



# Rapporto sul turismo accessibile ed inclusivo

*Settembre 2025*

# Sommario

<b>CAPITOLO INTRODUTTIVO</b> .....	5
1. Obiettivi di Ricerca .....	5
2. Struttura .....	6
3. Un primo sguardo ai principali risultati .....	6
<b>CAPITOLO 1 Accessibilità e Inclusione: fondamenti per un turismo sostenibile e universale</b> .....	9
1. La definizione di disabilità .....	9
2. Il turismo come diritto di cittadinanza .....	10
3. Tipologie di barriere .....	10
4. Accessibilità e Sostenibilità.....	13
5. Il turismo inclusivo come leva di giustizia sociale.....	14
6. Evoluzione e politiche del turismo accessibile .....	15
7. Alcuni cenni su Innovazione, Digitalizzazione e Turismo 4.0 .....	19
8. Dati e Tendenze .....	20
9. Riflessioni conclusive.....	22
<b>CAPITOLO 2. Le imprese alberghiere di fronte alla sfida del turismo accessibile: investimenti, performance e prospettive</b> .....	24
1. Survey sull'offerta alberghiera per il turismo accessibile ed inclusivo. Introduzione e metodologia .....	24
2. Caratteristiche delle imprese .....	25
3. Profilo delle imprese .....	26
3.1 Gli investimenti .....	27
3.2 Occupazione .....	32

3.3	Nuove tecnologia, connessione e connettività .....	34
3.4	Le performance economiche e finanziarie delle imprese .....	35
4.	Riflessioni conclusive.....	39
<b>CAPITOLO 3. Destinazioni inclusive e sviluppo territoriale.....</b>		<b>40</b>
1.	Il valore del turismo accessibile e inclusivo in Italia.....	40
2.	Competenze, Comunicazione e Governance: i fattori di successo.....	42
3.	Esempi di buone pratiche in Europa .....	45
4.	Esempi di buone pratiche in Italia .....	48
5.	Riflessioni conclusive.....	50
<b>Bibliografia .....</b>		<b>52</b>

## **SRM**

Via Toledo 177|80134 Napoli

[comunicazioe@sr-m.it](mailto:comunicazioe@sr-m.it) | [sr-m.it](http://sr-m.it)

### **Il team di ricerca**

Direttore

Massimo Deandreis

Autori

Salvio CAPASSO (coordinatore), Agnese CASOLARO, Autilia COZZOLINO

### **Contributi esterni**

Mattia De Martino, Stella Moliterni

# CAPITOLO INTRODUTTIVO

## 1. Obiettivi di Ricerca

Il turismo, riconosciuto a livello internazionale come diritto fondamentale, assume una valenza ancora più centrale nel garantire l'inclusione e la partecipazione di tutti alla vita sociale e culturale. Nel contesto contemporaneo, l'accessibilità si impone come una delle grandi questioni trasversali del turismo, al pari della sostenibilità ambientale. Le trasformazioni demografiche in atto, unite a una crescente consapevolezza dei bisogni specifici di una parte sempre più ampia della popolazione, impongono una riflessione profonda e concreta sul significato di accessibilità applicata all'esperienza turistica. In senso ampio, il concetto di turismo accessibile non si limita all'adattamento tecnico o normativo degli ambienti, ma si estende all'intero sistema di accoglienza, alla progettazione degli spazi, alla formazione del personale, alla qualità della comunicazione e alla capacità di creare esperienze autentiche, fruibili e rispettose della diversità. È per questa ragione che la riflessione sull'accessibilità non può più essere confinata ai manuali tecnici o alle appendici normative: deve diventare una lente critica attraverso cui ripensare l'intero sistema turistico.

Inoltre, in un mondo sempre più interconnesso, dove il fattore della distanza continua a perdere progressivamente il suo significato, tra i settori economici che hanno fatto registrare i maggiori incrementi c'è quello del turismo: nonostante le crisi economiche e geopolitiche globali e nonostante la brusca frenata causata dalla pandemia, il turismo ha infatti ripreso a crescere, come emerge dai dati dell'Un Tourism che evidenziano un recupero pieno degli arrivi rispetto ai numeri pre-pandemici con prospettive di ulteriore espansione. Nel 2024, infatti, si sono registrati 1,46 miliardi di arrivi a livello globale (+12,1% su base annua), per un valore generato di 1.730 miliardi di dollari.

