



# Turismo accessibile e Piemonte for All

Indagine sulla percezione dei Tour Operator Nazionali  
e Internazionali

Una riflessione su quanto il “turismo per tutti” sia conosciuto,  
considerato e messo in atto dagli operatori del comparto turistico.  
Una lettura sulle potenzialità del mercato, tra punti di forza e criticità.

Gennaio 2013

A cura di

**isiTT**  
ISTITUTO ITALIANO PER  
IL TURISMO PER TUTTI

Istituto Italiano per il Turismo per Tutti  
Via San Marino, 10  
10134 TORINO  
[www.isitt.it](http://www.isitt.it)

## SOMMARIO

PREMESSA.....	3
VIAGGIARE E' VIVERE.....	4
INTRODUZIONE.....	6
Turismo accessibile e turisti con esigenze specifiche: principi e riflessioni.....	6
“Piemonte for All”: l’impegno della Regione Piemonte per un territorio più accogliente per tutti.....	10
L’OPINIONE DEI TOUR OPERATOR INTERNAZIONALI.....	14
Il turismo accessibile: l’impegno concreto e la visione degli operatori del settore.....	14
“Piemonte for All”: la conoscenza del prodotto tra punti di forza e debolezza.....	21
CONCLUSIONI.....	27
NOTA METODOLOGICA.....	31

## PREMESSA

E' solo attraverso la conoscenza, lo studio e il confronto costruttivo tra professionisti e portatori di interessi, che si possono affrontare le nuove sfide del tempo presente. Anche la promozione e lo sviluppo di un turismo davvero “per tutti” non può prescindere dall’osservazione dello stato dell’arte, dall’analisi della percezione degli utenti e degli operatori e soprattutto da una valutazione, attenta e puntale, delle diverse visioni al fine di adottare le strategie più efficaci e pianificare le azioni più opportune per il medio-lungo periodo.

La presente indagine, fortemente voluta dalla Regione Piemonte, condivide pienamente questo approccio e rappresenta il completamento dell’analisi iniziata nel 2011 con l’Indagine sul turismo legato alle persone con esigenze particolari in Piemonte<sup>1</sup> realizzata da ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche. Se il primo studio analizzava la visione dei turisti e degli operatori della ricettività, questa indagine cerca di approfondire la voce dei Tour Operator e delle Agenzie di Viaggio, figure cruciali del settore turistico la cui visione è indispensabile per “scattare una fotografia” quanto più possibile chiara, completa e attendibile del cosiddetto “Turismo for All”.

Mi auguro che questo studio possa contribuire allo sviluppo di una nuova visione di turista considerato nella sua complessità e varietà, anche in termini di esigenze, capace di concretizzarsi, sempre più, in prodotti turistici che possano essere appetibili, appaganti e sicuri per tutti. Questa indagine, che spero possa essere utile a tutti gli operatori turistici, agli amministratori pubblici e agli studenti che si avvicinano alle tematiche del turismo accessibile, testimonia, ancora una volta, l’impegno della Consulta per le Persone in Difficoltà, della Regione Piemonte e dell’Istituto Italiano per il Turismo per Tutti nella promozione del “diritto all’esperienza turistica, al piacere della vacanza e al valore del viaggio”, elementi irrinunciabili per una società che possa dirsi davvero giusta, responsabile e sostenibile.

*Giovanni Ferrero*

Direttore CPD - Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus  
Membro del CPSTA – Comitato per la Promozione e lo Sviluppo del Turismo Accessibile

---

<sup>1</sup> L’indagine completa è scaricabile dal sito Turismabile [www.turismabile.it/it/documenti](http://www.turismabile.it/it/documenti)

## VIAGGIARE E' VIVERE

Viaggiare è vivere. Significa stabilire relazioni umane, nuove conoscenze, progettare esperienze. Il viaggio è futuro, ma è anche memoria, traccia indelebile, emozione. Non si spiega altrimenti perché non ci limitiamo a sfogliare un catalogo patinato, o un sito internet, o un libro di fotografie, o un racconto di grandi viaggiatori. Tutti, indistintamente, sentiamo il bisogno dell'incognito, dell'esperienza imprevista, dell'impatto con la bellezza di un luogo, con le sensazioni di una mostra, con la vertigine del capolavoro artistico, con il brivido di un evento sportivo, con il calore di uno spettacolo a lungo atteso. Le persone con disabilità forse sentono ancor di più questo bisogno interiore. C'è un'idea di sfida, c'è il desiderio profondo di "di-vertere", ossia di cambiare strada, uscendo dalla routine di un'esistenza spesso scandita dal limite, dal deficit, dal già sperimentato. Il viaggiatore con disabilità non ha paura. E' sospettoso, minuzioso, magari. Ma accetta il rischio. E' pronto a qualche aggiustamento ragionevole rispetto alle abitudini preziose che lo tranquillizzano nel proprio habitat. E' quasi il turista ideale, perché desidera fortemente il viaggio, per poterlo centellinare, riempire di esperienze, raccontare e disseminare al ritorno. Offrire opportunità di turismo in piena accessibilità non è solo un'azione corretta dal punto di vista dei principi universali sanciti dalla Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità. E' soprattutto un'operazione imprenditoriale intelligente, lungimirante, carica di vantaggi, anche economici.

Ecco perché un'attenta lettura di questa preziosa indagine offre non solo motivi di riflessione, ma strumenti concreti per operare subito un'accelerazione nelle buone prassi da seguire. Occorrono ancora infatti troppi aggettivi per definire le buone ragioni di un turismo davvero "per tutti". Significa che è ancora carente una formazione professionale di settore sganciata dal pre-giudizio nei confronti di un segmento di mercato che in realtà costituisce in buona misura il banco di prova della capacità di fare una buona attività ricettiva. Significa anche che l'offerta di soluzioni accessibili e pienamente fruibili è ancora troppo a macchia di leopardo, e non si basa su di una sufficiente infrastruttura di servizi e di strumenti informativi. E dunque a maggior ragione occorre incentivare la rete di competenze, anche nel campo della formazione,

che il progetto TurismAbile rappresenta alla perfezione, nascendo e consolidandosi nel contesto strepitoso dell'avventura delle Paralimpiadi in Piemonte. Una lezione che potrebbe essere d'esempio a breve termine, nella Lombardia di Expo 2015, anche se il cammino da percorrere sembra ancora lunghissimo. Intanto leggiamo i numeri e le percentuali di questa "istantanea", uno strumento prezioso da diffondere ovunque.

*Franco Bompreszi*  
Giornalista

## INTRODUZIONE

### Turismo accessibile e turisti con esigenze specifiche: principi e riflessioni

Il turismo è diventato, nell'arco dell'ultimo secolo, un bisogno sociale primario. Rappresenta non solo un fattore economico di straordinaria importanza, ma anche uno strumento di conoscenza ed emancipazione personale.

Oggi infatti, la vacanza e l'esperienza turistica in tutte le sue forme non rappresenta più un "lusso per pochi" ma un piacere, un'esigenza, una pratica comune e diffusa su vasta scala. In questo contesto il turismo non può più essere considerato, nell'arco della vita di una persona, un *optional* aggiuntivo o episodico ma rientra ormai, a pieno titolo, tra i bisogni fondamentali e irrinunciabili per qualunque cittadino.

Anche per questi motivi risulta oggi sempre più indispensabile garantire l'accesso all'esperienza turistica a tutti gli individui, indipendentemente dalle condizioni personali, sociali, economiche e di qualsiasi altra natura che possano limitare o condizionare la fruizione di questa pratica, sempre più riconosciuta come un diritto inalienabile.

In Italia nell'ultimo ventennio il contesto sociale di riferimento è stato caratterizzato dal peso sempre maggiore assunto dalle tematiche dell'inclusione sociale di tutti i cittadini, compresi i "nuovi cittadini" immigrati, e del diritto alla vita indipendente delle persone con disabilità. In altre parole si è assistito, in modo più o meno evidente e incisivo, all'assunzione di un nuovo ruolo sociale da parte delle persone con disabilità, sempre più riconosciute come "cittadini attivi", desiderosi e capaci di confrontarsi, accedere e impegnarsi sui diversi fronti che caratterizzano la vita sociale (sport, cultura, politica, turismo, ecc) rivendicando il loro diritto a spazi e servizi inclusivi e fruibili senza discriminazioni. Questa evoluzione sociale si è unita alle nuove tendenze del mercato turistico caratterizzate dallo sviluppo del turismo sostenibile e responsabile, tesi alla pianificazione e gestione di un turismo capace di coniugarsi con la tutela dei diritti umani e con uno sviluppo più armonico del territorio.

Queste due tendenze supportate dalla ratifica della Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità hanno progressivamente portato il nostro sistema turistico ad

una importante riflessione etica sulle possibilità di accesso all'esperienza turistica da parte dei "soggetti deboli" della società attuale. Questa progressiva maturazione culturale ha determinato il graduale sviluppo di iniziative e proposte di turismo accessibile e la contestuale presa di coscienza e consapevolezza da parte di istituzioni, operatori del turismo e pubblico dell'importanza di una nuova "cultura turistica" fondata su una maggior attenzione alle esigenze del turista, sulla personalizzazione dell'offerta rispetto a nuovi *target* e soprattutto sulla capacità di considerare il turista nella sua accezione più ampia e complessa che può comprendere, tra le molteplici varianti, anche persone con disabilità fisiche, sensoriali, intellettive, con esigenze di tipo alimentare o connesse all'età (bambini e anziani). In altre parole lo sviluppo e il consolidamento di una nuova mentalità che sappia considerare l'accessibilità e la ricerca della piena fruibilità dell'offerta come una strada imprescindibile per il miglioramento del prodotto turistico in un'ottica di qualità ed eccellenza sempre più attenta alle esigenze dei clienti e, di conseguenza, sempre più inclusiva.

Ad oggi, almeno nei contesti più maturi e consapevoli, la trattazione del turismo per tutti è fondata sulla condivisione di valori comuni, inscindibili e universali di dignità, di libertà, di parità di opportunità e democrazia capaci di porre il turista, nella sua accezione più ampia e complessa, al centro della filiera turistica e tenere nella giusta considerazione le sue esigenze sia nel processo di creazione dell'offerta sia nella conseguente promozione e divulgazione del prodotto. Operare oggi, in modo professionale, consapevole ed efficace, nel comparto del turismo accessibile significa quindi considerare, come elementi imprescindibili e principi fondanti del proprio operato il fatto che:

- l'esercizio del diritto al viaggio e alla vacanza, in condizioni di comfort e sicurezza, deve essere sostanziale per tutti, ragione per la quale l'accessibilità a servizi, spazi, proposte e opportunità non può più essere discrezionale;
- la parità di opportunità per tutti ne costituisce la base concettuale e valoriale;
- l'inclusione sociale rappresenta il *mainstreaming* dell'accessibilità;
- accessibilità e inclusione nell'offerta turistica e nei servizi ad essa connessi sono le premesse per una società sempre più equa, consapevole e responsabile.

