con la loro importanza
- Fornire efficaci suggerimenti e feedback durante e dopo il lavoro di completamento

Principio 4: Percettibilità delle informazioni

Descrizione / Il progetto comunica le necessarie ed effettive informazioni all'utilizzatore, in modo indifferente rispetto alle condizioni dell'ambiente o alle capacità sensoriali dell'utilizzatore.

Linee guida

- Uso di differenti modalità (pittoriche, verbali, tattili) per una presentazione ridondante dell'informazione essenziale
- Prevedere un adeguato contrasto tra l'informazione essenziale e il suo intorno
- Massimizzare la leggibilità dell'informazione essenziale
- Differenziare gli elementi nei modi che possono essere descritti (ad esempio rendere facile dare informazioni o disposizioni)
- Prevedere compatibilità con una varietà di tecniche o strumenti usati da persone con limitazioni sensoriali

Principio 5: Tolleranza all'errore

Descrizione / Il progetto minimizza i rischi e le conseguenze negative o accidentali o le azioni non volute

Linee guida

- Organizzare gli elementi per minimizzare i rischi e gli errori: gli elementi più utilizzati, i più accessibili; eliminati, isolati o schermati gli elementi di pericolo
- Prevedere sistemi di avvertimento per pericoli o errori
- Prevedere caratteristiche che mettano in salvo dall'insuccesso
- Disincentivare azioni inconsapevoli nei compiti che richiedono vigilanza

Principio 6: Contenimento dello sforzo fisico

Descrizione / Il progetto può essere usato in modo efficace e comodo con la fatica minima

Linee guida

- Permettere all'utilizzatore di mantenere una posizione del corpo neutrale
- Uso ragionevole della forza per l'azionamento
- Minimizzare azioni ripetitive
- Minimizzare lo sforzo fisico prolungato

Principio 7: Misure e spazi per l'avvicinamento e l'uso

Descrizione / Appropriate dimensioni e spazi sono previsti per l'avvicinamento, per la accessibilità, la manovrabilità e l'uso sicuro indipendentemente dalla statura, dalla postura e dalla mobilità dell'utilizzatore.

Linee guida

- Prevedere una chiara visuale degli elementi importanti per ogni utilizzatore seduto o in posizione eretta
- Rendere confortevole il raggiungimento di tutti i componenti ad ogni utilizzatore seduto o in posizione eretta
- Prevedere variazioni nella mano e nella misura della presa
- Prevedere adeguato spazio per l'uso di sistemi di ausilio o di assistenza personale

Spunti di approfondimento – Bibliografia

- A. Laura, A. Petrangeli (2003), “Viaggiare si può – Turismo e persone disabili”, De Agostini, collana Altriviaggi.
- CERPA Italia Onlus (2002), “Lo stato dell’accessibilità nel settore dell’accoglienza alberghiera”;
- Presidenza del Consiglio dei Ministri (1998), “Qualità nell’accoglienza turistica di clienti con bisogni speciali”;
- ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica territorio Spa (2007), “Linee guida per la progettazione di abitazioni per anziani”;
- L. Fantini (2002), “Superare le barriere architettoniche migliorando il comfort e la sicurezza” Maggioli Editore, Ravenna;
- Associazione SiPuò, AIAS Milano Onlus (2005), “Manuale di formazione per la rilevazione delle condizioni da accessibilità per le persone con bisogni speciali di strutture di interesse turistico”;
- Manifesto per la promozione del turismo accessibile – scritto dal Comitato per la promozione del turismo accessibile presso il Ministro del Turismo - 2009 http://bit.ly/V4A_Manifesto

- Libro Bianco sul Turismo Accessibile – Accessibile è meglio – Struttura di missione per il rilancio dell’immagine dell’Italia– 2012
- Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, Assemblea delle Nazioni Unite, dicembre - 2006
- Dichiarazione di Norcia, Convegno internazionale “Il Parco è di tutti. Il mondo anche”, Federparchi – FISH - 2003
- La Carta della città Ospitale, Progetto Europeo Interreg CARE - 2006
- La Carta di Perugia, Consulta Turismo dell’ANCI e con la partecipazione della Direzione Generale Turismo del Ministero delle Attività Produttive - 2003
- La Carta di Rimini, Prima Conferenza Internazionale per il Turismo Sostenibile - giugno 2001
- La Dichiarazione di Madrid, Congresso Europeo sulla disabilità - marzo 2002
- Mind the accessibility gap rethinking accessible tourism in Europe – giugno 2014
- Manual of accessible tourism for all – UNWTO 2019
- Manual of accessible tourism for all – Tools and Best Practice – UNWTO 2019
- Manual of accessible tourism for all – Accessible tourism definition and context – UNWTO 2019

Glossario per il Tourism for all o Turismo per Tutti

Turismo Accessibile

Il “Turismo accessibile” è una definizione che si utilizza per indicare le attività di turismo rivolte a persone con disabilità o bisogni specifici in modo che possano viaggiare, alloggiare e prendere parte ad eventi in condizioni di autonomia, ma anche di sicurezza e comfort.

Non solo disabilità ma anche Over65, famiglie con bambini piccoli e persone con allergie alimentari sono considerati parte di questo mercato.

Accessibilità fisica delle strutture e delle attrezzature

L'accessibilità fisica intesa come possibilità di accedere e di utilizzare le strutture in modo autonomo da parte del turista con bisogni speciali. Per accessibilità fisica di una struttura si intende la possibilità per chiunque di raggiungere, entrare, fruire degli ambienti in condizioni di autonomia e adeguata sicurezza.

Può trattarsi di:

- ostacoli o impedimenti fisici (percorsi pedonali stretti, altezza eccessiva di oggetti, gradini posti in corrispondenza degli accessi);
- barriere percettive (assenza di punti di riferimento, assenza di mappe tattili);
- fonti di disagio (rampe di raccordo non adeguate o con pendenze errate, percorsi sconnessi);
- fonti di pericolo (pavimentazioni sdrucchiolevoli, porte o vetrate non opportunamente segnalate, presenza di elementi di inciampo);
- cause di affaticamento (rampe troppo lunghe o con eccessiva pendenza, lunghe scale, corrimano non adeguati, fondi poco compatti, presenza di tappeti ecc.

Accessibilità dell'informazione

Oltre alle barriere di tipo architettonico il cliente con bisogni speciali ha bisogno di reperire in autonomia informazioni circa la fruibilità dei servizi. I siti internet devono per questo

essere accessibili applicando le prescrizioni previste dagli standard internazionali WCAG 2.1, linee guida per l'accessibilità dei contenuti web applicabili a dispositivi desktop, laptop, tablet e mobili.

Disabilità fisiche

Le persone con disabilità motorie possono utilizzare una carrozzina (manuale o elettrica), un bastone, altri ausili o camminare con difficoltà. Ci sono anche problematiche motorie che possono provocare difficoltà nel controllare i propri gesti o nella capacità di esprimersi verbalmente;

Le disabilità motorie non alterano le capacità intellettive;

Le distanze che possono essere percorse dipendono dalla capacità delle singole persone: meglio evitare lunghi tragitti, lunghe attese in piedi ed i percorsi con ostacoli.

Quando miglioriamo gli ambienti pensando alle esigenze delle persone con disabilità fisica, aumentiamo la qualità anche per famiglie con passeggini e persone anziani che si muovono con un ausilio, come un bastone o deambulatore.

Disabilità sensoriali

Le disabilità sensoriali coinvolgono generalmente il senso della vista e dell'udito. La compromissione di queste funzioni pone limitazioni alle persone nell'orientamento, nella mobilità e nella comunicazione.

Ipovedenti/Ciechi

La persona cieca percepisce le informazioni aiutandosi con gli altri sensi (tatto, udito, olfatto). Questi elementi contribuiscono a generare una rappresentazione mentale degli ambienti, dei percorsi e delle persone con le quali interloquisce;

Alcune persone cieche utilizzano un bastone bianco o un cane guida per rilevare gli ostacoli e muoversi in autonomia. Il cane guida può entrare in qualunque ambiente, come negozi, ristoranti, musei e camera, non sono previste limitazioni di nessun genere e neanche sovrapprezzi. La legge che regola gli obblighi per i gestori di strutture ricettive prevede anche sanzioni in caso di mancata applicazione delle deroghe di cui sopra;

La persona ipovedente (quindi non cieca ma con forti limitazioni del campo visivo) ha bisogno di avvicinarsi agli oggetti e alle persone per riconoscerli. Una buona illuminazione e contrasti visivi favoriscono la sua autonomia.

Ipoudenti Sordi

I principali sistemi di comunicazione utilizzati da parte delle persone sorde o ipoudenti sono:

- Lettura del labiale e LIS (lingua italiana dei segni). La LIS non è una lingua internazionale ma una modalità di comunicazione che prevede le lingue nazionali, dialetti e “slang”;
- Comunicazione scritta.

Disabilità mentali e psichiche

si tratta di persone che hanno difficoltà di comprensione, comunicazione o decisionali. Una persona con problemi cognitivo-comportamentali ha difficoltà a collocarsi nello spazio e nel tempo. Si muove generalmente con accompagnatori.

