

La filiera turistica accessibile



Catania 04 giugno 2015

Monastero dei Benedettini di San
Nicolò l'Arena

Introduzione al corso: chi siamo?

ASSOCIAZIONE NESSUN OSTACOLO



ASSOCIAZIONE
NESSUNOSTACOLO

Prima sezione di lavoro

- Esercitazione:
“Viaggio verso l’accessibilità”.
- Dividiamoci in quattro gruppi uguali per numero, in cui siano presenti in maniera omogenea le diverse professioni del turismo presenti tra i partecipanti.
- A ciascun gruppo è data una scheda con gli obiettivi dell’esercitazione.

Quali sono perciò i motivi per cui rendere una località turistica accessibile?

1. IMPORTANTE VOLUME DI MERCATO

- Il target group delle persone disabili e degli anziani offre un alto potenziale di mercato ancora poco conosciuto; essi effettuano generalmente più di una vacanza l'anno, anche nei periodi di bassa stagione e sono generalmente accompagnati da parenti, amici, assistenti personali.

2. AUMENTO DELLA DOMANDA POTENZIALE

- La presenza degli accompagnatori insieme alle persone con esigenze specifiche crea un effetto moltiplicativo dei potenziali turisti e quindi della domanda potenziale.

3. CRESCITA DEL MERCATO

- Alcuni studi hanno dimostrato che la popolazione europea, rispetto a qualche anno fa, è in fase di costante invecchiamento e ciò si potrebbe tradurre in una crescita del mercato il cui target è rappresentato proprio dagli anziani.

4. POSSIBILITA' DI SVILUPPO DEL TURISMO DOMESTICO

- Le persone disabili hanno generalmente una scarsa propensione a viaggiare all'estero per il timore di dover affrontare maggiori barriere; per questo motivo il turismo per tutti potrebbe favorire lo sviluppo dell'industria turistica nazionale.

5. RELAZIONE COL CLIENTE

- Un'offerta senza barriere soddisfa le esigenze delle persone con disabilità, portando ad una maggiore fidelizzazione del cliente, nonché un potente e positivo passaparola, che rappresenta una delle leve del marketing, di fondamentale importanza per diffondere un'immagine positiva della destinazione. Soddisfare le esigenze delle persone disabili, quindi, si potrebbe tradurre in aumento della domanda di quella località, con un positivo riscontro economico da parte degli operatori del settore.

6. POSSIBILITA' DI DESTAGIONALIZZAZIONE

- È stato più volte evidenziato che il turista con esigenze specifiche in alcuni casi preferisce viaggiare in bassa stagione, perché può essere più facile per soggiornare e visitare le località turistiche. In termini di offerta, questo si tradurrebbe in un aumento della stagionalità ed un maggior utilizzo dell'infrastruttura; il tutto si traduce, praticamente, in un riscontro economico positivo per gli operatori del settore.

7. EFFETTI POSITIVI PER GLI ALTRI TARGET DI TURISTI

- Un turismo senza barriere offre dei benefici anche ad altri target, per esempio alle famiglie con bambini piccoli e agli anziani ed anche a coloro i quali hanno, seppur temporaneamente, delle difficoltà.

8. MAGGIORI BENEFICI ANCHE PER I RESIDENTI

- Quando si decide di rendere una destinazione accessibile a tutti, si considera che una soluzione, oltre ad agevolare il potenziale turista, agevola innanzitutto il residente e tutti coloro i quali, anche temporaneamente, si trovano ad affrontare situazioni di difficoltà, dovute a disabilità temporanee.

9. AUMENTO DEL GRADO DI CONOSCENZA

- La conoscenza di servizi e pacchetti realmente verificati e vissuti come accessibili, può essere rapidamente diffusa tra la popolazione, anche attraverso le cooperative e le associazioni di persone disabili.