La presente ricerca si colloca all'interno di questo quadro e si propone di affrontare il tema dell'accessibilità nel turismo non soltanto come questione tecnica, ma come elemento di connessione tra sviluppo territoriale, giustizia sociale e opportunità di mercato. In particolare, si intende analizzare come il turismo possa configurarsi come un ambito in cui si incontrano e si intrecciano due componenti rilevanti della società contemporanea: da un lato, quella anziana, che rappresenta una fetta crescente della popolazione europea e che conserva una forte propensione al viaggio, spesso associata a una buona disponibilità economica; dall'altro, quella costituita dalle persone con disabilità, portatrici di diritti, esigenze e aspettative che non possono più essere trascurate né affrontate con soluzioni occasionali. L'obiettivo generale del lavoro è, dunque, quello di contribuire alla costruzione di una visione aggiornata e approfondita del turismo accessibile, con

un duplice intento: da una parte, evidenziare il valore etico e sociale di un'offerta turistica che non esclude, che garantisce la partecipazione e che rafforza la coesione delle comunità; dall'altra, esplorare le ricadute economiche e strategiche che un approccio inclusivo può generare per le imprese, per i territori e per l'intero comparto turistico.

## **2. Struttura**

Il presente rapporto è articolato in tre capitoli, ciascuna delle quali affronta aspetti complementari del turismo accessibile e inclusivo.

Il primo capitolo inquadra i concetti fondamentali, proponendo una rassegna delle definizioni di disabilità, dei diritti connessi al turismo come forma di cittadinanza attiva e delle principali barriere che ancora ostacolano la piena partecipazione. Successivamente, vengono approfonditi i legami tra accessibilità, sostenibilità e giustizia sociale, con particolare attenzione al turismo come leva di inclusione e di sviluppo territoriale. Si analizzano le politiche europee e nazionali, gli standard internazionali e le pratiche innovative che orientano la trasformazione del settore.

Il secondo capitolo presenta, poi, i risultati di una survey condotta sulle imprese alberghiere italiane, che consente di delineare le caratteristiche strutturali delle aziende coinvolte, le loro strategie di investimento e le performance economico-finanziarie legate al segmento del turismo accessibile. L'indagine evidenzia, inoltre, le priorità espresse dalle imprese in termini di competenze, connettività e supporto da parte della governance pubblica.

Il terzo capitolo, infine, è dedicato al tema delle destinazioni inclusive, con un'analisi del valore economico generato dal turismo accessibile e inclusivo in Italia e all'estero, nonché una rassegna di buone pratiche a livello europeo e nazionale. Viene messo in rilievo il ruolo della progettazione universale, della comunicazione trasparente e della collaborazione tra attori pubblici e privati. Il capitolo si chiude con alcune considerazioni conclusive, che richiamano la necessità di un approccio sistemico e culturale all'accessibilità, capace di trasformare l'inclusione in un fattore strategico di competitività e di sostenibilità per l'intero settore turistico.

## **3. Un primo sguardo ai principali risultati**

Nel corso di questo lavoro abbiamo cercato di delineare lo stato dell'arte del turismo accessibile e inclusivo, analizzandolo sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda. In via preliminare è

emerso con chiarezza il duplice valore, sociale ed economico, che caratterizza il settore turistico in generale ma che, in questo specifico segmento, appare ancora più evidente. Infatti, l'inclusione delle persone con disabilità nei processi economici e nei circuiti di consumo legati al tempo libero non solo contribuisce al miglioramento complessivo della società, ma amplia anche la platea dei potenziali clienti. Una fascia di popolazione che in passato era marginalizzata ed esclusa dai processi economici oggi rappresenta, invece, un mercato in forte crescita.

La crescente presa di coscienza collettiva, avviata soprattutto grazie agli organismi internazionali, ha portato il tema dell'inclusione a entrare stabilmente nelle agende politiche, dalle governance nazionali fino a quelle locali. Due esempi particolarmente significativi sono Lione e San Cristóbal de La Laguna: in entrambe le città, ponendo al centro le esigenze delle persone con disabilità, si sono avviati processi virtuosi che, nel tempo, si sono radicati in maniera strutturale nelle politiche pubbliche territoriali.

Questi casi, pur riferendosi a realtà differenti per dimensioni, caratteristiche economiche e vocazione turistica, offrono un'indicazione chiara sulle strategie più efficaci di pianificazione degli interventi. Al tempo stesso evidenziano le istanze prioritarie delle persone con disabilità, considerate sia come parte integrante della cittadinanza sia come potenziali visitatori, contribuendo così a orientare in modo più inclusivo lo sviluppo delle comunità locali.

Sul piano della programmazione, la chiave è la bidirezionalità degli interventi perché, se da un lato il quadro di riferimento dei macro-obiettivi va definito in una logica top-down, dall'altro la formulazione delle azioni dirette e degli obiettivi specifici va definita al contrario in sinergia con gli stakeholders territoriali che sono innanzitutto le persone con disabilità, ma nel caso del settore turistico, anche gli operatori. Quindi a monte definire gli obiettivi mettendo insieme le istanze dei portatori di interesse e della cittadinanza e a valle stabilire le priorità di intervento diretto.