Persone con allergie alimentari

Oltre ai regimi alimentari spontanei, come ad esempio il veganismo o per motivazioni culturali, esistono anche diversi gradi di intolleranza e allergia alimentare. Le tipologie più blande possono dare spiacevoli disturbi come bruciore di stomaco e diarrea, mentre quelle più gravi possono portare anche ad uno shock anafilattico. Esistono sul mercato linee di prodotto, distribuite nelle normali catene di vendita e forniture per hotels/ristoranti/bar, che rispettano diversi protocolli come l’assenza di glutine, lattosio, ecc...

Persone con allergie ambientali

Esistono diversi gradi e tipologie di allergia ambientale. Le più blande possono dare spiacevoli disturbi quali eruzioni cutanee e tosse mentre le forme più gravi possono portare anche allo shock anafilattico. Le allergie più comuni sono dovute a:

- acari
- polline
- peli di animale

Ospitalità Accessibile

Negli anni abbiamo sviluppato in ambito Europeo e internazionale molte e diverse definizioni di Turismo Accessibile, passando per il Turismo per Tutti, Turismo Inclusivo, Turismo per Disabili, ecc...

Ognuno di questi è sinonimo più o meno apprezzato a secondo delle culture, dei periodi storici e delle propensioni personali.

La proposta di **parlare di Ospitalità Accessibile** nasce dalla convinzione che la risposta del settore turistico a questi Ospiti non deve essere il solo rispetto delle norme. Le norme, per quanto complesse e approfondite, non sono in grado di garantire la soddisfazione delle esigenze specifiche di ogni persona (e volontariamente non dico di ogni tipologia di disabilità) Noi **ci dobbiamo concentrare sull'Ospite**, sulle sue esigenze e non sulle disabilità o le norme che regolano l'abbattimento delle barriere architettoniche negli edifici.

L'Ospitalità presuppone che vi sia un **rapporto personale** dell'Ospite (cliente) con l'Ospite (chi accoglie) ed accettare la reciprocità della relazione d'accoglienza è la condizione che fa scattare la grammatica dell'Ospitalità. Accoglienza e Ospitalità sono sinonimi ed entrambi possono definire un insieme di servizi professionali rivolti al turista e promossi da un territorio o da operatori turistici.

Va da sé che c'è differenza tra essere accessibili ed essere ospitali, l'Ospitalità associata all'accessibilità è l'espressione di una qualità superiore di accoglienza.

Vi sono luoghi e strutture che sono "accessibili a norma" ma che sono tutt'altro che ospitali e accoglienti, luoghi dove non torneresti nemmeno per bere un caffè! Mentre ci sono luoghi che non sono molto accessibili ma dove la cordialità e la disponibilità, e nel nostro caso anche la competenza nell'accogliere specifiche esigenze del nostro Ospite, fanno superare ogni barriera.

Saper fare Ospitalità Accessibile non significa avere tutte le risposte, ma **avere le conoscenze e le competenze** per saper affrontare la situazione, **saper informare correttamente e oggettivamente** gli ospiti sapendo predisporre un'accessibilità adeguata alle loro specifiche esigenze. Non perfetta ma la migliore possibile.

Accessibilità Trasparente

Un prezioso vantaggio competitivo per qualsiasi struttura turistica: apportando **miglioramenti qualitativi per tutti gli Ospiti** che vivono ed interagiscono in essa, **trovando il modo più semplice, comodo e sicuro per svolgere le proprie**

attività, si ottiene un benessere psicofisico e si creano occasioni di **socializzazione ed interazione personale**. È estremamente riduttivo pensare alle sole persone con disabilità. Si tratta di includere in questo mercato il più ampio e generico mondo delle esigenze che possono essere rappresentate da persone che non hanno disabilità evidenti: **allergie alimentari** (la più nota è la celiachia), **famiglie con bambini piccoli** o i **senior** e le **disabilità temporanee**.

Analisi delle Best practice

Il turismo è complesso, portatore di ricchezza e di cambiamenti sociali. Quando si parla di turismo si parla di un settore economico articolato, che ha subito una evoluzione frenetica, verso modelli di ospitalità estremamente complessi. La sua evoluzione è direttamente proporzionale alla rivoluzione nel cambiamento dei consumi e dei comportamenti sociali. Le componenti dell'offerta e della domanda hanno dinamiche evolutive quasi istantanee e non è facile riuscire a fotografarne il movimento.

Come ben evidenziato dalle diverse analisi sui comportamenti turistici e sulle imprese, non esiste più una domanda turistica generica, ma una infinita serie di consumatori con infinite necessità diverse e difficilmente categorizzabili. Anche dal lato dell'offerta si è assistito in breve tempo al passaggio dal turismo ai turismi e dai turismi alle nicchie: l'industria dell'ospitalità ha seguito le "correnti" della domanda nella corsa alla specializzazione, sposando la modularità delle proposte, ma soprattutto imparando a vendere la propria "identità".

Non si possono però costruire 1000 prodotti turistici per 1000 esigenze diverse in uno stesso territorio: occorre ragionare in termini di programmi integrati dove le diverse componenti coesistono e vengono valorizzate.

Per chi lavora nel turismo è estremamente difficile districarsi in questo mondo altamente competitivo e risulta, spesso, difficile e oneroso in primis orientarsi nella pianificazione strategica e nella scelta di specializzazioni di prodotto che, da un lato, nel turismo sono ormai una necessità ma che sono, dall'altro, soggette a continui mutamenti dettati da innovazioni e tendenze.

Altrettanto complesso è per l'impresa promuovere la propria singola offerta e conoscere le altre realtà simili, con cui connettersi, senza mediazioni o intermediari, per abbattere i

costi di promozione e comunicazione e amplificare l'efficacia delle proprie azioni verso i target e i mercati.

È fondamentale dunque fornire agli operatori del turismo nuovi strumenti di qualificazione, di innovazione, di produttività, in grado di sostenere le imprese in questo sforzo di posizionamento strategico.

La competitività nel turismo non può fare a meno di basarsi su tre leve fondamentali:

- **la qualità del servizio**, intesa come il modello di ospitalità che rende efficiente l'offerta ma ne mantiene salva la sua tipicità e caratterizzazione propria delle piccole e piccolissime imprese e del territorio;
- **la tutela e salvaguardia dell'ambiente**, non solo perché etica e doverosa, ma anche perché essere sostenibili significa a lungo termine abbattere i costi per l'impresa e quindi posizionarsi meglio sul mercato e sviluppare le economie locali. Puntare quindi sullo sviluppo di prodotti turistici Slow (cammini, cicloturismi, trekking ecc.) contrastando l'effetto di un turismo mordi e fuggi che se non governato può comportare anche impatti negativi sulle destinazioni turistiche;
- **l'accessibilità**, perché un patrimonio ricco, di cultura, di risorse, di imprese, è per tutti e deve essere fruibile da tutti, ma anche perché ci sono numeri di mercato importanti.

Tutto questo perché Il mercato dei consumatori sta cambiando³ :

□ **le tecnologie digitali stanno modellando le esperienze di viaggio dei turisti**

L'intelligenza artificiale sta trasformando il turismo, dagli assistenti digitali alle aziende che sono in grado di offrire esperienze iper-personalizzate ai propri consumatori e di sviluppare proposte sempre più innovative. Sempre più destinazioni stanno misurando il turismo in tempo reale per monitorare in modo puntuale i flussi turistici.

□ **si registra una progressiva crescita dell'”access economy”**

Gli economisti parlano di economia dell'accesso ovvero un concetto moderno di capitalismo che vede il passaggio dall'economia legata al possesso dei beni, alla

³ [Top 10 Global Consumer Trends 2019 e 2020 . Euromonitor International](#)

proprietà, verso una sharing economy, un'economia di scambio in cui “provare” ed “accedere” è più importante che “possedere”.

□ **viaggi individuali e viaggi multigenerazionali**

Crescono le proposte di viaggio legate a target di domanda “generazionali” ed i viaggi pensati per chi si sposta da solo, come risultato dell'invecchiamento della popolazione e della crescita dei single nella popolazione mondiale.

□ **si viaggia per cambiare**

Il turista è alla ricerca di viaggi che consentano di vivere come la popolazione locale, alla ricerca di autenticità, di esperienze di vita in Paesi stranieri. Un turismo lontano dai vecchi stereotipi che vedevano il turista “isolato”, protetto, in formule di viaggio in cui tutto era prestabilito prima di partire, cadenzato nei tempi senza possibilità di interagire con gli abitanti locali, di mangiare come loro, di frequentare i medesimi luoghi, di condividere gli usi ed i costumi locali.

□ **si viaggia per mostrare**

Il turista di oggi cerca momenti, esperienze, destinazioni da “instagrammare” ovvero da poter condividere su Instagram e gli altri social network. La vacanza è sempre più intesa come occasione per mostrare e condividere foto, pensieri, luoghi, esperienze, emozioni.

□ **ricerca di una vita sana**

Aumenta la voglia di turismo legati a stili di vita sani, lontani dalla solita routine stressante della vita quotidiana, ne consegue una crescita dei prodotti turistici collegati a questa immagine, quali il turismo sportivo, il turismo wellness e il “walking tourism”.

□ **sostenibilità e competitività vanno di pari passo**

Destinazioni e aziende diventano sempre più competitive attraverso un uso più efficiente delle risorse, la promozione della conservazione della biodiversità e azioni per affrontare i cambiamenti climatici, per stare al passo con una domanda che diventa sempre più consapevole in materia di responsabilità e sostenibilità ambientale.