10. DIFFERENZIAZIONE E VANTAGGIO COMPETITIVO

- La progettazione accessibile potrebbe essere la base per accordi tra gli operatori turistici e i fornitori dei servizi turistici. Tutto questo porterebbe ad una crescita del vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Filiera turistica accessibile: una prima definizione da condividere

L'insieme delle azioni, degli interventi, delle collaborazioni e dei servizi legati al settore del turismo accessibile, che consentono al **turista con esigenze speciali** e alle **imprese legate al settore del turismo** una adeguata

- *Accessibilità fisica delle strutture e delle attrezzature,*
- *Accessibilità dell'informazione,*
- *Accessibilità economica,*
- *Accessibilità psico-sociale*

La filiera turistica: varie fasi di un processo



Il sistema integrato di attrattive e servizi, che contribuisce a creare una destinazione, può essere rappresentato attraverso la filiera turistica, che mette in evidenza, non solo quali sono i prodotti e servizi costitutivi, ma anche la relazione di complementarità che esiste tra di loro.

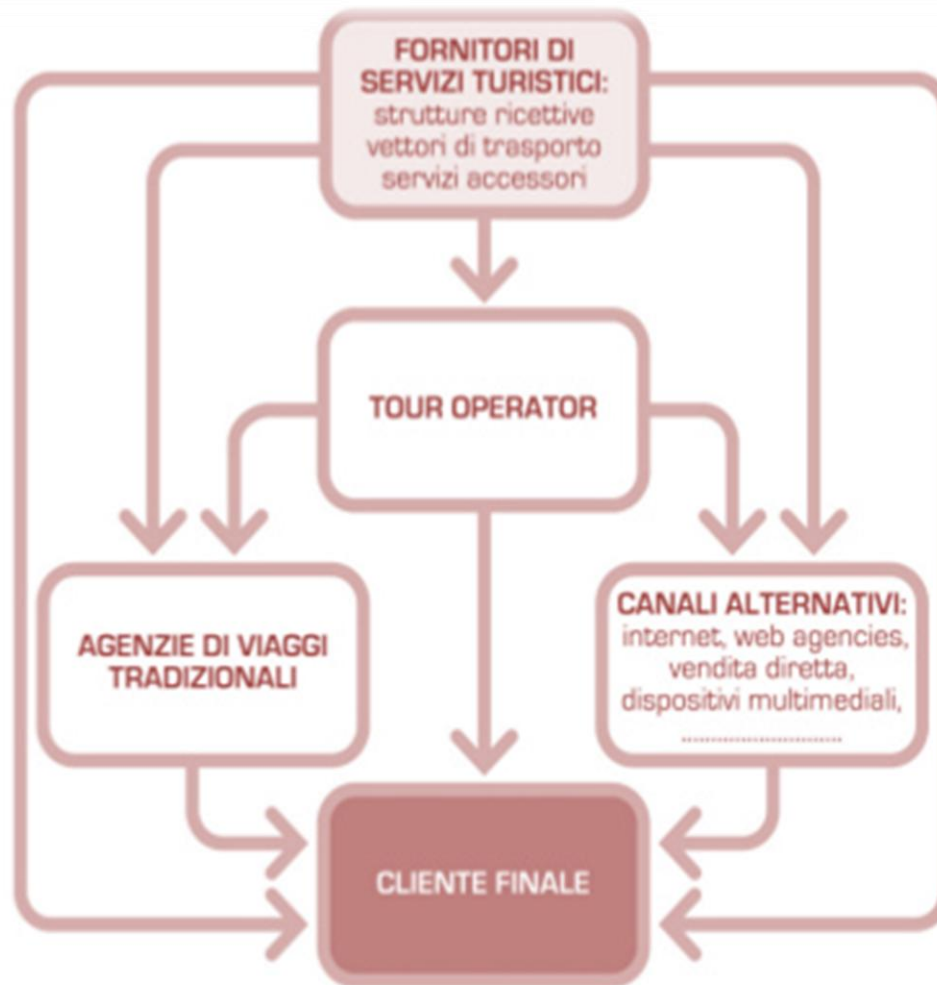
Infatti, non basta avere paesaggi mozzafiato, mare cristallino, coste spettacolari; per attirare flussi turistici è necessario predisporre tutta una serie di servizi, spiccatamente ricettivi (alloggio e ristorazione), ludici, ricreativi, sportivi, culturali, in grado di soddisfare le più diverse esigenze dell'ospite.

