



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



IL TURISMO ACCESSIBILE

Tutte le persone che viaggiano per turismo sono **turisti**



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

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

→ Il turismo se è accessibile è 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



LA FRUIZIONE DI TUTTI (NO ALLA «FRUIZIONE DIFFERENZIALE», SI' ALLA PROGETTAZIONE UNIVERSALE)

La vera sfida è **ALLARGARE LA VISIONE**

«**Silver Economy**»: **14 milioni** di italiani, oggi, sono già «senior». Nel 2050 diventeranno **19 milioni**

caratteristiche 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.)

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).



LA FRUIZIONE DI TUTTI (NO ALLA «FRUIZIONE DIFFERENZIALE», SI' ALLA PROGETTAZIONE UNIVERSALE)

La vera sfida è ALLARGARE LA VISIONE tenendo conto che:

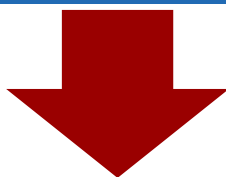
- nel corso della vita, tutti possiamo avere bisogni e necessità di attenzione particolari (vista, udito, mobilità, ausili ecc.) (anche temporanee)
- le esigenze specifiche legate all'alimentazione (vegetariani, vegani, intolleranti, allergici ma anche diabetici, celiaci ed altre situazioni particolari)
- le famiglie con bambini piccoli hanno necessità specifiche a cui andare incontro nella programmazione dei prodotti e servizi turistici
- essere fruibili ed accessibili per i turisti «senior» soddisfa una domanda di mercato che 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)



LA FRUIZIONE DI TUTTI (NO ALLA «FRUIZIONE DIFFERENZIALE», SI' ALLA PROGETTAZIONE UNIVERSALE)

La vera sfida è ALLARGARE LA VISIONE tenendo conto che:

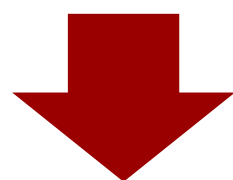
EUROPA ANNI '90
50 MLN DI PERSONE CON DISABILITÀ
6 MLN VIAGGIAVA REALMENTE **12%**



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

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

le persone con disabilità hanno:

Disponibilità economiche ottime/adequate

53%

Disponibilità economiche scarse/insufficienti

47%

"[Accessible travel] enables people with access requirements, including mobility, vision, hearing and cognitive dimensions of access, to function independently, with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments."

Simon Darcy, Professor of Social Inclusion,
Centre for Business and Social Innovation (CBSI), UTS BUSINESS SCHOOL, Australia



L'ottica da adottare è quella della
**PROGETTAZIONE
UNIVERSALE**

"Why start a travel platform for disabled people? No, you have to make platforms barrier-free in order for everyone to be able to use them."

REDDITIVITA' DELLE CAMERE D'ALBERGO ACCESSIBILI

Cosa racconta chi ha già intrapreso questo percorso?

Su questo tema è possibile attingere **all'esperienza** di alcune **strutture ricettive** (italiane) che hanno reso accessibili alcune camere. I risultati sono molto incoraggianti.