□ Inclusività e accessibilità come motori di sviluppo

I marchi aziendali si rivolgono sempre di più a persone con disabilità fisiche o mentali, liberando il potenziale per un modello di business inclusivo per tutti. Le aziende stanno riformulando i loro prodotti e servizi per renderli più accessibili a tutti, rappresentando le persone oltre il “mainstream” e contribuendo a ridurre i pregiudizi su diversità e differenze. I marchi stanno rispondendo ad una spinta sociale verso il cambiamento. Le aziende stanno compiendo passi verso l'autenticità e l'inclusione, mettendo l'accessibilità al centro dello sviluppo di nuovi prodotti.

D'altronde anche dal lato della governance la sostenibilità è una parte decisiva delle politiche turistiche. Secondo quanto emerge da indagine svolta dall'UNWTO⁴ in 101 Stati membri:

- il 100% ha la sostenibilità come obiettivo,
- il 67% fa riferimento all'efficienza delle risorse,
- il 64% collega sostenibilità con competitività,
- il 55% fa riferimento alla sostenibilità in modo estensivo,
- 10 anni è la durata media delle politiche turistiche di questi Paesi.

Su queste basi occorre inoltre sottolineare che Il settore turismo è in assoluto quello che sta maggiormente partecipando alla rivoluzione digitale.

- Gli acquisti digitali dei viaggi sono il 24% del totale. Aumentano dell'8% l'anno
- L'82% delle imprese si commercializza sui grandi portali on-line. 10 anni fa il 33%;
- il 40% dei turisti sceglie grazie ai social network; 10 anni fa il 10%
- il 18% delle transazioni digitali avviene attraverso mobile; solo 4 anni fa era il 4%.

Al di là dei numeri, la passione per i viaggi che accomuna diversi target di domanda, traina l'industria delle vacanze con nuovi trend di settore attivati dai protagonisti della filiera turistica, dalle “avanguardie” del turismo, ovvero quelle imprese che “fanno tendenza”, con nuovi modelli di turismo, nuovi prodotti turistici, nuovi servizi, nuovi concept di vacanza.

⁴ <https://www.unwto.org/sustainable-development>

La competizione si gioca sul filo dell'innovazione e dei nuovi stili di vita dei consumatori a prescindere dalle loro capacità fisiche o dalle loro esigenze specifiche.

Queste tendenze dei nuovi consumatori degli anni 2000, riportano decise influenze sul turismo e sulle scelte che i territori e le aziende devono intraprendere per rispondere con successo a queste diverse esigenze dei clienti/ospiti.

Il turista di oggi si aspetta di trovare sul mercato proposte di vacanze personalizzate, da poter tarare ad hoc sulla base delle proprie esigenze, in tempo reale, per viaggi e vacanze che sono sempre più esperienze, a contatto con la popolazione locale, nel rispetto del territorio che li ospita.

Questo, naturalmente al di là della qualità e del rapporto qualità/prezzo, dato ormai per scontato, e che ad oggi, grazie alle piattaforme peer to peer, sono i clienti stessi a selezionare in anticipo, in fase di programmazione e prenotazione del viaggio, con un occhio ai social network sia in fase ex ante, di programmazione e scelta, che in quella ex post, in cui si racconta l'esperienza vissuta, valutandola secondo i propri canoni, sulla base della proprie aspettative e necessità, attivando così un feedback che alimenta i successivi tam-tam della rete.

Sta assumendo un crescente interesse nella domanda turistica l'aspetto sociale dei viaggi, verso forme di turismo responsabile ed ecosostenibile.

I viaggi del futuro saranno sempre più brevi e più intensi, pianificati in ogni dettaglio, i consigli di viaggio più personalizzati, le guide generiche meno diffuse, sostituite da quelle digitali, con informazioni brevi e dinamiche, personalizzate sulla base delle preferenze espresse.

La tendenza tra gli operatori è di proporre soggiorni innovativi, diversi dal solito, per viaggi come strumenti di realizzazione personale; viaggi come scambi culturali o professionali, viaggi di volontariato, viaggi per imparare qualcosa di nuovo, vacanze sempre più attive e con esperienze pratiche.

Un'altra tendenza degli ultimi anni è quella legata ai tempi oltre che alle modalità di scelta e di prenotazione ed organizzazione del viaggio.

Si tende a suddividere la fase di pianificazione in due parti: la prenotazione dell'aereo e dell'alloggio avviene in anticipo, si rimanda quella dei servizi aggiuntivi all'arrivo a destinazione, anche se magari alcuni di loro cercano in anticipo informazioni sulle opportunità che offre il territorio, la prenotazione finale avviene last minute.

Questa necessaria premessa diventa ancora più importante se parliamo di turismo accessibile e delle capacità di risposta delle aziende alle esigenze delle persone con

disabilità. Delle famiglie con bambini o di chi ha allergia alimentari o sceglie determinati regimi dietetici (vegan, vegetariano, crudo o diete alimentari specifiche)

Nello scenario che si sta delineando a livello mondiale corre l'obbligo da parte delle imprese di innovare i propri modelli di business proprio in temi importanti come quelli relativi all'accessibilità mettendo al centro delle politiche imprenditoriali le aspettative del cliente, specie se ha bisogni particolari: bisogna anticiparle, capirle, studiarle e soddisfarle. Inoltre, occorre puntare sull'utilizzo combinato di mezzi innovativi e/o servizi originali offerti affinché il turista possa avere costantemente la sensazione di aver vissuto un'esperienza di viaggio unica.

Vacanze che sono sempre più intese come scoperta, come esperienza di vita, per formule di viaggio sempre più innovative, legate alle nuove tecnologie, ma anche attente alla tutela ambientale del territorio, agli usi e costumi della popolazione locale. Il turista con esigenze di accessibilità ha le stesse prerogative di un qualsiasi cliente, come tale può essere stupito, servito con prodotti e servizi innovativi.

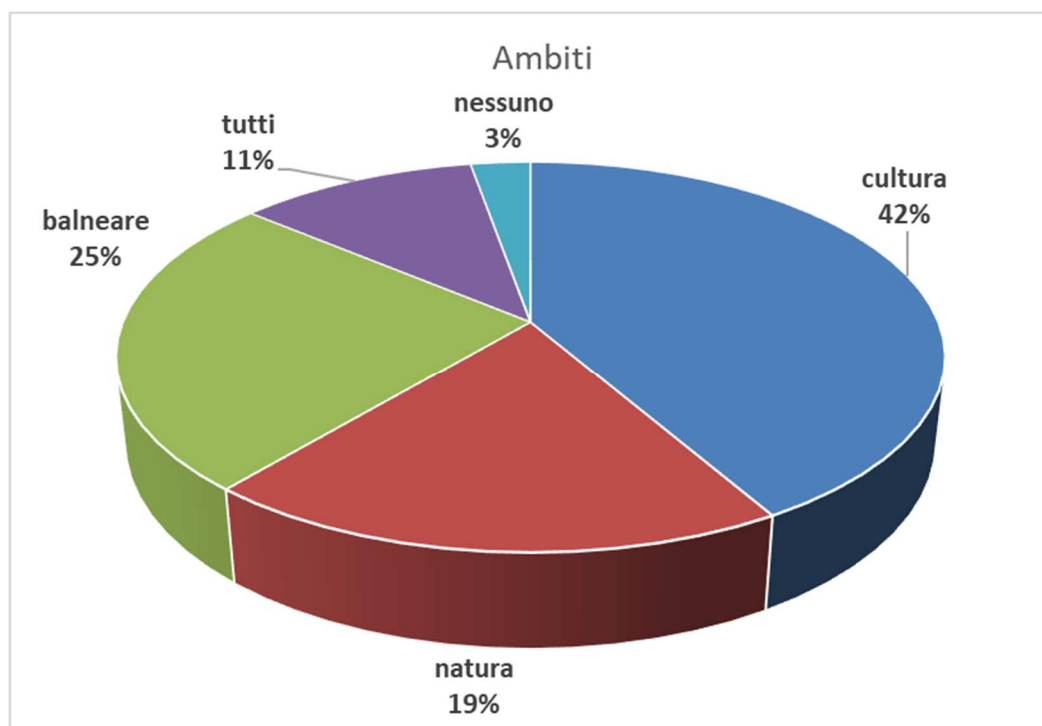
In questo progetto Interreg sono state esaminate ben **28 casi europei**, come esempi di eccellenza, avanguardie e best practice territoriali, che propongono un'offerta altamente innovativa, intendendo per "innovativi" tutti quei beni e servizi che vanno, non solo a rispondere alle nuove esigenze della clientela, ma anche e soprattutto a quei servizi che vanno oltre, creando nuove tendenze, nuove modalità di fruizione del prodotto turistico. Esempi da cui prendere spunto per innovare la propria offerta per tutte le imprese che operano nella filiera turistica.

L'Analisi dei progetti nello specifico

Numero Progetti presentati Per area	
Italia	22
Croazia	6

I 28 progetti analizzati, di cui 22 italiani e 6 croati, riguardano tutti gli ambiti previsti, ma con una preponderanza sulla cultura e città d'arte, al secondo posto le iniziative che riguardano il litorale e la costa.

Alcuni di questi progetti sono stati sviluppati su più ambiti (4 ad esempio) con iniziative a tutto tondo sulle diverse componenti di offerta territoriale (Città, costa, natura e temi quali l'enogastronomia ecc.)