La catena è costituita dai seguenti elementi (attrattive e servizi) posti in successione cronologica: ☐

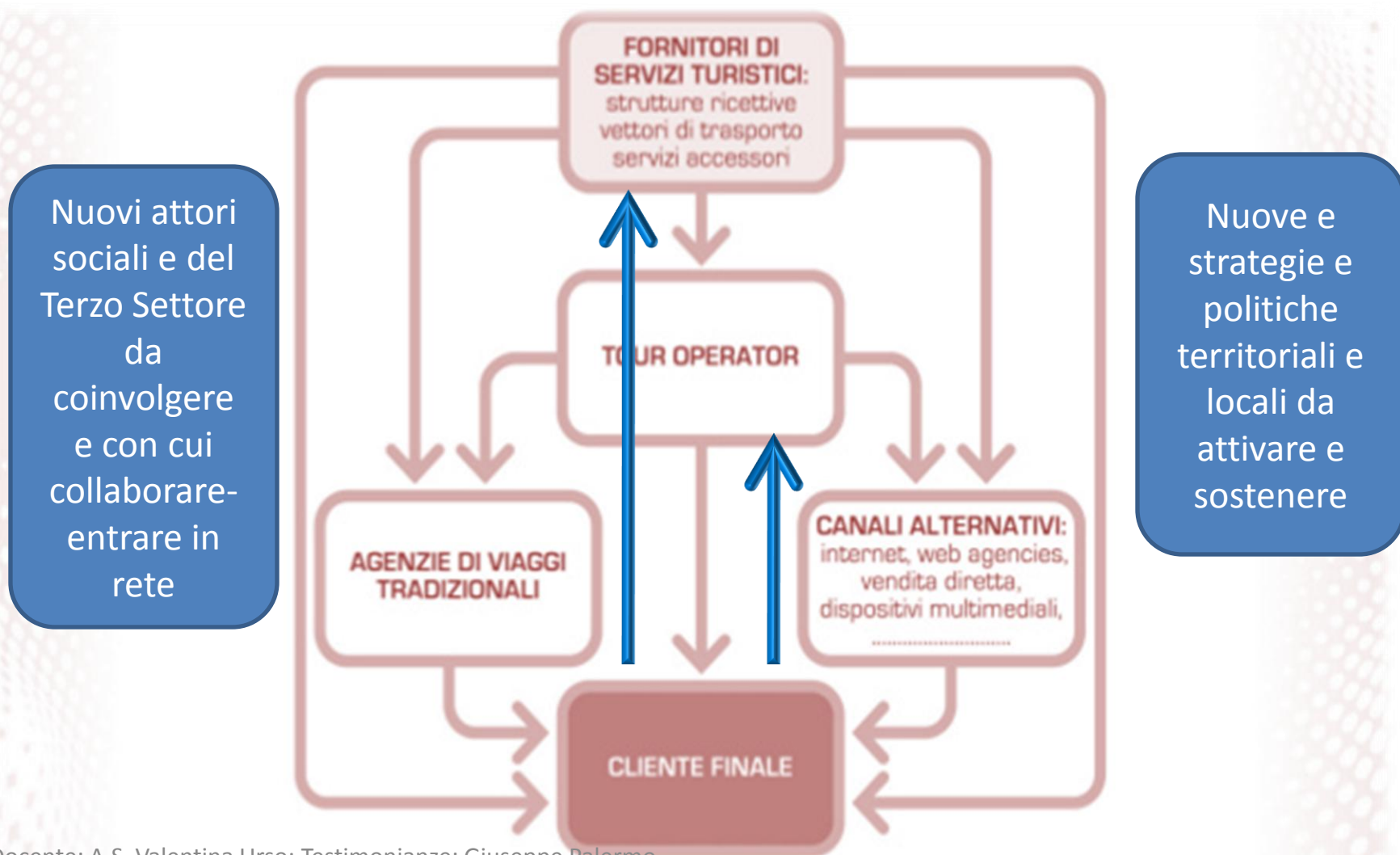
- organizzazione del viaggio, ☐
- trasporti (viaggio di andata), ☐
- orientamento in loco, ☐
- accomodation, ☐
- ristorazione, ☐
- attività in loco (sportive, culturali..) ☐
- trasporti (viaggio di ritorno), ☐
- ricordo e rielaborazione della esperienza di vacanza.