La sensibilizzazione e soprattutto l'“educazione/formazione” di istituzioni, operatori e pubblico ad una nuova visione del turismo, maggiormente attento a soddisfare le esigenze di tutti i pubblici e garantire a tutti la piena godibilità della vacanza, è un processo indubbiamente lungo ma necessario. Esso si fonda su alcuni principi che devono essere rispettati e condivisi da chi opera nel settore tra cui il fatto di iniziare a considerare la diversità non come un “problema da gestire” bensì come una semplice espressione della complessità umana da considerare, conoscere e soddisfare in modo concreto e professionale. Questo principio è perseguibile solo se si è disposti come persona e come operatore ad accettare e confrontarsi con la complessità del tema capendo che nulla si può fare senza la conoscenza delle persone con disabilità e soprattutto senza la volontà di una piena comprensione delle specifiche esigenze e il suo inserimento al centro del processo turistico. D'altro canto anche le tendenze statistiche, oltre che i fattori etici, indicano come un investimento nel turismo per tutti possa rappresentare una strada efficace e proficua per il futuro. In via estremamente sintetica basta ricordare che:

- le persone con limitazioni sensoriali o motorie rappresentano il 16% della popolazione europea;
- oltre 45 milioni di persone in Europa –una persona su 6– ha un problema di salute di lunga durata;
- fra i giovani tra i 16 e i 25 anni la percentuale si attesta sul 7,3%;
- entro 10 anni il 60% della popolazione europea sarà anziana.

Anche solo da queste semplici cifre risulta chiara ed evidente l'urgenza di affermare, sempre più concretamente, l'accessibilità dell'offerta turistica e la piena fruibilità dei servizi come risposta alle sfide della complessità e la conseguente promozione del turismo per tutti in quanto creatore di società più responsabili e complete, fattore di crescita economica, di sviluppo locale ed elemento di intervento politico fondamentale a sostegno delle democrazie mature. In questo contesto l'accessibilità riguarda sia l'attenzione prestata a particolari soluzioni/accorgimenti progettuali e realizzativi per consentire la fruizione agevole, autonoma e sicura delle persone con esigenze specifiche di spazi e strutture, sia lo sforzo per rendere i contenuti e i servizi alla portata

di qualsiasi utente. Le regole dell'accessibilità sono, infatti, di beneficio non solo per chi "manifesta delle limitazioni" o delle esigenze specifiche, bensì per tutti.

Oggi, nel contesto turistico, risulta sempre più indispensabile ribaltare la prospettiva dalla quale nel nostro paese spesso si continua ad affrontare il tema del turismo accessibile: il centro della discussione va spostato dalle limitazioni fisiche e dalla necessità/diritto di un prodotto turistico "dedicato" ai visitatori con disabilità alle vere potenzialità che una maggior attenzione e considerazione delle diverse possibili esigenze nella creazione del prodotto e nella gestione del servizio possono generare nel miglioramento della qualità dell'offerta turistica per tutti.

L'accessibilità, e di conseguenza anche l'accessibilità turistica, dovrebbe diventare un nuovo criterio progettuale universale, una cultura del vivere associato, un concetto destinato a integrarsi in tutti gli aspetti della vita quotidiana in modo spontaneo ed efficace, migliorando la vita di tutti, semplificando le interazioni, favorendo le prestazioni e le possibilità di comunicare, muoversi e interagire con gli altri e con l'ambiente. Quello che deve essere chiaro, e chiaro a tutti coloro che operano, a vario titolo nel comparto turistico, è che l'accessibilità non è un sistema di doveri esercitato in modo discrezionale da chi gestisce poteri grandi o piccoli in una dimensione storico-politica ispirata a valori d'impianto solidaristico-assistenziale, ma è prima di tutto una questione di diritti che devono essere riconosciuti, considerati e soprattutto concretizzati con professionalità e senso di responsabilità. Non si può più pensare di sviluppare in modo serio e concreto il "turismo per tutti" senza un coinvolgimento diretto e completo degli operatori e dei professionisti del turismo così come non si può prescindere dal focalizzare l'attenzione sull'importanza della "qualità" delle soluzioni messe in atto –sia in termini tecnici, sia in termini estetici, sia in termini di usabilità e fruibilità da parte di tutti- e sulla stabilità dell'iniziativa nel lungo periodo. Solo considerando e valorizzando sempre più questi elementi si potrà sviluppare e consolidare un approccio costruttivo alla tematica, capace di superare i limiti oggettivi degli interventi "spot", delle soluzioni troppo spesso occasionali, sporadiche, settoriali, sconosciute o risarcitorie, a favore di una capacità del tutto nuova ma probabilmente indispensabile, di affrontare le "nuove" richieste del mercato e della società odierna in grado di "saper andare oltre lo standard" e di saper concretizzare la diversificazione e

soprattutto la personalizzazione del prodotto in funzione delle esigenze dei clienti che possono essere molteplici e differenziate, come naturale e inevitabile manifestazione della complessità umana che non dovrebbe mai essere sottovalutata o ignorata.

### **“Piemonte for All”: l’impegno della Regione Piemonte per un territorio più accogliente per tutti**

“Piemonte per tutti” è il nome del primo progetto finanziato, nel 2005, dall’Assessorato al Turismo della Regione Piemonte e finalizzato alla “valutazione dell’accessibilità” delle strutture turistiche piemontesi in vista delle imminenti Paralimpiadi<sup>2</sup>. Oggi l’affermazione “Piemonte per tutti” racchiude un concetto molto più ampio: significa principalmente l’adozione di un approccio innovativo e strutturato nei confronti del turismo accessibile, una dichiarata volontà di affrontare il tema in modo maturo e professionale in un’ottica di medio-lungo periodo. La locuzione esprime soprattutto l’impegno di enti pubblici, operatori del turismo e realtà del sociale in un percorso condiviso per la creazione di un territorio che possa essere realmente più accogliente per tutti i turisti, nonché la trasformazione di questa peculiarità in un’eccellenza da promuovere e valorizzare.

Parlare oggi di turismo per tutti in Piemonte non può prescindere dal riconoscere il ruolo strategico assunto negli anni dal progetto Turismabile<sup>3</sup>. Nato con il dichiarato intento di valorizzare la positiva esperienza delle Paralimpiadi, il progetto diventa progressivamente una sorta di *brand* che identifica le realtà turistiche piemontesi che presentano un buon livello di fruibilità, sia in termini strutturali e di fruizione sia in materia di accoglienza, capaci di rispondere alle richieste dei viaggiatori con disabilità e con esigenze specifiche. Il progetto, con tutti i limiti e i possibili perfezionamenti che caratterizzano le iniziative che “tracciano nuove strade”, rimane oggi, senza dubbio,

---

<sup>2</sup> IX Giochi Paralimpici invernali disputati a Torino dal 10 al 19 marzo 2006 che hanno impegnato le strutture del capoluogo piemontese e delle Valli Olimpiche nell’ospitalità di 486 atleti con disabilità

<sup>3</sup> Progetto realizzato dalla CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus volto a migliorare e ampliare le possibilità di fruizione turistica del territorio piemontese da parte dei turisti con esigenze specifiche con particolare riferimento alle persone con disabilità. L’iniziativa è sostenuta e interamente finanziata, dal 2007 a oggi, dall’Assessorato al Turismo della Regione Piemonte.

una delle più interessanti e significative proposte di turismo accessibile o meglio, di iniziative territoriali di sistema finalizzate al concreto e progressivo miglioramento della fruibilità di una destinazione turistica. L'iniziativa, strutturata con azioni volte sia al miglioramento dell'offerta in termini di fruibilità sia delle tecniche e delle modalità di promozione della stessa, ha il vantaggio, non trascurabile, di essersi trasformato in un "punto di riferimento", in uno strumento efficace per diffondere una "cultura dell'accessibilità turistica" e soprattutto per far rete tra gli operatori, per aggregarli e stimolarli cercando di ottimizzare e valorizzare tutte le iniziative di "turismo accessibile" che progressivamente, su vari fronti, nascono in Piemonte. In altre parole Turismabile può anche essere considerato come una sorta di "incubatore di idee e approcci moderni" fondati sul principio della piena inclusione di tutti i cittadini e sul rispetto e la conseguente presa in considerazione delle loro esigenze, in tutti i contesti e gli ambiti della vita sociale. Tra gli elementi innovativi che caratterizzano il progetto Turismabile e in conseguente approccio della Regione Piemonte al tema del turismo per tutti vanno sicuramente sottolineati:

- La **capacità di affrontare il tema in modo trasversale, considerando sia l'aspetto dell'offerta sia quello della promozione**, nella convinzione che "se non ho una proposta/prodotto affidabile dal punto di vista della fruibilità e apprezzabile dal punto di vista turistico non avrò turisti disposti a soggiornare nel mio territorio e, d'altro canto, se non promuovo in modo chiaro, corretto e con gli strumenti più opportuni la mia offerta accessibile difficilmente riuscirò a intercettare e attirare turisti con esigenze specifiche interessati a conoscere e visitare la destinazione".
- La volontà di creare una **proposta turistica completa e soddisfacente** sotto tutti i punti di visita, non solo o semplicemente una proposta accessibile ma un'offerta diversificata, legata alle peculiarità del territorio, strutturata rispetto agli elementi cardine della Catena dell'Accessibilità.
- La capacità di **adattare gli strumenti tradizionali della promozione turistica alle esigenze del turismo accessibile**, interloquendo e coinvolgendo nel processo i tour operator, le agenzie di viaggio e la stampa specializzata.