Da segnalare come queste progettualità si siano realizzate in maggioranza grazie a fondi pubblici. Il 18% grazie a fondi europei (in Croazia il 50% delle schede presentate), il 40% su contributi e fondi pubblici nazionali e locali.

Da segnalare però una quota di progetti/iniziative di aziende che si sono finanziate con fondi propri o privati.

Tipologia di finanziamenti				% di colonna		
	Croazia	Italia	Totale	Croazia	Italia	Totale
Contributi pubblici	1	8	9	16,7	36,4	32,1
Contributi fondi propri		3	3	0,0	13,6	10,7
Fondi europei	3	2	5	50,0	9,1	17,9
Fondi europei contributi pubblici		1	1	0,0	4,5	3,6
Fondi Nazionali	1		1	16,7	0,0	3,6
Fondi propri	1	8	9	16,7	36,4	32,1
Totale complessivo	6	22	28	100,0	100,0	100,0

La predominanza dei fondi pubblici come fonte di finanziamento indica come ancora l'accessibilità abbia bisogno di sostentamento e supporto, anche se si registrano segnali di interesse privato su questi temi.

Il tema della fonte dei finanziamenti diventa rilevante quando occorre immaginare progettazioni e realizzazioni a lungo termine che in tema di accessibilità spesso sono necessari, specie se trattano temi di hardware strutturale quali l'abbattimento delle barriere architettoniche, la riprogrammazione urbanistica degli spazi fruibili, e la creazione di nuovi prodotti turistici e culturali ecc.

Numero progetti/iniziative per tipologia di intervento per innovazione

	Croazia	Italia	Totale
Abbattimento barriere	1	2	3
Ausili		3	3
Formazione	2	2	4
Linee guida	1	1	2
Mappatura/selezione imprese		1	1
Nuovi prodotti turistici/culturali	1	10	11
Servizi turistici	1	3	4
Totale complessivo	6	22	28

Le 28 schede raccontano progetti e iniziative di diversi gradi di intervento e mettono in luce le attuali “emergenze” per uno sviluppo omogeneo di metodologie, e di approcci condivisi per il turismo accessibile.

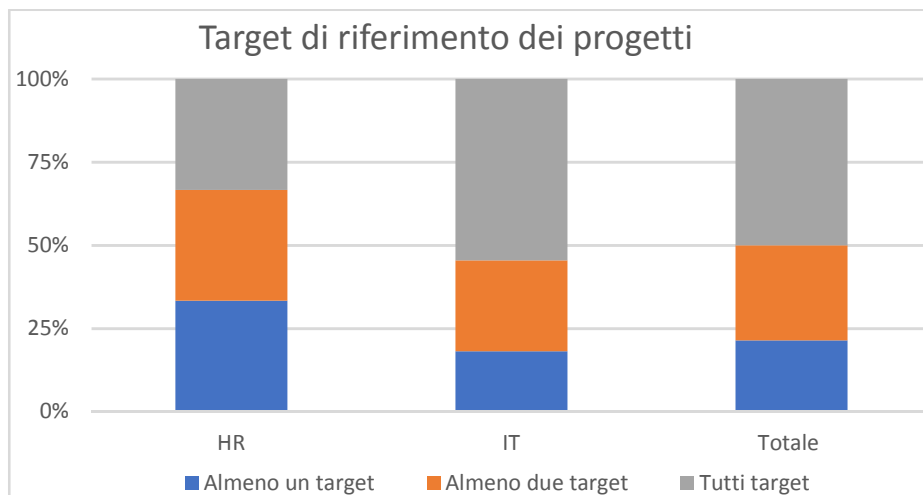
I temi più trattati si concentrano su diversi aspetti:

- il **primo** di intervento sostanziale che sviluppa soluzioni per il cambiamento strutturale dei territori (barriere, mappe, interventi urbanistici, linee guida per l’accessibilità)
- il **secondo** sulla cultura dell’accessibilità puntando sulla crescita professionale con interventi formativi specifici
- il **terzo** sulla realizzazione di servizi che permettano una migliore utilizzo del territorio e delle sue proposte (info point, guide ecc.)

- il **quarto** sulla realizzazione di strumenti e ausili puntuali per la fruizione dei servizi turistici
- il **quinto** infine sulla realizzazione di veri e proprie proposte di fruizione e esperienza turistica e culturale (nuovi prodotti turistici/culturali)

La lettura di questi progetti e degli ambiti nei quali sono stati realizzati indicano quanto ancora gli interventi realizzati siano fondati su aspetti di sviluppo di base. Si mettono in evidenza infatti elementi quali la progettazione integrata per l'accessibilità e la condivisione con i diversi attori, le linee guida, la mappatura e selezione delle imprese vocate all'accessibilità per i turisti/fruitori finali, la progettazione urbanistica ecc., i servizi di informazione che definiscono linee di intervento prioritarie per i territori che necessitano fortemente di una rivisitazione in chiave di accessibilità. Si sottolinea come questi interventi siano appunto di un primo livello base, e che attualmente è assai difficile parlare di accessibilità realizzata sulla quale lavorare per affinare livelli più raffinati e più complessi.

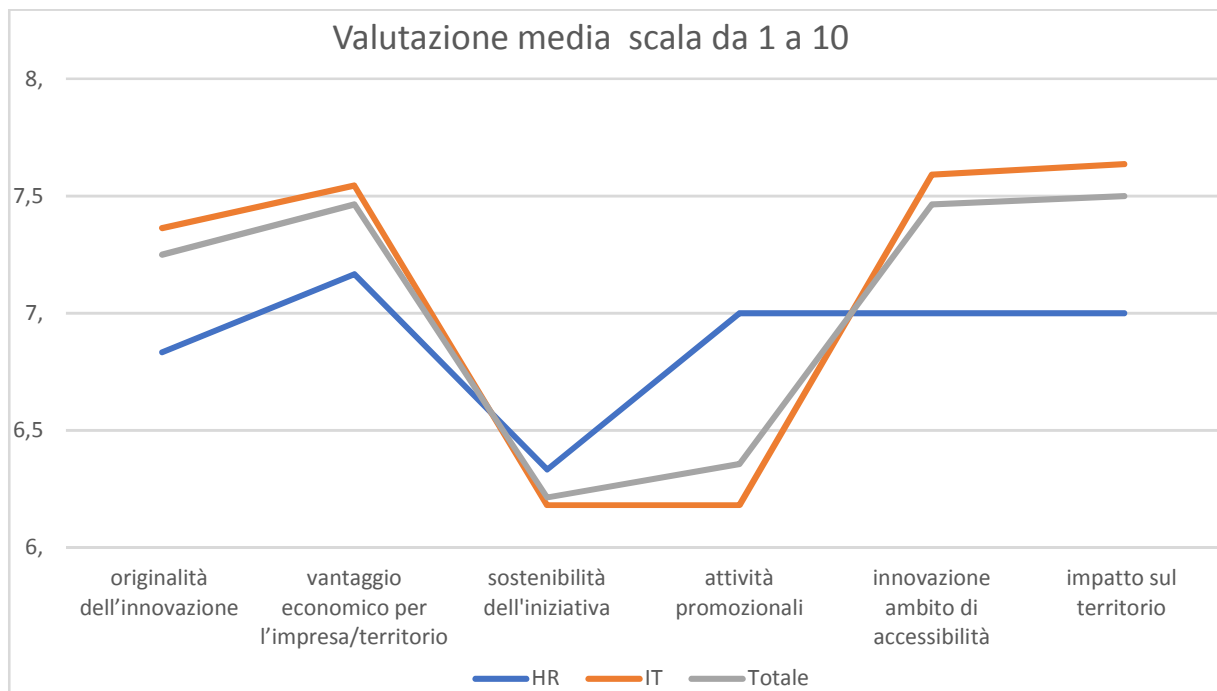
Metà dei progetti si rivolgono a più target (tipologie di esigenze quali disabili motori, ciechi, ecc..) con la logica della progettazione universale. Circa 2 su 10 sono specializzati su tipologie di esigenze specifiche (disabili motori, ciechi ecc..) circa un terzo su almeno due diversi target di turisti con disabilità.



Le schede sono state poi valutate in base ad alcuni elementi distintivi quali:

- L'originalità dell'intervento con elementi di innovazione
- La presenza di un vantaggio economico per l'ente/azienda
- La sostenibilità duratura dell'iniziativa, soprattutto finanziaria
- L'attività promozionale avviata
- Gli aspetti di innovazione in termini di accessibilità turistica
- L'impatto positivo sul territorio

Tutti questi elementi valutati con una scala da 1 a 10, hanno mostrato un buon posizionamento dei progetti su questi elementi con dei punti di maggiore criticità.