Affinché una località possa trasformarsi in una destinazione turistica di successo, è necessario che i vantaggi relativi (risorse naturali, architettoniche, storiche ecc) presenti in uno specifico territorio (un tempo considerati sufficienti per fronteggiare il mercato), vengano trasformati in reali vantaggi competitivi, mediante l'attuazione di specifiche strategie di marketing, finalizzate al soddisfacimento dei bisogni del cliente/turista, bisogni che si configurano sempre più complessi e diversificati.

La filiera turistica moderna: il modello attuale



La filiera turistica ACCESSIBILE



Questo modello comporta

UNA VISIONE CONDIVISA
E MAGGIORMENTE PARTECIPATA
TRA OPERATORI E AGENZIE DEL SETTORE
TURISTICO
E LORO POTENZIALI CLIENTI
SUL PRODOTTO TURISTICO
DA VENDERE/ACQUISTARE

E in più ...

- Non è né solo il singolo soggetto, né solo l'interazione o l'alleanza tra più soggetti (istituzionali, di impresa) a determinare la qualità dell'offerta turistica, ma una comunità accogliente.
- Lo stesso operatore turistico non deve essere lasciato solo ma deve diventare un attore importante, tra gli altri, nella definizione delle politiche locali di sviluppo legate all'accessibilità.

Per far ciò bisogna:

- Riconoscere l'importanza dell'accessibilità nel settore turistico per generare business.
- Avere a disposizione statistiche sulle esigenze e sui numeri della domanda del mercato.
- Attuare le giuste leve di mercato, adeguati prodotti turistici e dotarsi di un sistema dedicato di marketing mix.
- Far fronte ai bisogni formativi del personale addetto ai servizi turistici.
- Potenziare la gestione del rapporto col cliente con esigenze speciali in tutte le fasi del prodotto turistico offerto-acquistato
- Prevedere un piano pluriennale e strutturato di investimenti adeguato alla prospettiva di utile attesa.
- Modificare i rapporti con gli attori locali e i fornitori rendendoli funzionali ai nuovi obiettivi di sviluppo.

Seconda sezione di lavoro

Ripartiamo dalla nostra esercitazione e cominciamo a condividere quanto indicato nella nostra scheda di esercitazione sul tema delle **informazioni sul viaggio**.

Informazione e Comunicazione nella filiera turistica accessibile: raccogliere e fornire informazioni

Cosa intendiamo per Informazione

- Un sistema di banca dati sull'accessibilità di una località turistica a disposizione dell'operatore turistico per progettare, programmare e gestire il rapporto con il cliente.
- L'insieme di dati ed elementi richiesti dal cliente e forniti per scegliere, realizzare e raccontare un viaggio.

Cosa intendiamo per **Comunicazione**

- La capacità e possibilità di trasferire i dati e gli elementi certi di una vacanza accessibile (che rappresentano il valore aggiunto della proposta turistica) attraverso gli opportuni canali prima, durante e dopo il viaggio.
- Gli accorgimenti (indicazioni in loco, le guide, segnaletica) che rende fruibile una località turistica ad una persona con esigenze speciali