- L'impegno nell'affrontare il tema dell'accessibilità non tanto come vincolo e conseguente rispetto normativo ma come stimolo alla ricerca di soluzioni e proposte migliori per tutti; la ricerca della piena fruibilità come strumento per sviluppare una nuova capacità nel considerare e soddisfare esigenze diverse che, partendo dalle richieste dei turisti con disabilità, posso generare un ambiente più comodo, sicuro e accogliente per tutti.
- L'adozione di un **approccio collaborativo con gli operatori turistici** abbandonando la visione "castigatoria/punitiva" a favore di un orientamento finalizzato a spronare e soprattutto "accompagnare" gli operatori del settore in un percorso di progressivo miglioramento del livello e della qualità della fruibilità della propria realtà.
- La capacità di lavorare a livello territoriale con il **coinvolgimento diretto di tutte le Aziende Turistiche Locali** che costituiscono gli organi preposti alla gestione locale delle questioni turistiche e che non possono non assumere un ruolo cruciale e strategico in un percorso del genere.
- L'impegno nel definire **parametri e principi chiari e dettagliati per l'attribuzione del brand Turismabile** al fine di garantire l'uniformità e l'affidabilità del prodotto nonché l'utilizzo del logo non come indicatore del livello di accessibilità ma come riconoscimento di un sufficiente livello di fruibilità che viene descritta, in modo quanto più possibile tecnico e completo, per consentire al turista l'autovalutazione e la scelta della soluzione che meglio risponde alle proprie esigenze, interessi e disponibilità. In sostanza non un bollino di accessibilità solitamente poco significativo e chiaro ma un *brand* che identifica una realtà che si impegna in percorso di miglioramento del proprio livello fruibilità.
- L'impegno nella **formazione e sensibilizzazione dei professionisti** del turismo sulle tematiche dell'accessibilità e soprattutto dell'accoglienza per tutti al fine di diffondere tra gli operatori una reale e concreta cultura dell'accessibilità.

In estrema sintesi quelli sopra citati possono essere considerate le peculiarità del progetto Turismabile ma costituiscono anche le basi su cui si fonda la nuova cultura dell'accoglienza turistica piemontese. Una cultura che, lentamente ma

progressivamente, si sta diffondendo e ampliando nei vari settori<sup>4</sup>, testimonianza concreta della capacità del territorio piemontese di trasformare il tema del turismo per tutti da evento “spot” per raccogliere visibilità e facili entusiasmi, a effettivo e tangibile strumento per qualificare e caratterizzare la propria offerta, nella consapevolezza che la qualità di un territorio passa anche attraverso la capacità di intraprendere strade innovative e soprattutto di “guardare oltre lo standard”.

---

<sup>4</sup> Si ricorda, a titolo esemplificativo, che il Piemonte ha dato i natali al primo “Manifesto della cultura accessibile a tutti” sottoscritto da buona parte delle principali realtà museali locali; che l’Aeroporto di Caselle ha vinto, nel 2007 e nel 2008, l’ACI Europe Best Airport Award come miglior scalo europeo per la qualità dei servizi offerti nella categoria 1-5 milioni di passeggeri, riconoscimento che tra i diversi parametri comprende anche la qualità dei servizi offerti ai passeggeri con disabilità, risultati raggiunti dallo scalo di Caselle anche attraverso le iniziative di formazione del proprio personale sulle tematiche dell’accoglienza per tutti, realizzate in collaborazione con la CPD e IsITT; si ricorda, infine, che il Comune di Torino ha proposto la propria candidatura per il premio Access City Award 2013.

## L'OPINIONE DEI TOUR OPERATOR INTERNAZIONALI

### Il turismo accessibile: l'impegno concreto e la visione degli operatori del settore

Il turismo accessibile è ancora oggi considerato, nell'accezione comune, un mercato di nicchia, un settore per operatori specializzati, un campo d'attività marginale e poco redditizio o, molto più sovente, un comparto sconosciuto, sottovalutato o ritenuto poco interessante e stimolante. Quanto affermato nelle pagine precedenti evidenzia però i limiti di un approccio troppo semplicistico alla tematica e sottolinea l'importanza e la necessità di porre l'attenzione sulla questione della qualità del prodotto strettamente connessa al tema delle competenze e della professionalità degli operatori. Non si può più pensare di parlare e realizzare un turismo per tutti senza il coinvolgimento e il confronto diretto e costruttivo con i professionisti del comparto turistico. In questo contesto risulta cruciale approfondire il punto di vista dei Tour Operator e delle Agenzie di Viaggio che rappresentano degli interlocutori privilegiati del settore. Questi attori del sistema turistico giocano, infatti, un ruolo cruciale nell'orientamento dei flussi turistici verso determinati territori, nella riconoscibilità di alcune destinazioni rispetto a specifiche peculiarità e nella conseguente crescita dell'*appeal* di alcune località nei confronti del vasto pubblico. Essi risultano, inoltre, profondi conoscitori degli orientamenti del mercato e delle strategie di promozione, nonché delle richieste e delle aspettative dei viaggiatori.

In questo contesto risulta strategico capire la loro posizione, indagare il peso e gli orientamenti della domanda di "turismo con esigenze specifiche" nell'ambito della loro attività, acquisire suggerimenti e stimoli in merito a possibili miglioramenti sia in termini di prodotto sia di promozione.

Tenuto conto che il campione d'indagine è stato volutamente misto - realtà specializzate in turismo accessibile e operatori tradizionali che operano nell'ambito del mercato generalista<sup>5</sup> - al fine di essere maggiormente rappresentativo della complessità attuale, risulta interessante constatare che oltre un terzo del campione

---

<sup>5</sup> Per maggiori dettagli circa il campione d'indagine si rimanda alla nota metodologica.

dichiara di avere proposte accessibili (Grafico 01). Se a questo segmento si sommano le realtà che, pur non avendo un prodotto accessibile hanno comunque occasionalmente realizzato viaggi accessibili si evidenzia che ben l'85% del campione si è in qualche modo confrontato con la realizzazione di viaggi accessibili, dato che, di fatto, smentisce tutti coloro che affermano che "non esiste una reale domanda di turismo accessibile".

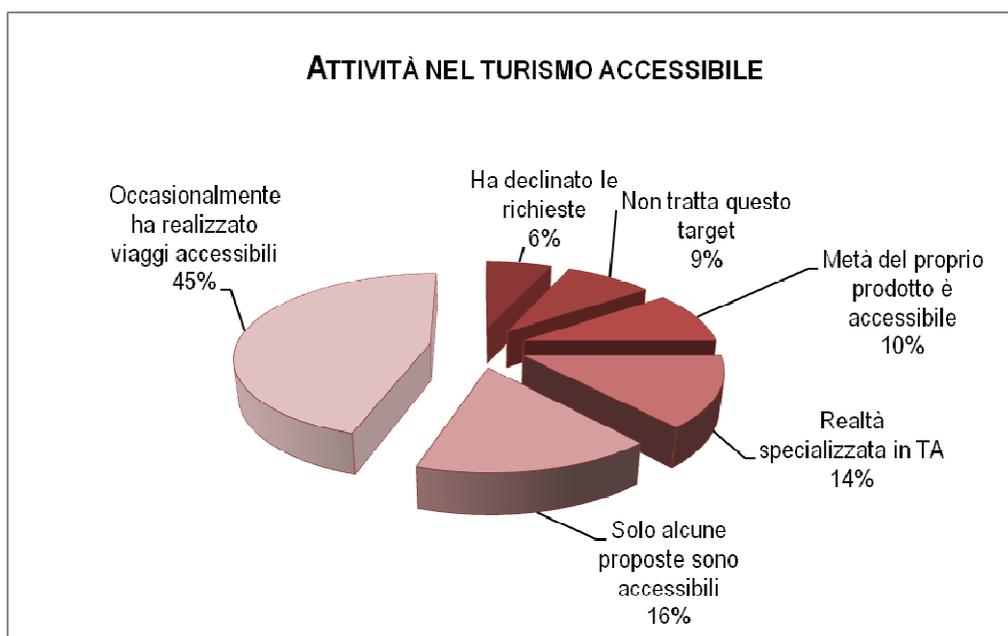


Grafico 01 - Impegno nel settore del turismo accessibile

D'altro canto, alla richiesta di indicare i 3 *target* prevalenti (Grafico 02), ben oltre la metà del campione individua nelle famiglie con bambini e negli anziani due fasce di mercato significative e importanti. È evidente che, entrambe le categorie, nella fruizione di una proposta turistica necessitano di accorgimenti, servizi, attenzioni e agevolazioni particolari che richiedono un approccio fondato sulla personalizzazione della proposta e su una maggiore attenzione alle specifiche richieste del cliente, visione del tutto simile a quella su cui si fonda il turismo accessibile.

Se i viaggiatori con disabilità, in linea con le aspettative, non risultano tra i gruppi prevalenti è bene sottolineare che questa categoria, considerata nel suo complesso, raggiunge una percentuale del 19,6% che la porta a superare la fascia degli anziani e a evidenziare nuovamente come, nella realtà dei fatti, esista una concreta volontà e possibilità di viaggiare da parte di persone con disabilità e/o patologie specifiche.



Grafico 02 – Target di clienti prevalente

Alla domanda sulla presenza dell'Italia tra le destinazioni accessibili proposte (Grafico 03), quasi i due terzi del campione dichiara di avere il nostro paese tra le mete accessibili. Un dato indubbiamente confortante ma che non deve dare adito a facili entusiasmi in quanto i margini di miglioramento della fruibilità del nostro territorio sono ancora decisamente alti. Bisogna infatti tenere conto che in questo 63% giocano un ruolo cruciale le grandi città d'arte italiane che nell'immaginario collettivo hanno un fortissimo potere attrattore e che difficilmente mancano nei cataloghi dei grandi Tour Operator. Se si tiene conto, come emerso precedentemente, che buona parte degli operatori si è confrontato con la realizzazione di viaggi accessibili risulta più facile l'interpretazione corretta del dato. D'altro canto è noto che le aspettative e le motivazioni che spingono al viaggio le persone con disabilità o con esigenze specifiche sono le stesse degli altri turisti e che, di conseguenza, la voglia di visitare città uniche come Roma, Firenze e Venezia abbia spinto gli operatori del settore ad attrezzarsi per offrire questa opportunità. In questo senso il dato dovrebbe essere letto come un importante stimolo per investire nel miglioramento e nell'ampliamento dell'offerta italiana.



Grafico 03 – Presenza dell'Italia tra le destinazioni accessibili

Entrando maggiormente negli aspetti più tecnici, non stupisce che quasi il 20% del campione (Grafico 04) ritenga la disponibilità di camere accessibili un elemento cruciale per lo sviluppo del turismo accessibile. La realtà quotidiana, infatti, evidenzia da sempre il problema di rispondere all'esigenza dei Tour Operator che gestiscono i gruppi e che quindi necessitano di sistemare più persone con disabilità, in particolare con disabilità fisico-motoria, nella stessa struttura con una dotazione di strutture che, in media dispone di due o tre camere accessibili. Questa contraddizione di fondo costituisce un punto cruciale nello sviluppo del turismo accessibile in Italia e dovrebbe far riflettere, operatori e professionisti, sull'importanza del concetto di qualità, anche estetica, delle soluzioni accessibili, puntando l'attenzione, in modo forte e decisivo, sulla promozione della progettazione universale e inclusiva<sup>6</sup> al fine di creare ambienti, prodotti e servizi che assicurino la reale partecipazione di ogni persona su base equa all'esperienza turistica. Una questione che risulta cruciale tra gli operatori del turismo ma che troppo spesso non dialoga e non si confronta con i professionisti della progettazione edilizia, dell'urbanistica e del design che, di fatto, creano gli spazi e gli ambienti nei quali si realizza e concretizza il turismo.