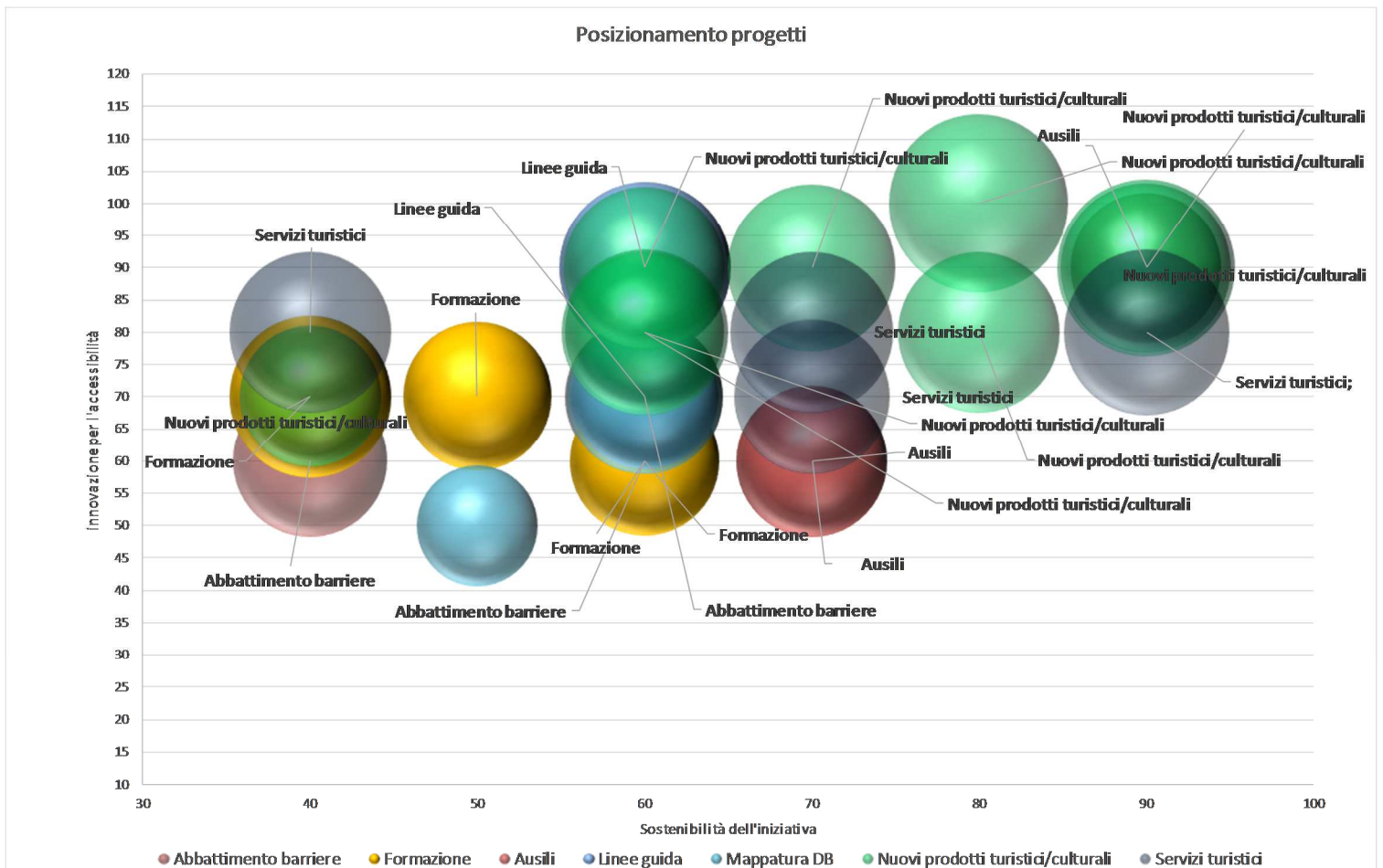
Dal grafico si può notare come siano proprio gli aspetti legati alla sostenibilità, soprattutto finanziaria, al vantaggio economico e alle attività promozionali che hanno una valutazione

minore rispetto agli altri. Le valutazioni medie sono comunque sufficientemente positive con valori medi che vanno dal 6 al 7,5/8.

Da sottolineare come gli aspetti legati alla promozione siano leggermente più consolidati nei progetti croati.

Nel grafico che segue si sono posizionati tutti i progetti (caratterizzati con colori diversi a seconda della tipologia di intervento e con la dimensione delle bolle calcolata sul punteggio totale di valutazione su tutti gli aspetti considerati).

Nel grafico il posizionamento è stato realizzato tenendo conto della valutazione su due aspetti centrali: l'innovazione dell'iniziativa per l'accessibilità, e la sostenibilità dell'iniziativa stessa.



Nella parte a sinistra dell'asse x si trovano i progetti che hanno dimostrato (sia in termini di risultati ed effetti, sia nei termini di sostenibilità i migliori risultati).

Interessante notare come proprio i progetti incentrati sulla realizzazione di nuovi prodotti turistici (itinerari tematici, esperienze turistiche) caratterizzano proprio la maggiore potenzialità di sostenibilità economica.

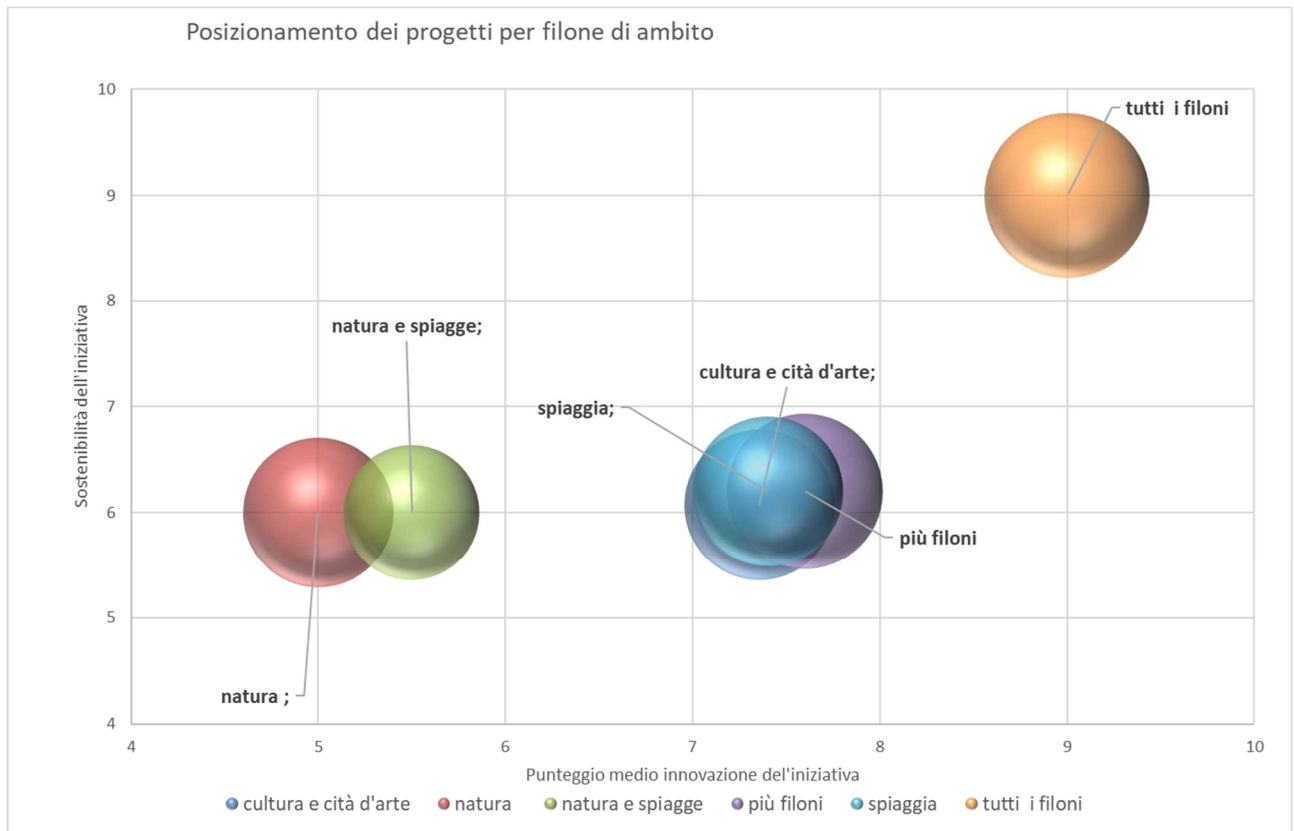
Accanto a questi anche il tema della realizzazione di ausili specifici per la fruibilità di servizi per l'esperienza turistica.

Inoltre, una annotazione a parte va fatta sul tema della **formazione**.

Attualmente la formazione nelle schede descritte è ancora appannaggio dei fondi pubblici e come tale rischia di interrompersi con il cadere del finanziamento pubblico.

Questo elemento induce a riflettere su quanto ancora il sistema delle imprese e delle aziende che potrebbero beneficiare di clientela con esigenze di accessibilità, non credano, e di conseguenza non investono, alle potenzialità di successo di mercato di questa clientela. Appare quindi necessario poter stimolare i sistemi imprenditoriali a introiettare nelle politiche aziendali il tema dell'accessibilità come asset di sviluppo e di fatturato.