Informazione	Il turista e il viaggio	L'operatore turistico e il viaggio
<p>PRIMA DEL VIAGGIO</p>	<p>Reperimento degli elementi preparatori ed organizzativi che motivano alla realizzazione del viaggio attraverso canale diretto ed indiretto.</p> <p>Uso di internet, passaparola, chiamata diretta presso le strutture presenti nelle destinazioni turistiche.</p> <p>Criticità:</p> <p>1 - La sola ricerca diretta o indiretta non preclude potenziali, possibili e reali disagi al momento in cui si realizza il viaggio.</p> <p>2 - Il potenziale cliente non sempre riesce a fare lo sforzo di descrivere funzionalmente le proprie esigenze speciali parlando al di là di “una cornetta” o di una “mail”.</p>	<p>Deve avere a disposizione e fornire informazioni che riguardano il proprio prodotto/servizio e un reticolato di prodotti e servizi ad esso collegati, nonché detta (ad es.: luce netta di passaggio di una porta, pendenza di una pedana, composizione dei cibi...).</p> <p>Criticità:</p> <p>Il personale direttamente interpellato, non è spesso in grado di rispondere a domande in modo adeguato ed esauriente perché:</p> <p>1 - Non conosce o non è sufficientemente sensibilizzato al problema per ‘capire’ la domanda.</p> <p>2 - Non sa trovare/interpretare le informazioni eventualmente disponibili.</p>

Informazione	Il turista e il viaggio	L'operatore turistico e il viaggio
<p>DURANTE IL VIAGGIO</p>	<p>Si sente accolto se i suoi bisogni sono soddisfatti con un adeguato grado di confort.</p> <p>Criticità: vivere i disagi legati ad una mancata coerenza tra le informazioni reperite in precedenza (che risultano quasi sempre non rispondenti alla situazione reale ed insufficienti a descriverne le caratteristiche). Ad es. accesso alle camere, al ristorante, ai parchi, alla reception, alimentazione particolare.</p> <p>Modalità di soggiorno, attività proposte inadeguate</p> <p>Scarsa o cattiva gestione delle attrezzature di supporto alle esigenze speciali.</p>	<p>Si prepara all'accoglienza del turista con un adeguato livello di informazioni legate a: - trasporti (mobilità interna tempi e luoghi)</p> <p>Criticità: gestire l'incongruenza tra le informazioni raccolte durante l'organizzazione del viaggio, qualunque sia stata la modalità di reperimento delle informazioni stesse, rispetto alle situazioni reali poi riscontrate.</p> <p>Ad es. gli accompagnatori non conoscono linguaggi alternativi a quello verbale.</p> <p>Non sono preparati alla gestione dei sistemi di ausilio.</p>

Informazione	Il turista e il viaggio	L'operatore turistico e il viaggio
<p>DOPO IL VIAGGIO</p>	<p>Il cliente valuta la rispondenza alle aspettative e del soddisfacimento delle propri</p> <p>Generalmente, la valutazione dell'esperienza di vacanza è basata su criteri relativi ad una serie di elementi di riferimento, riconducibili a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • qualità dell'accoglienza; • attendibilità delle informazioni; • possibilità, in loco, di reperire ulteriori informazioni necessarie; • accessibilità dei luoghi, degli spazi e delle attrezzature. <p>Criticità: mancato risarcimento danni</p>	<p>L'operatore turistico valuta la rispondenza alle aspettative e del soddisfacimento delle proprie esigenze.</p> <p>Criticità: richiesta risarcimento danni per pubblicità ingannevole, perdita di clientela se la valutazione è totalmente negativa da parte del cliente, cattiva pubblicità tramite passaparola e valutazioni sempre più frequenti su opportuni canali internet.</p>

Fondamentale per IL BUON ESITO del viaggio

- È il rapporto di fiducia tra il cliente instauratosi con gli operatori che devono:
 - Saper ascoltare le esigenze speciali
 - Conoscere le varie problematiche e le possibili risposte facendo sentire il cliente ascoltato nei suoi bisogni particolari facendo anche domande di approfondimento con adeguata discrezione
 - Saper far fronte alle esigenze speciali proponendo senza esitazioni possibili soluzioni in loco
 - Saper predisporre nuove situazioni, sulla base del repertorio delle esperienze maturate che vanno in qualche modo periodicamente analizzate.
 - Sapersi mettere in rete con chi ha speciali *expertise* e competenze.

Terza sezione di lavoro

Il primo anello mancante sul sistema di prenotazione dei servizi è l'attuale assenza di una mappatura organica regionale sul sistema dei opportunità, attrattive e caratteristiche strutturali delle strutture ricettive che supportano un turismo accessibile in Sicilia.