<sup>6</sup> Approccio alla progettazione noto anche con i termini *Design for All*, *Universal Design* o *Inclusive Design*.

## ELEMENTI RITENUTI FONDAMENTALI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO

### ACCESSIBILE

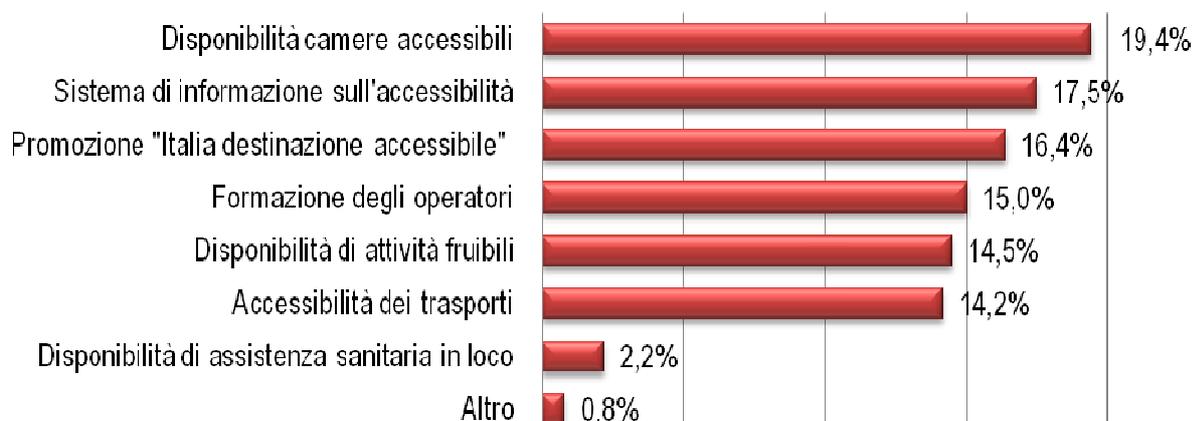


Grafico 04 – Elementi ritenuti fondamentali per lo sviluppo del turismo accessibile

Altro elemento interessante evidenziato dal grafico precedente è il fatto che le altre voci ritenute utili per lo sviluppo del turismo accessibile si attestano pressochè sulla stessa percentuale di preferenza, senza grandi scarti ad esclusione della disponibilità di servizi sanitari in loco ritenuti poco influenti o significativi. Questa tendenza sottolinea il fatto che nello sviluppo del turismo accessibile non esiste un unico fronte su cui investire ma occorre operare in termini di Catena dell'Accessibilità (ricettività, informazioni, attrazioni culturali-naturalistiche, trasporti, servizi, ecc) agendo in modo simultaneo e strategico tra offerta, promozione e formazione degli operatori.

Entrando nel dettaglio degli strumenti più adatti per la promozione delle destinazioni accessibili (Grafico 05) oltre la metà del campione ritiene che l'incremento dei flussi di turisti con disabilità o esigenze specifiche sia agevolato dal confronto e dal coinvolgimento diretto degli operatori specializzati in turismo accessibile. Quasi un terzo del campione, inoltre, concorda nel riconoscere come strumento di promozione più efficace l'organizzazione di workshop e fam trip specifici destinati agli operatori del settore. Questo orientamento ovviamente non stupisce se si pensa che questi sistemi rappresentano strumenti privilegiati nella promozione turistica tradizionale e che, nello specifico contesto del turismo accessibile, acquisiscono un ulteriore valore aggiunto nel momento in cui consentono agli operatori la verifica diretta del livello di fruibilità di strutture, risorse e servizi.



Grafico 05 – Strumenti di promozione ritenuti più efficaci per una destinazione accessibile

È interessante sottolineare che nella voce “altro” gli operatori hanno segnalato come strumenti utili per la promozione la disponibilità di siti internet dedicati all’offerta turistica accessibile o un’eventuale sezione dedicata nei siti internet di promozione turistica istituzionale e l’individuazione di un indicatore di accessibilità sulle offerte e sui cataloghi dei Tour Operator.

Le domande a risposta aperta, volte a tracciare delle linee di tendenza e individuare spunti e suggerimenti di riflessione, hanno nuovamente evidenziato l’*appeal* delle città d’arte tra le destinazioni ritenute più accessibili (Grafico 06), con un forte peso delle città culturali italiane. Sicuramente significativa e confortante è la posizione del Piemonte, risultato come la terza regione italiana ritenuta più accessibile, prima del Veneto e dell’Italia in generale. Se si pensa che il territorio piemontese è, nell’immaginario comune, una destinazione turistica ancora “relativamente giovane” e che Torino dal punto di vista dell’*appeal* e della riconoscibilità si trova in una naturale posizione di svantaggio rispetto a città come Roma, Firenze e Venezia, il dato emerso risulta indubbiamente rassicurante e dovrebbe stimolare a proseguire sulla strada della promozione del Piemonte quale meta ideale del turismo per tutti.

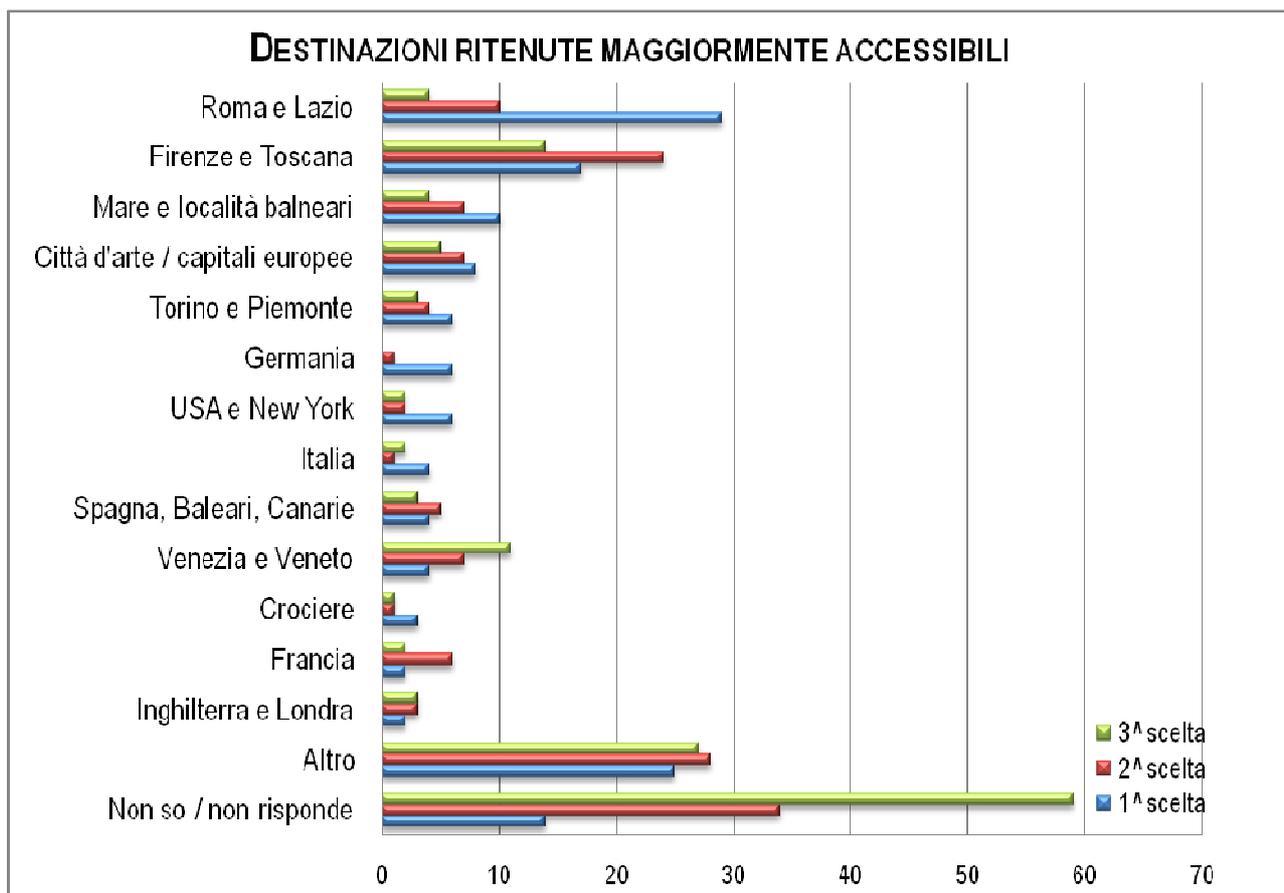


Grafico 06 – Destinazioni turistiche ritenute maggiormente accessibili  
(domanda a risposta aperta)

Per quanto concerne i bacini d'utenza ritenuti maggiormente significativi per la promozione delle destinazioni accessibili (Grafico 06) il campione d'indagine segnala nell'ordine, dopo il mercato italiano quello francese, tedesco, americano, austriaco ed olandese. Questi paesi, indubbiamente caratterizzati da una cultura della disabilità e dell'inclusione sociale differente dalla nostra, dovrebbero quindi costituire i principali destinatari delle future azioni di promozione del prodotto "Italia accessibile". Il fatto che si tratti in prevalenza di paesi europei gioca ovviamente a nostro favore perché consente sia l'eventuale organizzazione di azioni di promozione mirata a costi contenuti sia la strutturazione di pacchetti turistici nei quali l'incidenza del volo per raggiungere la destinazione risulta moderato.