Analizzando le stesse variabili accorpando le best practice nei relativi filoni di intervento (Cultura e città d'arte, natura, spiagge e più filoni e tutti gli ambiti), risulta evidente che i progetti che considerano territori integrati con diversi filoni di ambiti territoriali hanno una visione più innovativa e anche più sostenibile (si trovano infatti posizionati nel quadrante alto a destra del grafico). Questo perché inserisce le iniziative dell'accessibilità in modo organico su tutto il territorio e non solo puntuale su un singolo ambito/filone di intervento

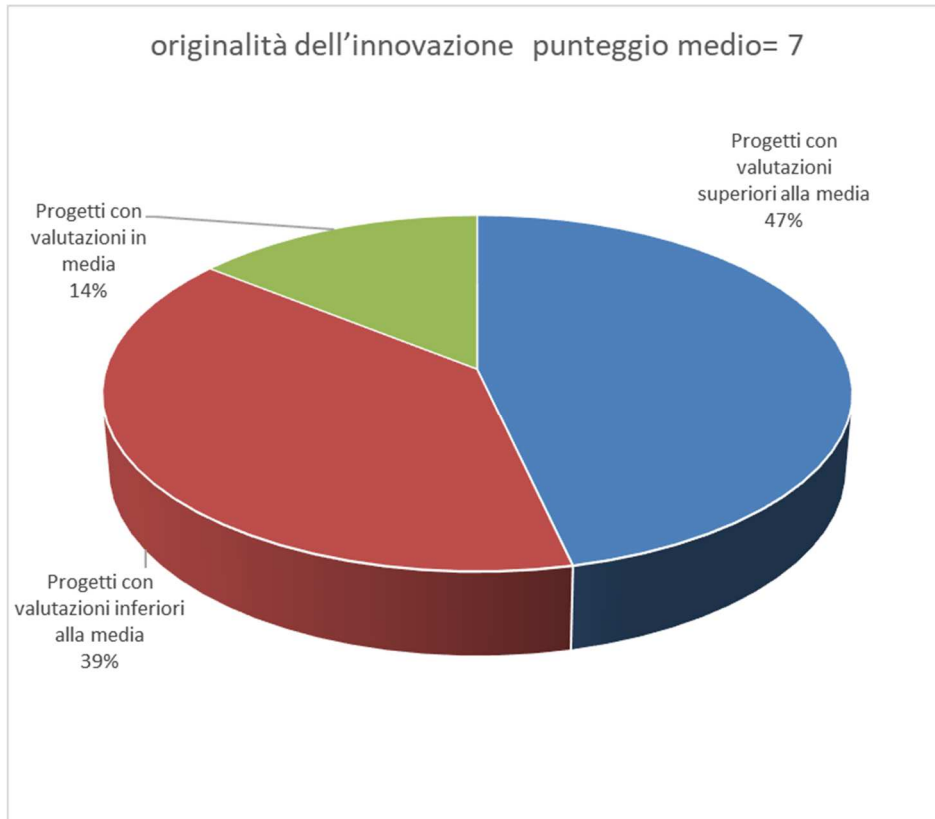


Originalità dell'iniziativa

Le schede presentate sono state valutate in base alla originalità (considerando il livello di originali quelle iniziative che si distinguono per aprire nuove frontiere e nuove linee di lavoro).

Il livello espresso dai progetti in questo senso è abbastanza elevato, con un punteggio medio 7, che se analizzato rivela una dicotomia tra progetti con un livello di innovatività e originalità elevata e altri invece che hanno punteggi meno soddisfacenti con punte di insufficienza.

Si tratta quest'ultimi di progetti di sviluppo di linee guida o di realizzazioni di mappature che rivelano un livello di accessibilità di partenza critico necessitando ancora di una progettazione ex ante per lo sviluppo dell'accessibilità, oppure di progetti molto focalizzati sull'abbattimento delle barriere architettoniche.



Queste iniziative sono fondamentali per l'accessibilità dei siti e delle destinazioni turistiche e culturali e corrispondono appunto a quei progetti di primo livello di cui si è trattato precedentemente, da sottolineare comunque che gli approcci e i metodi di lavoro sono correttamente impostati e che necessitano però di un sostegno futuro per attuare le fasi progettuali e per innalzare effettivamente il livello di accessibilità territoriale.

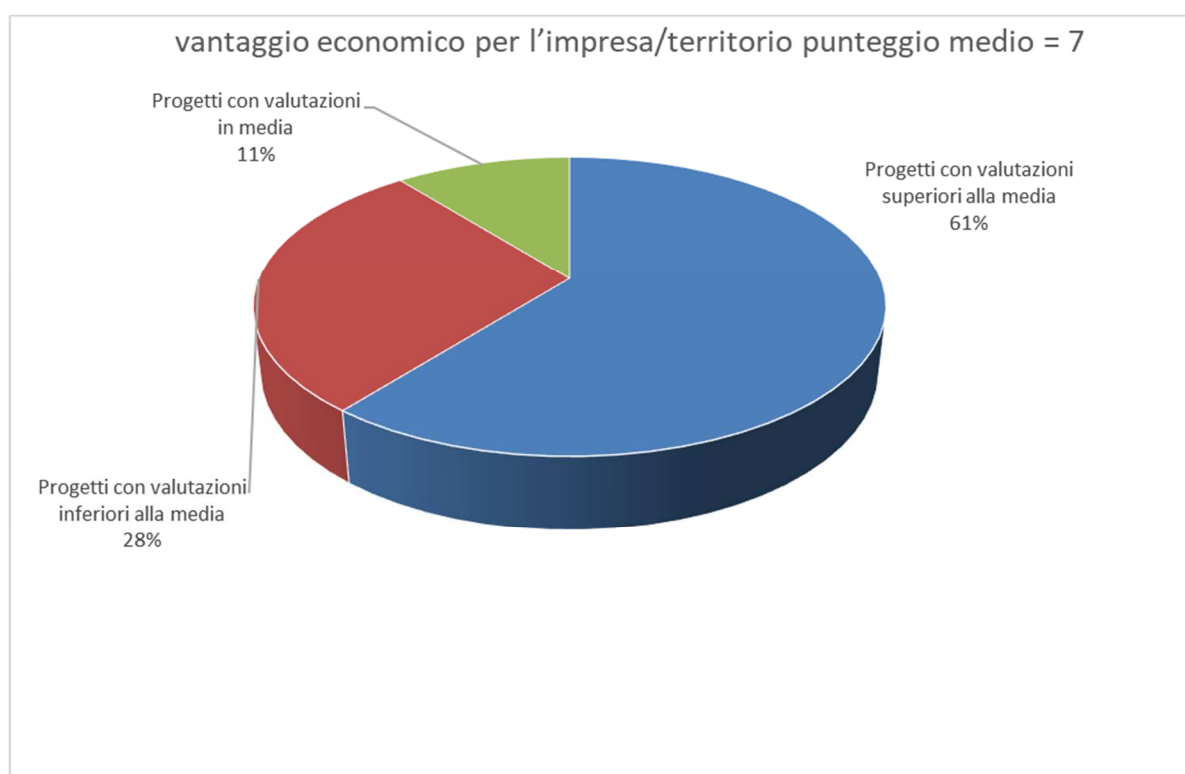
Tra i progetti più originali si segnalano le iniziative che puntano sul far vivere vacanze cosiddette esperienziali o motivazionali ai clienti con disabilità o con esigenze specifiche di accessibilità (ad es. famiglie con bambini)

In queste attività si rafforza il concetto di Ospitalità per tutti, dove la persona con disabilità viene accolta in base ai suoi desideri di vacanza e alle attività connesse con le sue preferenze e aspettative. Un modo di guardare al turista e non alle sue disabilità, trattandolo appunto come un ospite.

La capacità di generare economia

Un aspetto importante che si è valutato è la capacità di trasformare una iniziativa anche finanziata con fondi pubblici europei in una opportunità di generare economia per l'impresa o ente realizzatore e per il territorio circostante.

Spesso le iniziative sul tema dell'accessibilità non tengono conto della sostenibilità economica a fine finanziamento e questo stato delle cose di fatto ostacola uno sviluppo complessivo di miglioramento dell'accessibilità delle destinazioni turistiche.



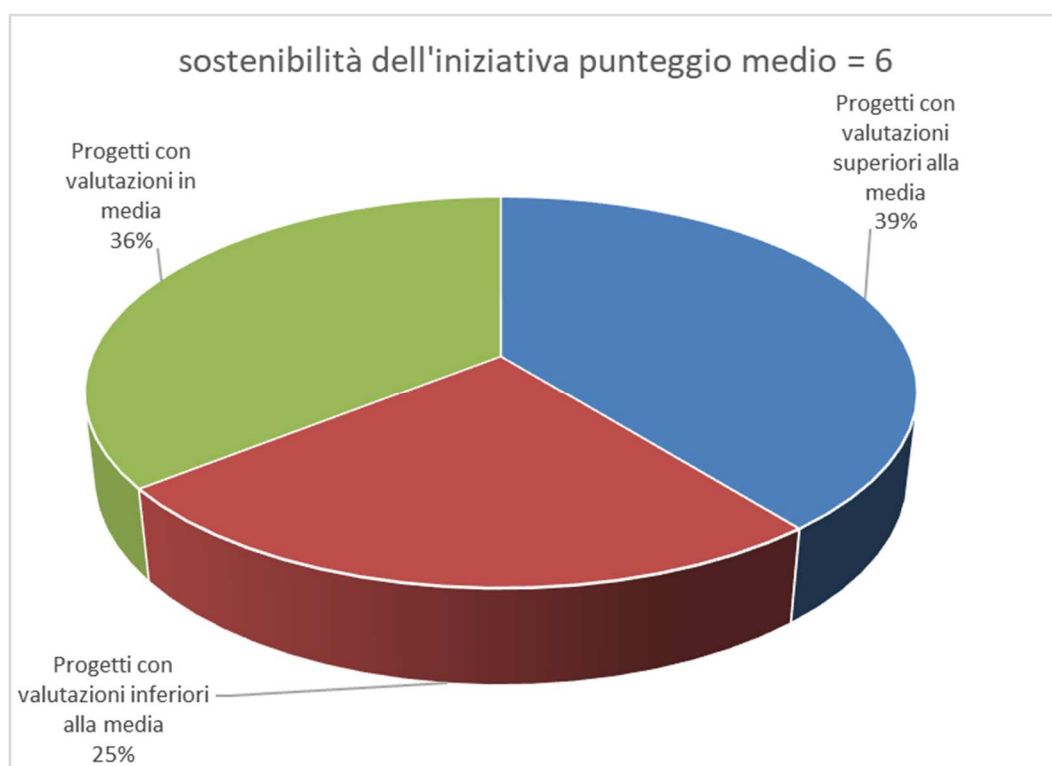
In questo caso però oltre il 60% dei progetti si sono dimostrati economicamente interessanti o per l'impresa o per il territorio apportando valore aggiunto e quindi diventando più appetibili e attraenti per la clientela con esigenze di accessibilità.