Oltre i dispositivi legislativi esiste una interpretazione “personalizzata” e in alcuni casi personalizzata del concetto di accessibilità che non permette di intercettare il grande potenziale del turismo con esigenze speciali e di conseguenza i potenziali guadagni che da esso ne potrebbero derivare.

- Non esiste infatti al momento una indicazione chiara e univoca su quali siano gli elementi imprescindibili per una destinazione accessibile reale.
- Esiste però un sistema di valutazione che consentirebbe una mappatura reale sulla destinazione accessibile

Gli indicatori a tre livelli di accessibilità: un primo elemento per effettuare una mappatura



indicatori a “tre livelli”, come per i semafori:
Verde = ossia pienamente accessibile,
Giallo = parzialmente accessibile,
Rosso = non accessibile.

Criticità di questo modello

Cosa vuol dire “accessibilità parziale”, che valore diamo ad “accessibile con aiuto”?

Benché viviamo nella “società dell’informazione”, non sempre sappiamo **di quali informazioni abbiamo realmente bisogno** quando ci relazioniamo con una “struttura aperta al pubblico”. In genere chiediamo come arrivare in un luogo, gli orari di aperture, i costi e gli sconti eventuali, ma **per chi conta anche sulla fruibilità** della meta della propria visita, esserne davvero certo prima di spostarsi diventa un elemento essenziale.

Esempio e proposte

Capita invece che anche strutture che si dicono accessibili poi non lo sono.

Esemplari **i casi di alberghi** che, contattati direttamente, dicono di esserlo, ma poi hanno tre gradini all'ingresso: quando glielo si fa notare, rispondono che tanto poi sarà qualcuno che darà una mano per superarli!

È chiaro perciò che **ci vogliono standard** che permettano di stabilire con certezza che cosa qualifica davvero una struttura accessibile.

Metodologia

- Una delle metodologie più utilizzate e promossa dal progetto ITALIA PER TUTTI è denominata con la sigla IG-VAE. Essa consiste di tre step:
 1. VISITRA DIRETTA presso la STRUTTURA (la visita è effettuata da operatori che raccolgono specifici dati dopo chiara e attenta formazione dedicata ai requisiti di accessibilità)
 2. QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE che analizza gli elementi necessari a garantire una informazione esauriente su diverse e specifiche esigenze del potenziale turista
 3. NOTA DI SINTESI illustrativa che non fornisce giudizi sull'accessibilità ma rilevazione oggettiva degli elementi e dei dati osservati.

Al momento di fatto manca per la Sicilia

- Una banca dati facilmente aggiornabile (guida on-line, in rete, facilmente modificabile)
- Un'indagine approfondita (attraverso questionari periodicamente aggiornabili), che sappia andare anche al di là delle indicazioni normative – che non sempre possono considerare tutto – per prendere in esame anche **tutti gli altri elementi** che risultano importanti per l'utente;
- Una visione onnicomprensiva da parte delle guide del concetto di esigenze speciali oltre la disabilità motoria (andare oltre le sole esigenze delle persone in carrozzina – ma valutano l'accessibilità anche per le carrozzine elettriche, per le persone che possono avere problemi di tipi sensoriale (vista/udito) e anche – dove necessario – considerano, ad esempio, le esigenze alimentari per chi presenta allergie
- La valorizzazione del passaparola in maniera più organica e strutturata.
- Un sistema di raccolta dati che potrebbe aiutare gli operatori del turismo a visualizzare anche i bisogni speciali e i relativi target group a cui rivolgere pacchetti viaggio dedicati.
- Obiettive analisi di mercato per essere competenti e competitivi sul mercato.

La mappatura in tal senso

- Orienterebbe verso un'informazione più ricca e articolata che fornisca all'utente indicazioni più dettagliate.
- In questo modo, è anche possibile che l'utente, sulla base delle sue esigenze e delle sue capacità, sappia valutare direttamente il grado di accessibilità della struttura per le sue esigenze.