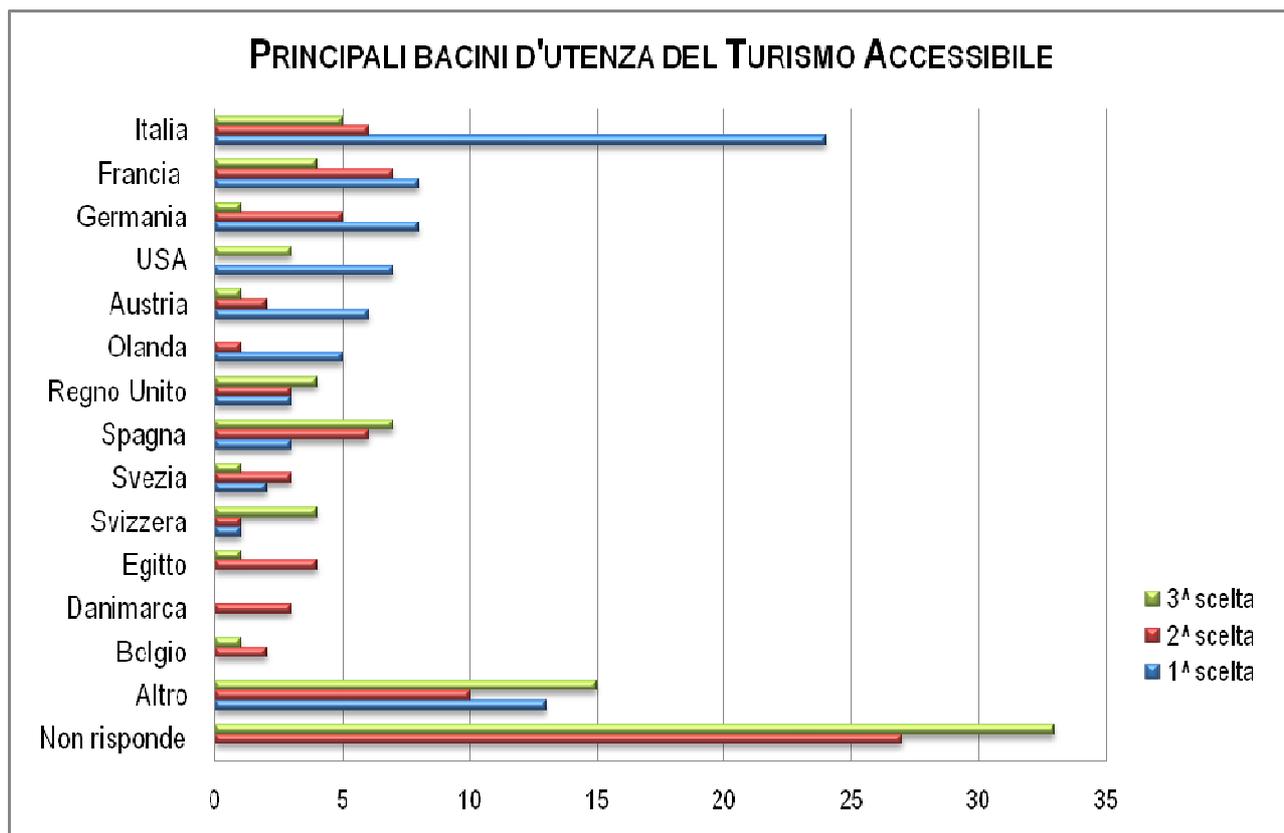


Grafico 07 – Paesi ritenuti i principali bacini d'utenza del turismo accessibile  
(domanda a risposta aperta)

### **“Piemonte for All”: la conoscenza del prodotto tra punti di forza e debolezza**

Se si entra nel dettaglio della conoscenza del prodotto piemontese (Grafico 08) risulta significativo il fatto che quasi la metà del campione conosca, almeno per sommi capi, la proposta accessibile del territorio piemontese e per ben il 21% degli intervistati, esso rappresenti una proposta che commercializza. Se risulta ancora significativa la percentuale di operatori che dichiara di non sapere che il Piemonte è una destinazione accessibile va sottolineato che il campione era costituito da una buona parte di operatori del mercato generalista che spesso non ha una conoscenza approfondita del turismo accessibile. D'altro canto questo dato dovrebbe stimolare e incentivare gli operatori della promozione a inserire il tema della buona fruibilità del Piemonte, almeno in termini di messaggio generalista, all'interno della comunicazione istituzionale al fine di informare e sensibilizzare il maggior numero di operatori e di turisti possibile.

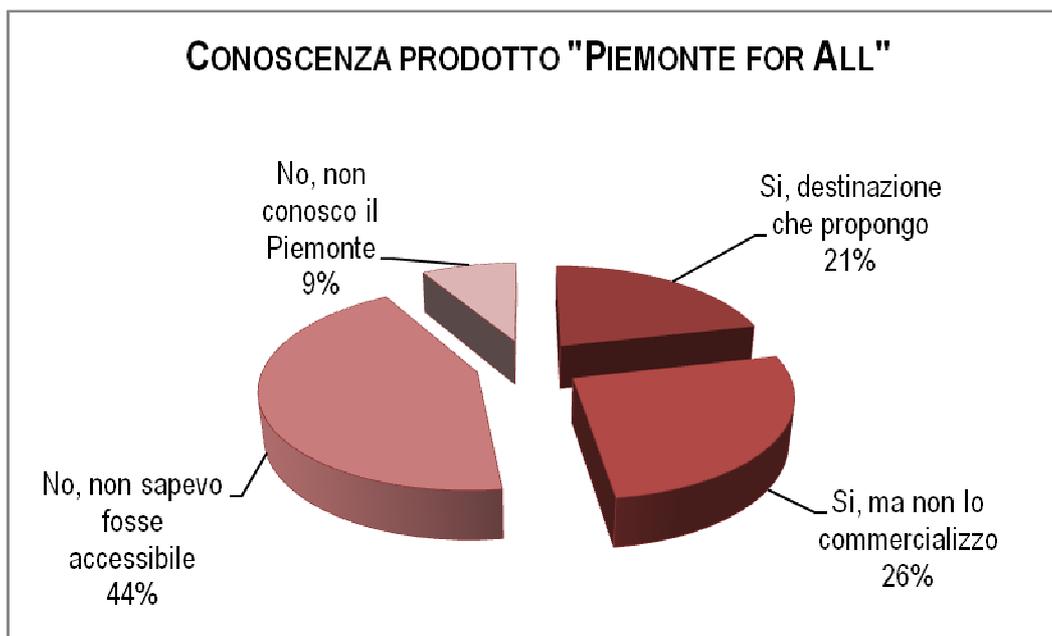


Grafico 08 - Conoscenza del prodotto "Piemonte for All"

Indagando i canali attraverso i quali gli operatori sono venuti a conoscenza del Piemonte accessibile (Grafico 09) si conferma il ruolo cruciale giocato dal progetto Turismabile sia relativamente alle iniziative specifiche previste dal progetto sia come riferimento e presenza nei contesti istituzionali della Regione. Va precisato, infatti, che il progetto Turismabile è presente con un proprio spazio nello stand della Regione Piemonte alle principali fiere turistiche italiane.

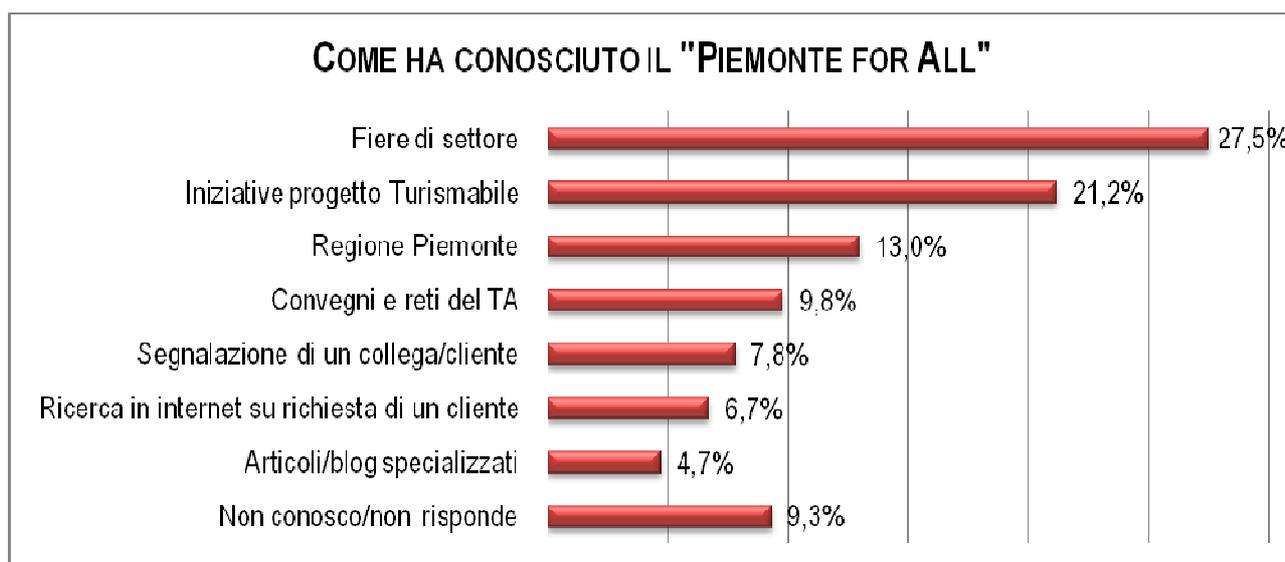


Grafico 09 - Canali attraverso i quali si è venuti a conoscenza del prodotto "Piemonte for All"

Se per quanto concerne la presenza del Piemonte accessibile sui cataloghi dei Tour Operator (Grafico 10) la percentuale risulta ancora comprensibilmente contenuta, è sicuramente di buon auspicio l'intenzione di quasi la metà del campione di inserirlo tra le proprie proposte future. Questo dato testimonia in modo evidente le potenzialità e la qualità dell'offerta accessibile piemontese confermata anche dalla bassa percentuale che non la ritiene affidabile dal punto di vista della fruibilità.