Per il 28% dei progetti che hanno un punteggio inferiore la descrizione dei risultati nelle schede mette in luce quelle iniziative, di pregio e fondamentali, che non hanno avuto però

risultati perduranti, spesso come conseguenza della fine di un finanziamento europeo, o di un fondo pubblico in genere.

Il fattore di **convenienza economica** è un valore che può segnare il successo o il fallimento di una iniziativa. Per le iniziative presentate il 25% non ha elementi forti di sostenibilità economica finanziaria con rischi di eliminare le possibili ricadute positive del progetto.

Occorrerebbe dare più enfasi a questi aspetti, per far diventare le attività relative all'accessibilità opportunità di business e di ricchezza per il territorio.



Promuovere per far conoscere e crescere

Le attività di promozione sono fondamentali per:

- Accrescere la conoscenza delle iniziative dei fruitori finali
- Sensibilizzare il mondo degli operatori

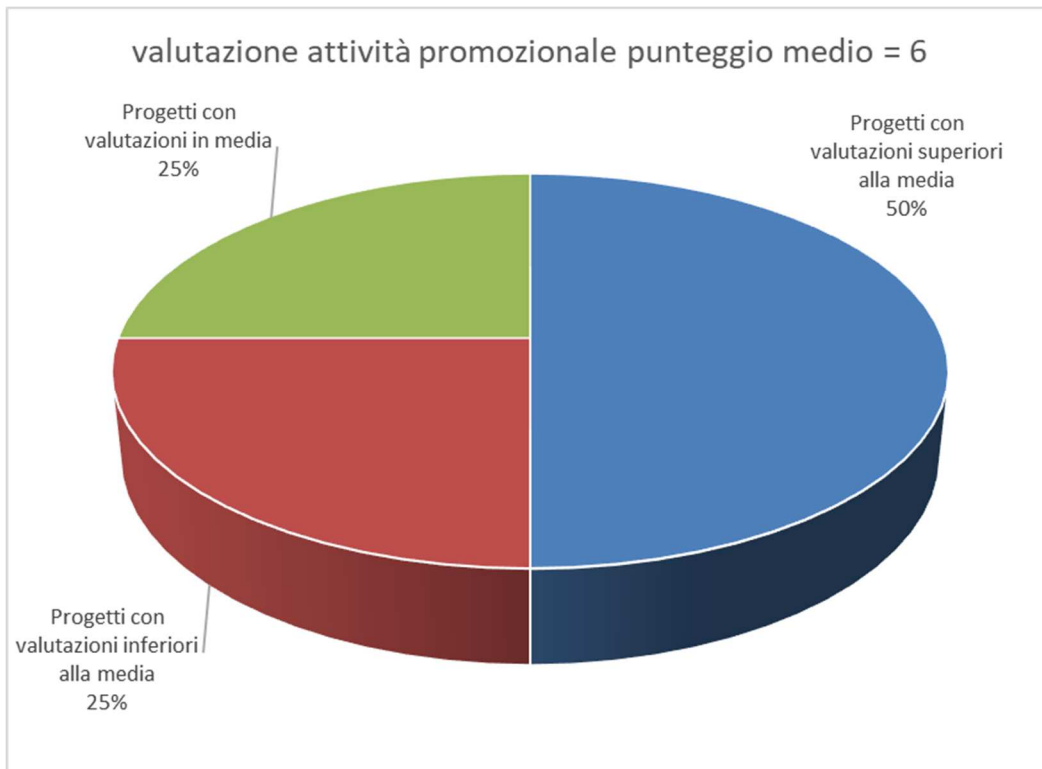
- Aumentare i flussi di turismo accessibile

Occorre innanzitutto sottolineare che la promozione è il punto più debole dei casi analizzati.

Anche tra le best practice con votazioni più alte della media, la promozione attivata è poco efficace per raggiungere gli obiettivi delle iniziative. La programmazione della promozione è di solito locale, e poco rivolta al turista potenziale.

Sono presenti attività social tramite specifici profili attivati, la ricerca di posizionarsi nel mondo web di alcuni progetti, solitamente nei siti istituzionali degli enti (regioni, comuni ecc.), ma per fare una vera e propria attività di promozione è necessario attivare investimenti importanti (anche sui social) per ottenere risultati di rilievo.

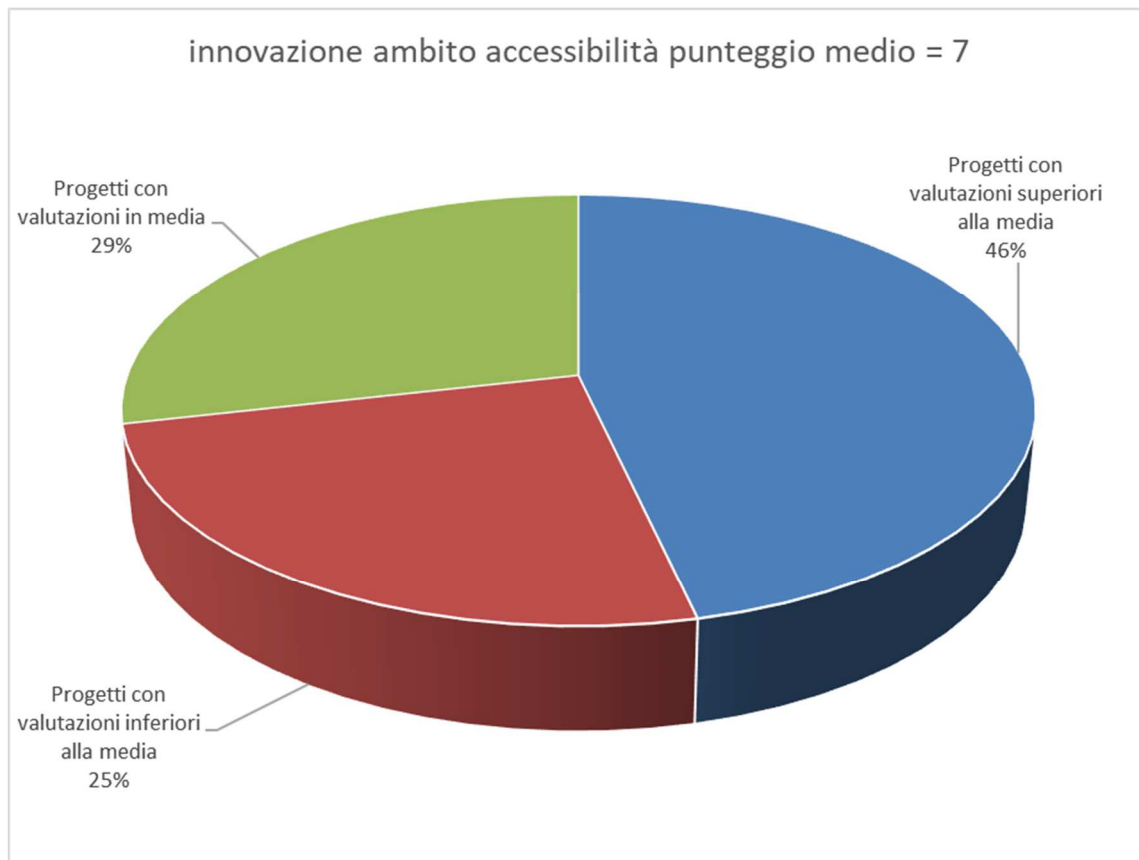
Questo fattore è sicuramente un vulnus dei progetti, soprattutto per la mancanza di investimenti adeguati.



L'Accessibilità come motore di innovazione

L'Accessibilità e le risposte che si possono realizzare sono una sfida importante per le destinazioni turistiche. Su questo fronte si può avviare un percorso di crescita e di miglioramento che può influenzare anche e soprattutto la vita dei residenti e poi quella degli ospiti. Riuscire a rendere accessibile senza discriminazioni e in modo autonomo un museo, una città, una spiaggia, significa apportare modifiche importanti nel tessuto sociale ed economico di un territorio.

Delle best practice analizzate la valutazione media da indicazioni di merito interessanti. Si parte quindi da un punteggio medio assai soddisfacente con addirittura quasi il 50% di progetti ben al di sopra di questa media.



Di particolarmente innovativo si segnalano le iniziative che nella logica della progettazione universale o dell'accessibilità trasparente (la nuova frontiera del mondo

dell'accessibilità) riescono a rendere facilmente fruibili opere d'arte, centri storici unendo in un unicum affascinante un nuovo modo di vivere una città, una proposta culturale ecc.