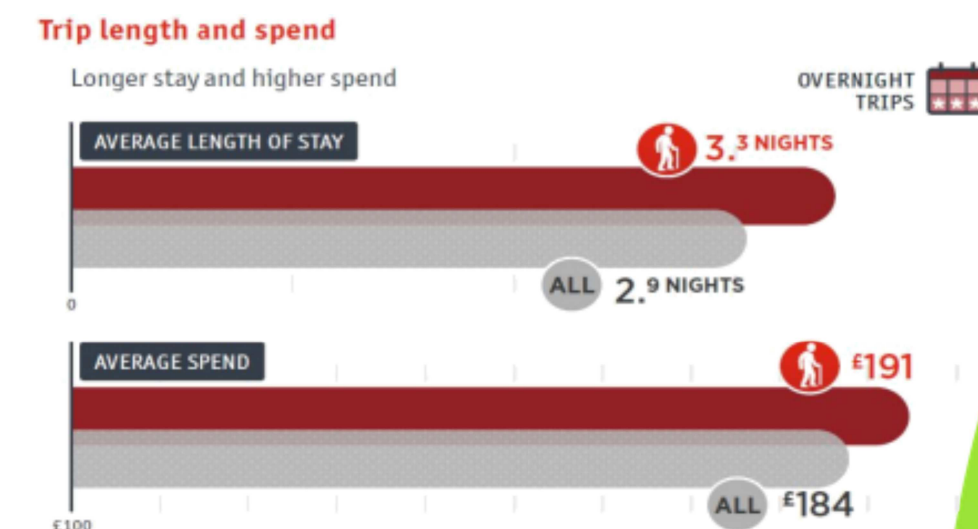
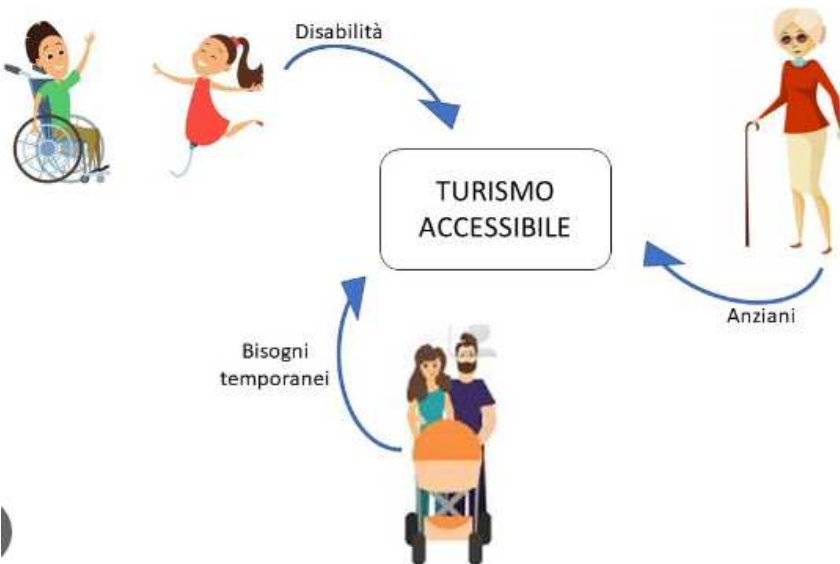
le camere ristrutturare nell'ottica «universal design» migliorano:

+ 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
(con il **recupero delle spese di ristrutturazione in due soli esercizi**)



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

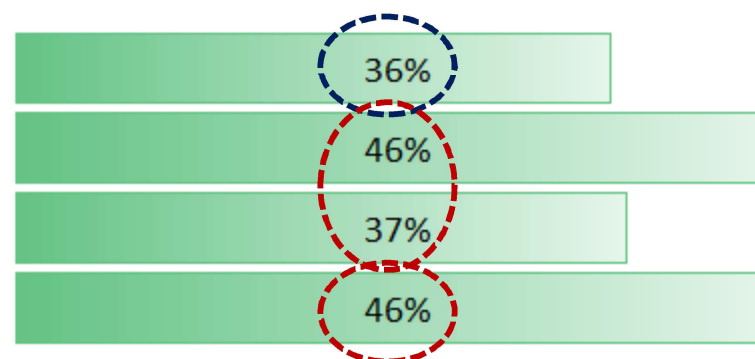
- _Built environment elements, mainly toilets, especially for people with mobility
- _Mismatch between the accessibility announced by the providers and the real accessibility provided

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



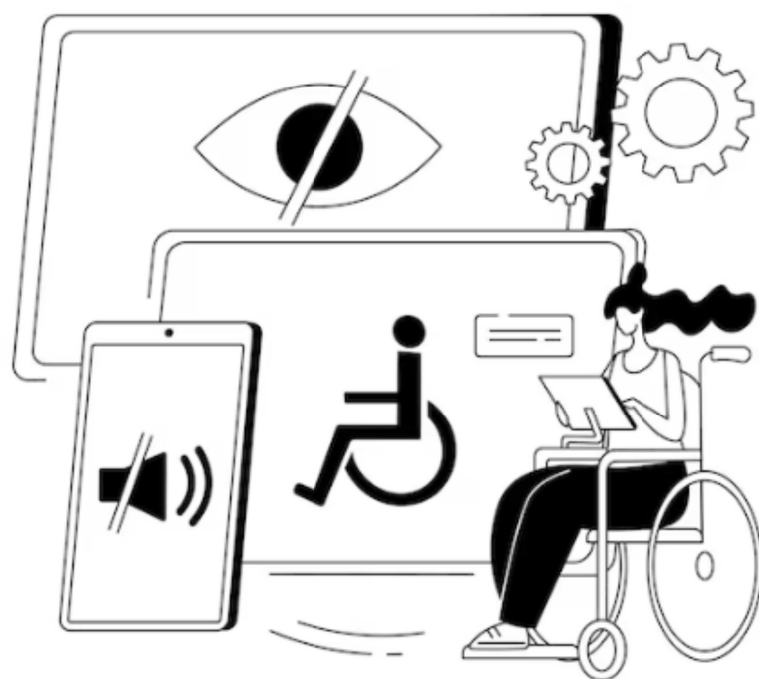
- Inaccessibilità degli spazi (elementi architettonici)
- Mancanza informazioni sull'accessibilità
- Inaccuratezza delle informazioni sull'accessibilità
- Mancanza di formazione del personale