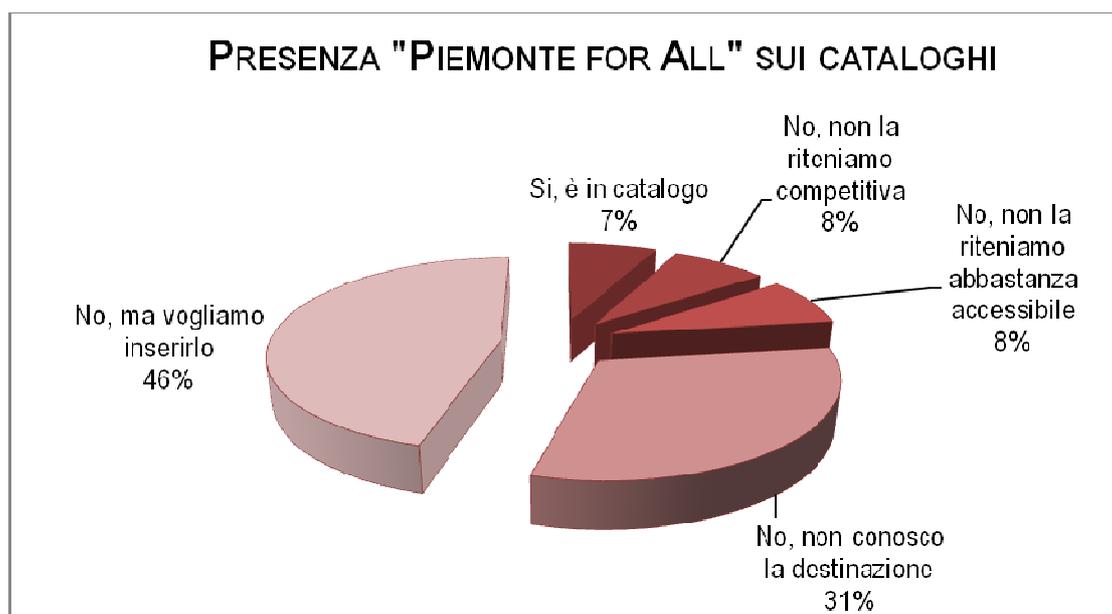


Grafico 10 – Presenza del prodotto “Piemonte for All” sui cataloghi

Per quanto concerne gli elementi di maggior pregio dell'offerta accessibile piemontese (Grafico 11), in linea con le aspettative, sono il patrimonio storico-artistico e l'enogastronomia a costituire le punte di diamante della proposta piemontese. In questo contesto è significativa la segnalazione di alcuni operatori che individuano nel possibile miglioramento della fruibilità e della comunicazione dell'accessibilità del sistema delle Residenze Sabaude un elemento importante e rilevante per ampliare e migliorare l'offerta accessibile che riconosce nella “Corona delle Delizie” una peculiarità da valorizzare anche in termini di fruibilità. La scarsa rilevanza del “prodotto montagna” che, in termini di accessibilità e fruibilità, offre invece delle vere e proprie eccellenze<sup>7</sup> a livello nazionale si scontra, probabilmente, con lo scarso interesse dei Tour Operator

<sup>7</sup> Le proposte turistico-sportive di realtà come FreeWhite sul territorio torinese, di Sportabili nel cuneese e di GSH Sempione nelle montagne del Distretto Turistico dei Laghi sono iniziative che indubbiamente pongono la montagna piemontese ai primi posti nella classifica delle destinazioni montane maggiormente fruibili.

tradizionali nei confronti del mercato montano e presumibilmente con il pregiudizio, molto comune e diffuso, per cui la montagna, ostile e faticosa per sua natura, non possa essere un territorio adatto alla fruizione da parte di persone con disabilità o con esigenze specifiche.

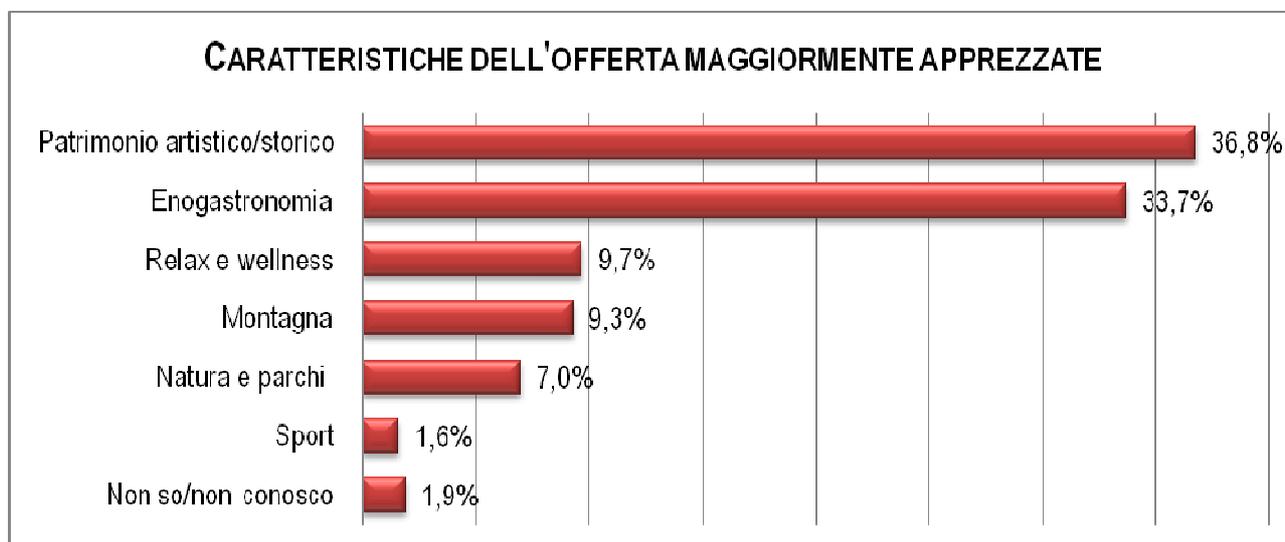


Grafico 11 – Elementi dell’offerta piemontese maggiormente apprezzati

In merito ai suggerimenti per migliorare il prodotto Piemonte accessibile (Grafico 12), i professionisti del settore indicano nella qualificazione dell’offerta il punto cruciale. Al primo posto infatti, segnalano la disponibilità di maggiori informazioni sull’accessibilità e soprattutto la possibilità di avere un più ampio ventaglio di prodotti/realtà “verificate”; in secondo luogo riconoscono nella promozione verso realtà specializzate uno dei principali canali per l’incremento dei flussi. Entrambi gli elementi sottolineano come la professionalità e la conseguente affidabilità, in termini di accessibilità e fruibilità, del prodotto e dell’informazione proposti costituiscano un elemento cruciale sul quale non si può e non si deve transigere. D’altro canto la realtà dei fatti dimostra come la promozione, indispensabile per la valorizzazione e la riconoscibilità di una destinazione turistica, non possa essere realmente efficace se alla base non vi è un prodotto di qualità. Questo binomio è ancora più valido nel campo del turismo accessibile, dove la promozione di proposte che non garantiscano livelli minimi di fruibilità può risultare assolutamente controproducente e fuorviante. In questo senso investire nella qualità del prodotto significa anche operare per l’ampliamento e la diversificazione delle proposte agendo progressivamente per includere nel prodotto

accessibile tutte le eccellenze e le peculiarità turistiche dell'area evitando, soprattutto nel medio-lungo periodo la realizzazione di un'unica "proposta per disabili".



Grafico 12 – Elementi ritenuti importanti per il miglioramento del prodotto "Piemonte for All"

In linea con le aspettative l'elemento ritenuto più utile per favorire l'inserimento del Piemonte accessibile sui cataloghi degli operatori (Grafico 13) risulta la possibilità di partecipare ad iniziative che possano favorire la conoscenza diretta del territorio, testando in loco il livello di accessibilità, la qualità turistica e la rispondenza con le aspettative dei target degli operatori.

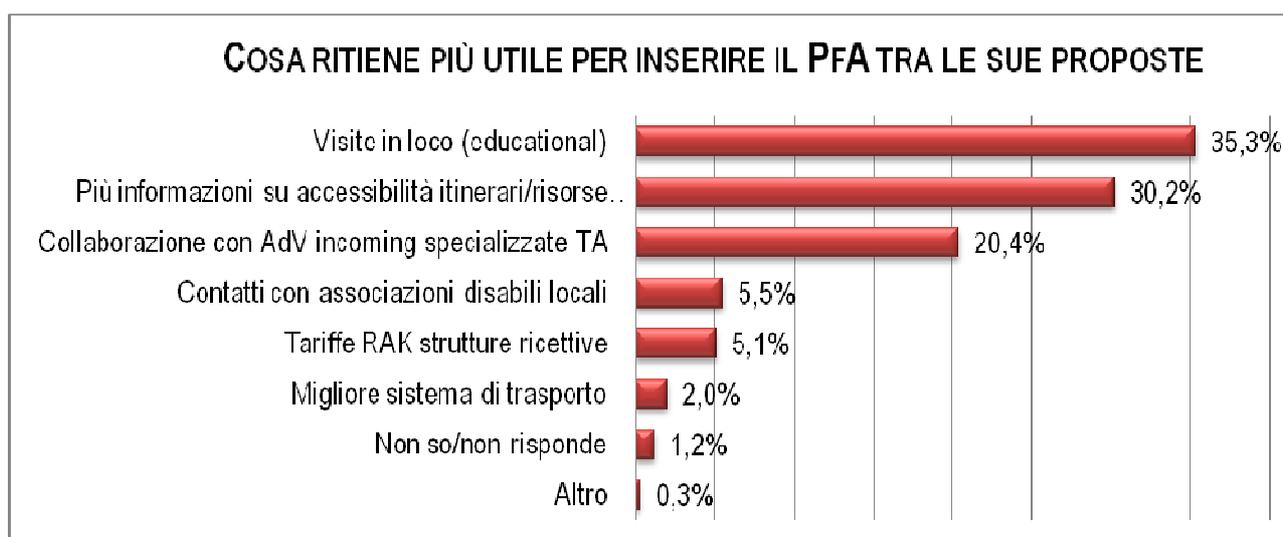


Grafico 13 – Elementi ritenuti utili per favorire l'inserimento del prodotto "Piemonte for All" nei cataloghi

Infine è interessante sottolineare come per il 20% del campione risulta importante e significativa la possibilità di collaborare con Agenzie di Viaggio Incoming specializzate in turismo accessibile. Questo dato, che risulta facilmente comprensibile se si pensa che l'Agenzia Incoming può costituire un ottimo intermediario nella verifica dei dettagli di accessibilità in loco e un supporto importante in termini di problem solving, pone però l'attenzione sulla necessità di sensibilizzare e formare gli operatori locali in materia di fruibilità turistica e di accoglienza per tutti al fine di avere le basi, tecniche e concettuali, per dialogare alla pari con i Tour Operator specializzati. Il tema della formazione e della qualificazione degli operatori risulta quindi un elemento cruciale sul quale probabilmente si dovrà investire in futuro per offrire a tutti i turisti un servizio efficace e di qualità.

## CONCLUSIONI



Tra i luoghi comuni che da sempre frenano lo sviluppo in Italia di un approccio al Turismo seriamente economico – e non vacuamente sociologico – quello che personalmente mi risulta più odioso è l’assioma Accessibilità turistica = Adeguatezza delle strutture ricettive alberghiere. Una sorta di “totem” piantato lì da chissà chi – certo non da un esperto di economia del turismo – che non solo non si abbatte mai ma che addirittura costituisce ancora oggi l’incipit di qualsiasi relazione sull’accessibilità pronunciata da politici e tecnici.

I più illuminati giungono ad allargare questo concetto includendo una visione della mobilità sostenibile, e quindi anche della necessità di contare su una rete di sistemi di trasporto accessibile per tutti.