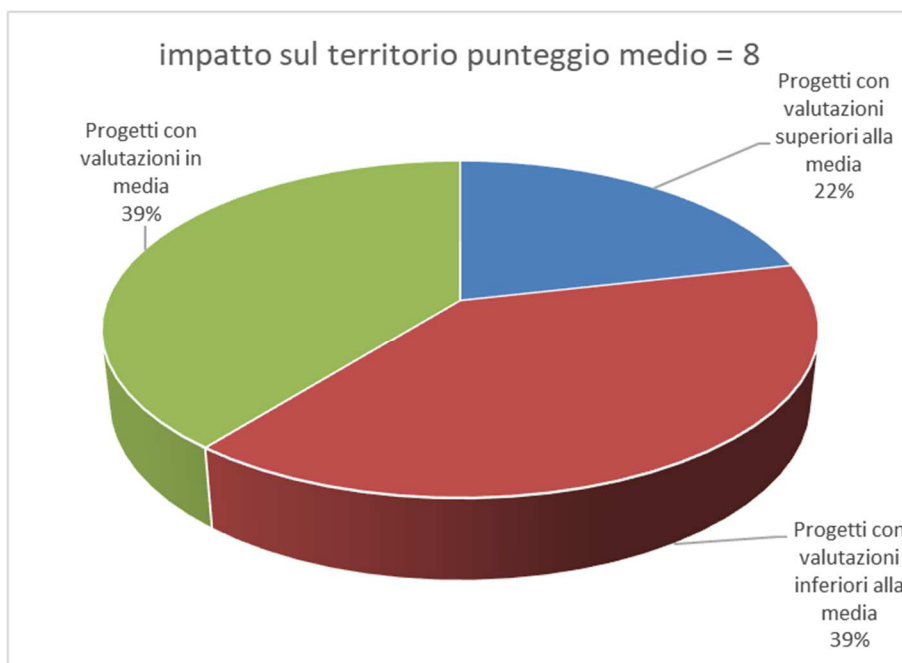
Si segnalano tra questi anche le proposte per permettere a persone con disabilità attività di tipo sportivo, di vivere esperienze emozionali e sensoriali, di permettere una vera e propria vacanza emotivamente coinvolgente anche a chi ha più difficoltà ed esigenze speciali.

All'interno delle innovazioni si segnalano anche o sviluppo di ausili innovativi che rispondono in modo "smart" ad esigenze fisiche di fruibilità e di utilizzo.

Un sistema accessibile

Nella logica della segnalazione delle iniziative il punto nodale è quello della rete, della realizzazione di sistemi di offerta veri e propri, della realizzazione di approcci e modelli che mettano in connessione i territori con le imprese e con gli utenti finali con le diverse esigenze e risposte di accessibilità.

Le iniziative sono state pertanto analizzate sotto il profilo del loro impatto positivo sul territorio e sulla loro capacità di connettersi con altre imprese della filiera turistica e/o economica.



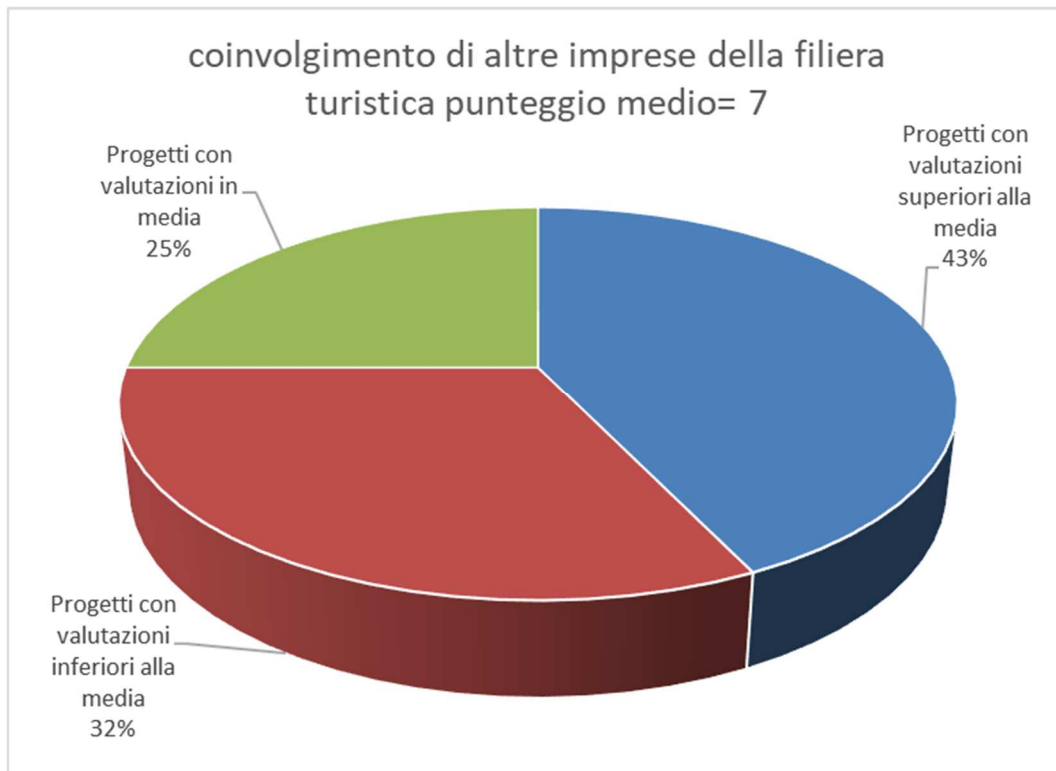
Occorre sottolineare che tutti i casi analizzati hanno ottenuto delle ottime valutazioni sul piano dell'impatto positivo sul territorio, sia nei casi di livello primario che in quelli più evoluti.

È evidente che le iniziative hanno tutte tenuto conto dell'importanza di risolvere problematiche in modo efficace ed effettivo.

I progetti con valutazioni inferiori alla media in realtà sono tutti di ottimo impatto sul territorio con valutazioni tra il sufficiente e il soddisfacente, che hanno interessato quelle iniziative che stanno lavorando al metodo e all'approccio e che ancora quindi non hanno effettuato delle vere e proprie fasi di realizzazione concreta. Una fase pre-realizzativa fondamentale per avviare in futuro un corretto approccio all'accessibilità

Infine il **rapporto con altre imprese della filiera**.

Non sono però tantissime, tra quelle con punteggio superiore alla media, le iniziative che sono riuscite a coinvolgere tanti e diversi attori della filiera turistica.



Prevalentemente il coinvolgimento è diretto agli enti e alle imprese turistiche tout court. È auspicabile nel prosieguo delle diverse iniziative stimolare di più la connessione con gli altri sistemi economici territoriali e anche delle diverse filiere turistiche con l'obiettivo di far comprendere ad un numero sempre più crescente di operatori l'importanza della rivoluzione culturale, sociale ed economica del mondo dell'accessibilità.

In Sintesi: I punti di forza e di debolezza delle iniziative

I casi analizzati presentano dei punti in comune sia per quanto riguarda i punti di forza che per quelli di debolezza.

Tra i **punti di forza** si segnala:

- Un grande sforzo da parte degli enti pubblici di implementare e sviluppare l'accessibilità nei loro territori
- La presenza di progetti finanziati con fondi europei e pubblici grazie ai quali si è data una spinta notevole al tema dell'accessibilità
- Una grande spinta alla progettazione integrata e al coinvolgimento diretto di imprese turistiche, con previsioni di impatti positivi sui territori
- L'inserimento di attività promozionali e social rivolti verso la popolazione locale e le imprese
- Una scelta, specie nelle città d'arte, verso iniziative concepite con i principi della progettazione universale a tendere verso l'accessibilità trasparente
- La lettura del turismo accessibile in chiave di progettazione universale e di realizzazione di vacanze e itinerari esperienziali a misura dei turisti con disabilità

Di contro tra i **punti di debolezza** riscontrati nelle iniziative si riscontrano:

- Una mancanza di coinvolgimento di investimenti privati nei progetti che sono stati stimolati da enti pubblici.
- Una durata dei progetti limitata al periodo di finanziamento pubblico
- Un livello di innovazione ancora non ottimale, con molte proposte di primo livello che sottolineano contemporaneamente una esigenza dei territori di lavorare sull'abc dell'accessibilità

- Una presenza di progetti “sulla carta” che disegnano le prospettive di lavoro e di approccio ma che non hanno la certezza di essere realizzati, senza fondi pubblici di una certa entità.
- Una difficoltà di uscire dalla logica dell’accessibilità come asset puramente pubblico per diventare opportunità di business per il tessuto economico del territorio
- Una carenza di attività promozionale e di relativi investimenti per avviare campagne per attirare mercati e target turistici con esigenze di accessibilità.

L’analisi di questi progetti pone alla nostra attenzione elementi di potenziale criticità difficilmente risolvibili se non investendo maggiormente sulle attività di formazione e coinvolgimento degli imprenditori. È necessario promuovere uno sviluppo duraturo di questo comparto perché il turismo accessibile deve passare da essere un settore supportato e assistito a comparto economico, con una sua dignità ed un suo sviluppo che porti ricchezza, cultura ed opportunità per gli imprenditori e le destinazioni turistiche italiane e croate.