In stretta relazione con gli obiettivi di questo progetto

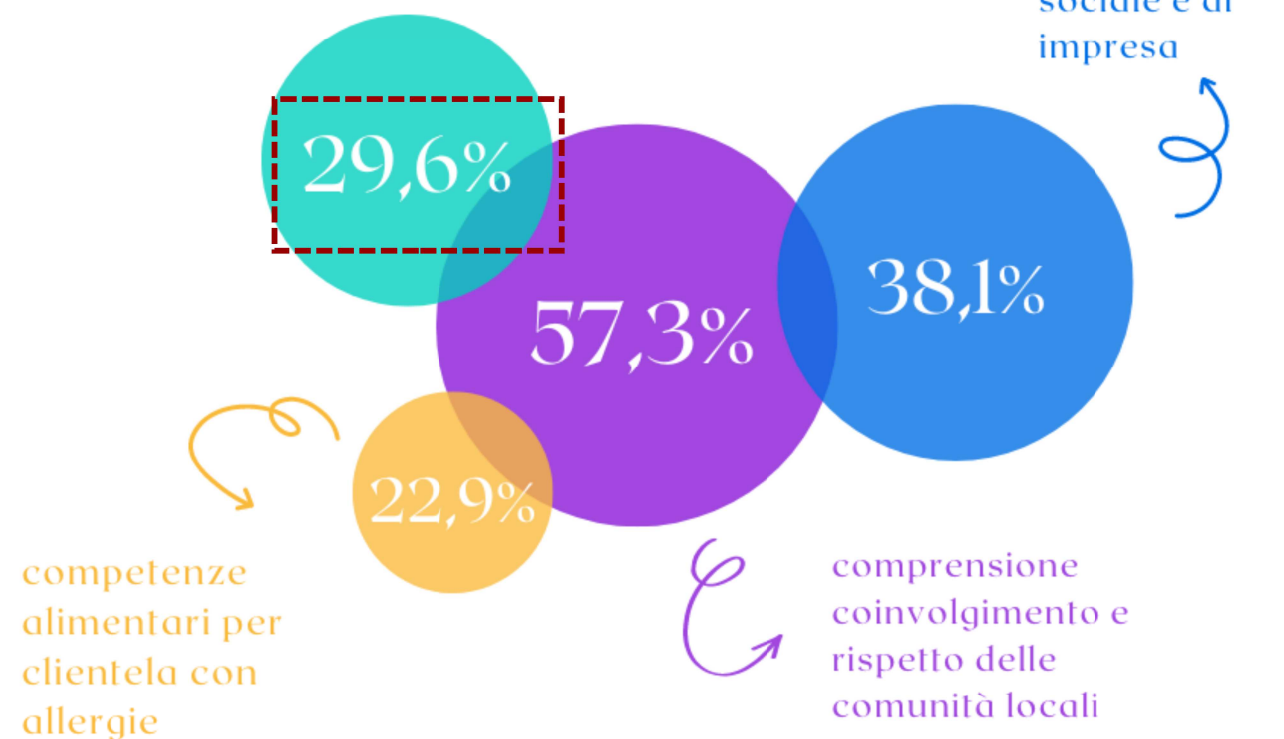
LE ASSUNZIONI TURISTICHE E LE **COMPETENZE** in tema di **ACCESSIBILITA'**

LE NUOVE COMPETENZE SOCIALI NECESSARIE PER LAVORARE OGGI NEL TURISMO: COSA DOMANDANO LE IMPRESE



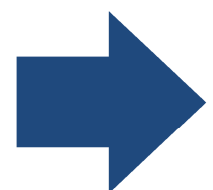
competenze in
materia di
accessibilità

responsabilità
sociale e di
impresa



**DIFFICOLTÀ
REPERIMENTO 42,1%**

ASSUNZIONI CON RICHIESTA ELEVATA DI COMPETENZE SOCIALI **332 MILA**



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