Non dico che tutto ciò non sia vero: affermo però con convinzione che si tratta di una parte della verità e che, paradossalmente, anche se avessimo in un determinato contesto le strutture ricettive più accessibili del mondo ed il sistema dei trasporti più confortevole, senza quella cinghia di trasmissione delle informazioni verso l’utenza che si chiama sistema dell’intermediazione faremmo ben poca strada e probabilmente ci terremmo le nostre strutture ed i nostri trasporti accessibilissimi ma vuoti tanto quanto prima.

A questa indagine sulla percezione dei Tour Operator Nazionali e Internazionali - non solo circa l’iniziativa “Piemonte for All” ma sulle opportunità di lavorare nel campo del turismo accessibile – va dato innanzitutto atto di avere brillantemente lavorato proprio sul versante della cosiddetta “intermediazione”.

Il quadro che ne emerge presenta aspetti davvero interessanti, la cui importanza non può certo essere ridimensionata dal fatto che il campione degli intervistati rappresentava certamente un sottoinsieme di agenzie di viaggi e tour operator quanto

meno già sensibilizzati ai temi dell'accessibilità. Stupisce infatti, anche se si tratta di risposte logiche, ad esempio l'importanza che viene attribuita ad elementi come la promozione e la formazione degli operatori quali tool indispensabili per sviluppare la diffusione di proposte di viaggio accessibili; l'assoluta sovrapposibilità delle destinazioni programmate per il turismo accessibile con quelle che costituiscono di norma lo schema delle destinazioni offerte alla domanda attuale e potenziale; la presenza di capacità di giudizio critica, magari sviluppata empiricamente ma pur sempre sviluppata, sui prodotti e sulla loro effettiva rispondenza alle peculiarità di una programmazione che tenga fortemente in conto gli aspetti dell'accessibilità.

Insomma, il mondo delle agenzie di viaggio e dei tour operator sembra essere in questo campo ben più avanti di altri comparti del turismo. E questo nonostante di questo mondo non si parli mai, ma proprio mai, ogni qual volta le amministrazioni centrali e territoriali affrontano e dedicano risorse allo sviluppo del turismo accessibile.

Se dunque dall'indagine emerge un panorama insolitamente incoraggiante, almeno a mio parere, di questi risultati bisogna fare un solido punto di partenza. Le iniziative di Turismabile, alle quali è indubbiamente da ricondursi buona parte della disseminazione culturale che ci porta oggi a constatare questo incoraggiante panorama, vanno ulteriormente sostenute e replicate su tutto il territorio nazionale. Le occasioni di incontro, di workshop e di business congiunto fra operatori del settore che nel turismo accessibile hanno individuato un ramo di attività centrale nella loro programmazione, devono moltiplicarsi e qualificarsi sempre di più.

Questa è la sfida per portarci finalmente alla definizione di un nuovo assioma, questa volta basato su sani principi di economia: "dal turismo per tutti un business per tutti". Un business qualificante per l'intera offerta turistica degli operatori italiani, specializzati e non, un vero e proprio nuovo approccio all'economia del turismo.

*Alberto Corti*

Direttore Federviaggio - Confturismo



Il Piemonte emerge, da questa indagine, come la terza regione italiana più accessibile. Un dato positivo, che mi auguro rappresenti, per tutti noi che nel turismo lavoriamo quotidianamente, non un punto d'arrivo, ma d'inizio.

Negli ultimi dieci anni i flussi turistici sul nostro territorio hanno visto un incremento superiore al 60%, che ha trasformato il settore in una vera e propria industria, da 13 milioni di presenze e 5,5 miliardi di euro di fatturato.

Un comparto che rappresenta il 4,4% del Pil regionale e dà lavoro, a tempo pieno, a circa 200mila persone.

Il comune denominatore sul quale tutto questo si è sviluppato, e su cui è nostro obiettivo continuare a lavorare, è ciò che, oggi più che mai, fa la differenza: la qualità.

Perché il turismo non è solo una variegata e valida offerta di prodotti, ma è innanzitutto “accoglienza”.

Non mi stancherò mai di sottolinearlo: l'industria turistica cresce in misura proporzionale a quanto si sente accolto e coccolato chi arriva sul territorio. È sulla base di questo ricordo che ogni turista sceglierà se tornare e, soprattutto, se diventare attraverso il “passaparola” il più potente veicolo di promozione.

Ogni ostacolo che impedisce il godimento totale della vacanza, ogni barriera, sia essa architettonica, logistica o culturale, non invoglia un turista a tornare.

Ecco perché il turismo accessibile non è solo una questione di diritti, ma di marketing.

Ecco perché, insieme alla Consulta per le Persone in Difficoltà, abbiamo creato il progetto Turismabile, diventando una delle realtà italiane più attente al tema dell'accessibilità nel turismo.

Nel 2011 in collaborazione con IsITT avevamo già pubblicato la guida “Eventi per chi? Per tutti”, un utile vademecum per organizzare manifestazioni “off limits”.

Con questa indagine, rivolta al mondo dei tour operator, abbiamo voluto dotarci di un ulteriore strumento, per capire come orientare al meglio le nostre politiche e strategie di sviluppo del turismo.

Sapere che l'85% delle 400 realtà intervistate, e rappresentative di 16 paesi, ha avuto modo di confrontarsi con l'organizzazione di viaggi accessibili, ci conferma la rilevanza economica di un target che abbraccia nel mondo circa 900milioni di potenziali turisti e che vede, in testa alla classifica, non solo viaggiatori con disabilità, ma anche e soprattutto famiglie con bambini ed anziani.

È chiaro, quindi, che se non siamo in grado di rivolgerci a loro, escludiamo una fetta importante di un mercato turistico, che, a giudizio dei tour operators, vede i bacini d'utenza più rilevanti in Italia, Francia, Germania, Austria, Olanda e Usa.

In questo contesto si inserisce, in particolare, anche l'accessibilità delle camere, e in generale della nostra ricettività, che rappresenta per il campione intervistato un elemento cruciale per lo sviluppo del settore.

Ambienti che per essere inclusivi devono essere, non solo accessibili, ma anche esteticamente gradevoli ed accoglienti. Un aspetto che evidenzia la necessità di una maggiore consapevolezza anche da parte di coloro i quali, progettisti, urbanisti e designer, si occupano di creare lo spazio in cui viene vissuta la vacanza.

Strategico sarà lavorare in sinergia per migliorare la nostra offerta ricettiva, così come continuare a puntare sulla formazione e la qualificazione dei nostri operatori, entrambi punti cruciali di un'accoglienza di qualità.

Ma importante sarà, anche, potenziare la promozione dei nostri prodotti, mettendone maggiormente in luce l'aspetto accessibile, a cominciare dalla nostra montagna che, al di là del pregiudizio di un ambiente faticoso per natura, vede invece in Piemonte servizi di accessibilità tra i migliori in Italia.

Esperienze d'eccellenza, che attraverso Turismabile continueremo a promuovere e a condividere, con l'obiettivo di trasferirle a tutto il territorio e rendere sempre di più il "Piemonte per Tutti".

*Alberto Cirio*

Assessore al Turismo della Regione Piemonte



## NOTA METODOLOGICA

L'indagine campionaria è stata realizzata attraverso l'utilizzo di un questionario creato ad hoc e somministrato ad un campione di Tour Operator, Agenzie di Viaggio e Associazioni/cooperative di viaggi del panorama internazionale. La scelta di includere tra gli operatori tradizionali del turismo anche le associazioni e le cooperative che organizzano viaggi per i propri associati è stata dettata dalla necessità di intercettare il mercato specialistico del turismo accessibile che spesso è caratterizzato proprio dalla significativa attività di queste realtà<sup>8</sup>.

L'indagine campionaria è stata realizzata attraverso la divulgazione, via e-mail, di uno specifico questionario con richiesta agli operatori di compilazione on line direttamente dal sito internet del progetto Turismabile ([www.turismabile.it](http://www.turismabile.it)). Il questionario, strutturato con prevalenza di risposte chiuse, è stato articolato in due sezioni volte a indagare sia la visione degli operatori in merito al turismo accessibile sia la conoscenza diretta della proposta accessibile piemontese.

Il campione d'indagine, costituito da 400 realtà operanti a livello nazionale e internazionale, è rappresentativo dell'universo di riferimento includendo, nelle dovute proporzioni, sia realtà specializzate in turismo accessibile sia operatori del mercato generalista al fine di avere un quadro quanto più possibile completo e significativo della realtà attuale. Di seguito si riporta il dettaglio della composizione del campione rispetto alla tipologia degli operatori.

---

<sup>8</sup> Si sottolinea che nell'attuale contesto turistico spesso la "domanda di turismo accessibile" ha difficoltà a confrontarsi con gli operatori tradizionali quali i Tour Operator e le Agenzie di Viaggio. In molti casi questo segmento di mercato rimane circoscritto alle attività di associazioni, piccole cooperative o club specializzati, con i quali può risultare più facile la personalizzazione del servizio, il contatto diretto e la conseguente fidelizzazione del cliente. I viaggi autogestiti (self-guided) nel caso delle persone con disabilità sono una realtà riconducibile in gran parte alle persone di più giovane età, in linea con quanto si verifica nel mercato tradizionale, con un forte peso della componente internet soprattutto per quanto concerne la verifica dell'affidabilità delle informazioni attraverso l'utilizzo dei blog e dei social network.

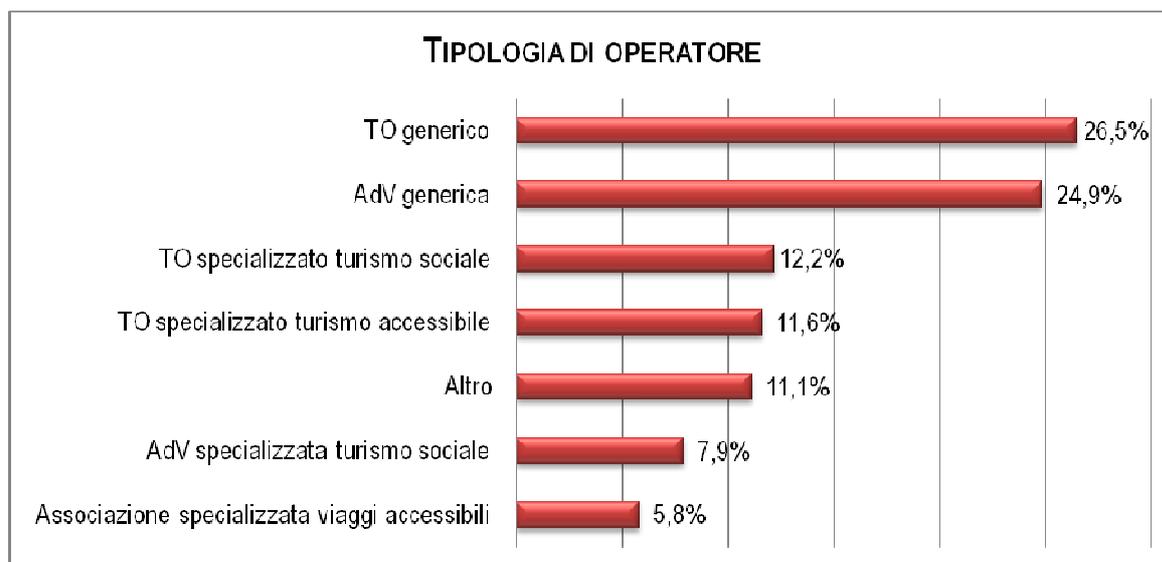


Grafico 14 – Composizione del campione per tipologia di operatore

Per quanto concerne i paesi di riferimento il campione d'indagine era composto come specificato nella tabella segue.

Paese (Europa)	Distribuzione questionari (%)	Paese (Mondo)	Distribuzione questionari (%)
Belgio	0,7	Argentina	0,7
Estonia	0,7	Brasile	1,4
Finlandia	1,4	Canada	5,7
Francia	2,1	Cina	0,7
Germania	6,4	Giappone	1,4
Italia	33,6	India	3,6
Norvegia	1,4	Israele	0,7
Olanda	10,7	Nuova Zelanda	0,7

Polonia	2,1	Repubblica Sudafricana	0,7
Regno Unito	2,1	USA	13,6
Repubblica Ceca	1,4		
Russia	2,4		
Spagna	1,4		
Svezia	2,1		
Ucraina	0,7		
Ungheria	0,7		

Tab. 01 – Composizione del campione per distribuzione geografica

La divulgazione del questionario presso gli operatori del settore è stata effettuata nel periodo compreso tra il 12 ottobre e il 13 dicembre 2012.

Si riporta di seguito il questionario somministrato.

## Indagine sul turismo accessibile tra i Tour Operator Internazionali

### ATTIVITÀ IN MERITO AL TURISMO ACCESSIBILE

1. **La sua organizzazione conosce e opera nel comparto del turismo accessibile? (max 1 risposta)**
  - a) Sì, sono una realtà specializzata in turismo accessibile (tutte le mie proposte sono accessibili)
  - b) Sì buona parte del mio prodotto è accessibile (proposte accessibili pari almeno al 50% del totale)
  - c) Sì, una piccola parte delle mie proposte è accessibile (proposte accessibili pari al 10-20% del totale)
  - d) No, occasionalmente ho realizzato viaggi accessibili in base alle esigenze specifiche del singolo cliente
  - e) No, ho avuto richieste ma le ho declinate perché non conoscevo destinazioni accessibili
  - f) No, non tratto questo tipo di target
  
2. **In base alla sua esperienza, rispetto al territorio italiano, quali dei seguenti elementi ritiene fondamentali migliorare/espandere per favorire lo sviluppo di proposte turistiche accessibili? (max 3 risposte)**
  - a) La formazione degli operatori delle loro necessità e del conseguente sistema di accoglienza
  - b) L'accessibilità del sistema dei trasporti pubblici
  - c) La disponibilità di camere accessibili all'interno delle strutture ricettive
  - d) La disponibilità di attività culturali/sportive/naturalistiche pensate e adatte anche a persone con disabilità
  - e) La disponibilità di un sistema di assistenza medico-sanitaria in loco
  - f) La promozione dell'Italia come destinazione accessibile
  - g) Il sistema di informazione per reperire indicazioni e dettagli circa l'accessibilità del territorio
  - h) Altro (specificare)
  
3. **Attualmente l'Italia rientra tra le destinazioni accessibili promosse dal suo TO? (max 1 risposta)**
  - a) Sì, con un discreto numero di proposte
  - b) Sì, con un massimo di tre proposte sulle città d'arte
  - c) No, non tratto l'Italia come destinazione
  - d) No, non ritengo l'Italia sufficientemente affidabile in termini di accessibilità
  
4. **In base alla sua esperienza quale ritiene possano essere i canali di promozione migliori per una destinazione turistica accessibile? (max 2 risposte)**
  - a) Presenza sui cataloghi di TO specializzati in turismo accessibile
  - b) Promozione rispetto al circuito di associazioni di tutela dei diritti delle persone con disabilità
  - c) Azioni di promozione mirate in internet e tramite social network rivolte in particolare ai giovani
  - d) Presenza a fiere di settore
  - e) Realizzazione di workshop ed eventi per operatori specializzati
  - f) Altro specificare
  
5. **Quali sono, rispetto alla sua esperienza, le principali destinazioni turistiche accessibili più richieste?(max 3 risposte) 3 spazi da 40 caratteri in cui inserire 3 destinazioni**
  
6. **In base alla sua esperienza quali sono i 3 paesi che costituiscono i principali bacini d'utenza del turismo accessibile e sui quali conviene investire in termini di promozione? (3 menù a tendina con elenco nazioni del mondo per esprimere le 3 preferenze)**

**CONOSCENZA DEL PRODOTTO "PIEMONTE FOR ALL"**

7. **Conosce il prodotto Piemonte for All/Piemonte accessibile? (max 1 risposta)**
  - a) Sì è una destinazione che propongo
  - b) Sì, ne ho sentito parlare ma non l'ho mai commercializzato
  - c) No, conosco la destinazione Piemonte ma non sapevo ci fossero proposte accessibili
  - d) No, non conoscevo/tratto il Piemonte come destinazione turistica
  
8. **Se sì, come è venuto a conoscenza del prodotto Piemonte for all? (max 2 risposte)**
  - a) Tramite una ricerca diretta in internet su richiesta specifica di un cliente
  - b) Tramite le iniziative del progetto turismabile
  - c) Tramite articoli su riviste/blog specializzati e pubblicazioni
  - d) Tramite la presenza a fiere di settore
  - e) Tramite convegni, congressi e reti del turismo accessibile
  - f) Tramite la segnalazione di un collega e/o cliente
  - g) Tramite il sito internet e le azioni di promozione istituzionale della Regione Piemonte
  - h) Altro (specificare)
  
9. **Ha, tra le sue proposte il Piemonte accessibile? (max 1 risposta)**
  - a) Sì, è in catalogo
  - b) No, ma stiamo lavorando per inserirlo
  - c) No, non la riteniamo una meta abbastanza competitiva e appetibile
  - d) No, non la riteniamo una destinazione sufficientemente accessibile
  - e) No non conosco la destinazione
  
10. **Nell'offerta piemontese quali sono gli elementi che ritiene più apprezzabili e vendibili nel circuito del turismo accessibile? (max 2 risposte)**
  - a) L'aspetto artistico / storico (es. musei e regge sabaude)
  - b) L'aspetto enogastronomico
  - c) Relax e wellness nell'area dei laghi
  - d) Montagna
  - e) Sport
  - f) L'aspetto naturalistico, circuito dei parchi naturali
  - g) Altro (specificare)
  
11. **Secondo la sua esperienza su cosa si dovrebbe investire per migliorare il prodotto Piemonte accessibile? (max 2 risposte)**
  - a) La disponibilità di maggiori informazioni e itinerari verificati
  - b) Maggiori iniziative di promozione mirata per i TO specializzati
  - c) Maggiori iniziative di promozione destinate ai turisti con disabilità e le loro associazioni
  - d) Il miglioramento dell'accessibilità dei trasporti
  - e) Il miglioramento dell'accessibilità delle strutture ricettive
  - f) Altro specificare
  
12. **Cosa ritiene più utile tra le seguenti opzioni per spronarla a inserire nuove proposte piemontesi accessibili sul suo catalogo? (max 2 risposte)**
  - a) Visita in loco per testare l'accessibilità (es. educational)
  - b) Contatti con associazioni di volontariato locali
  - c) Tariffe specifiche da parte delle strutture ricettive
  - d) Maggiori informazioni circa l'accessibilità degli itinerari e delle proposte culturali
  - e) Agenzie di viaggio incoming specializzate in turismo accessibili con cui collaborare
  - f) Sistemi di trasporto più accessibili e competitivi
  - g) Altro specificare

**DATI TECNICI**

13. La sua realtà rientra in quale delle seguenti categorie? (max 2 risposte)
- a) TO specializzato in turismo accessibile
  - b) TO specializzato in turismo sociale
  - c) TO generico
  - d) Agenzia di Viaggi specializzata in turismo sociale
  - e) Agenzia di viaggi generica/tradizionale
  - f) Associazione specializzata in viaggi accessibili
  - g) Altro (specificare)
14. Qual è il suo target di clienti prevalente? (indicare i 3 mercati prevalenti)
- a) Persone con disabilità fisico motoria
  - b) Persone con disabilità intellettiva
  - c) Persone con disabilità sensoriale
  - d) Persone con patologie/esigenze particolari (diabetici, cardiopatici, intolleranze alimentari, ecc)
  - e) Famiglie con bambini
  - f) Anziani
  - g) Scolaresche
  - h) Turismo sociale
  - i) Mercato generalista

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

“Viaggiare senza limiti: il Turismo per Tutti in Europa” IsITT 2010

“IVREA PER TUTTI. Microitinerari turistici accessibili a tutti” Artepertutti 2011

“Indagine sul turismo legato alle persone con esigenze particolari in Piemonte” ISNART 2011

*Il presente studio è stato realizzato dai tecnici dell'Istituto Italiano per il Turismo per Tutti nell'ambito del progetto “TURISMABILE 2011/2012 TURISMO ACCESSIBILE: Nuove frontiere di promozione” finanziato dall'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte – Settore Promozione Turistica*

*L'indagine campionaria, coordinata da Alessandro Redavide, è stata realizzata nell'autunno 2012 da personale della CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus*

Ideazione e realizzazione  
a cura di:



Istituto Italiano per il Turismo per Tutti  
Via San Marino, 10 10134 Torino  
segreteria@isitt.it

Con il sostegno di



Regione Piemonte  
Assessorato Cultura, Turismo e Sport  
Settore Promozione Turistica

Testi a cura di: Nadia Bravo ed Eugenia Monzeglio

Elaborazione statistica dei dati a cura di: Nadia Bravo

Indagine campionaria a cura di: CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus – Progetto Turismabile

## RINGRAZIAMENTI

*Si ringraziano tutti i Tour Operator, le Agenzie di Viaggio e le Associazioni per la disponibilità dimostrata nella compilazione del questionario che ha permesso la realizzazione del presente studio.*

*Un grazie particolare a Caterina Catanzani per l'impegno e l'attenzione dimostrati nel corso della campagna di somministrazione dei questionari.*

*Finito di redigere: Gennaio 2013*