In prima ed estrema sintesi, quanto emerso dall'analisi – che ha incrociato da un lato i percorsi intrapresi da alcune realtà territoriali e dall'altro i risultati della survey rivolta alle imprese turistiche – evidenzia innanzitutto un bisogno primario: garantire un trasporto locale accessibile a tutti ed efficace. Questo significa non solo rendere agevoli gli spostamenti delle persone con disabilità e di quelle con ridotta mobilità, ma anche predisporre servizi adeguati alle esigenze dei turisti anziani e di chi ha disabilità sensoriali. In parallelo, risultano necessari interventi sull'arredo urbano e migliori collegamenti con le destinazioni, attraverso diverse e connesse modalità di trasporto.

Guardando alla dimensione strettamente turistica, oltre agli adeguamenti delle strutture – che, come vedremo, producono ritorni economici sul lungo periodo – emerge con forza la necessità di formare personale specializzato. Questo obiettivo, soprattutto per le strutture di piccole dimensioni,

richiede la sinergia con la governance pubblica e la collaborazione con il terzo settore. La domanda di lavoro nel comparto è in crescita, ma affinché possa incontrarsi con l'offerta occorre creare condizioni che permettano agli operatori di contenere i costi e, al tempo stesso, ai lavoratori di accedere a salari e diritti adeguati, con un effetto positivo sia sulla produttività sia sul benessere collettivo.

Un altro aspetto cruciale riguarda l'esperienza turistica. È importante offrire eventi e attività pensati per persone con esigenze specifiche, ma anche rendere accessibili le esperienze ordinarie, in particolare per chi ha disabilità sensoriali e per i turisti anziani. Percorsi dedicati presso attrazioni e monumenti possono consentire esperienze multisensoriali di grande valore, capaci di arricchire l'offerta in un momento in cui il turismo esperienziale e quello accessibile sono in forte espansione.

Infine, la ricerca sottolinea un punto spesso trascurato ma determinante: l'accoglienza e l'adeguatezza dei servizi rappresentano l'ultima fase di un processo decisionale che inizia molto prima. La scelta della meta da parte di un turista con disabilità o di un turista anziano è fortemente condizionata dalla disponibilità di informazioni chiare, affidabili e accessibili. Per questo, la comunicazione istituzionale deve adeguarsi, sia attraverso portali online inclusivi, capaci di fornire informazioni fruibili in base ai diversi tipi di disabilità sensoriali e alle esigenze della popolazione anziana, sia mediante la promozione mirata delle strutture realmente attrezzate. Solo così si garantisce un servizio turistico di qualità, in grado di rispondere alle esigenze delle persone con disabilità e dei turisti più anziani, con benefici duraturi per l'intero sistema.

Il turismo accessibile ed inclusivo, in conclusione, risulta essere un settore in continua crescita, con un bacino d'utenza in crescita di persone che hanno una adeguata disponibilità economica e che sono sempre più motivate a viaggiare.

Per intercettare questa domanda serve un duplice sforzo, sia da parte della governance pubblica che da parte degli operatori turistici. Lo sviluppo di questo segmento di mercato ha un evidente ritorno in termini sociali, ma, dal punto di vista degli operatori, anche sul piano economico. In Italia il segmento del turismo accessibile si stima in circa **8,8 milioni di arrivi e 38,4 milioni di presenze nelle strutture ricettive** (circa l'8,2% delle presenze turistiche nazionali) ed un impatto economico di **5,3 miliardi di euro**, che sale a **9,6 miliardi** considerando gli effetti indiretti e indotti.

Sul medio-lungo periodo, come emerge dalla survey, gli investimenti effettuati per adeguare le proprie imprese all'accoglienza delle persone con disabilità assicurano un ritorno maggiore e concorrono ad una maggiore solidità finanziaria e patrimoniale delle imprese, elemento cruciale in una fase economica complessa in un settore altamente competitivo e che sente la pressione, dal punto di vista degli operatori alberghieri, delle imprese extra-alberghiere. Un settore, quello del turismo, di cui la pandemia ha svelato le fragilità intrinseche ma anche le capacità di resilienza.

# CAPITOLO 1 Accessibilità e Inclusione: fondamenti per un turismo sostenibile e universale

## 1. La definizione di disabilità

Il 2024 ha testimoniato un progresso particolarmente rilevante per la legislazione italiana in ambito di disabilità: abbiamo una nuova definizione della “condizione di disabilità” nel Decreto Legislativo 62/2024. Nel dettaglio, ai sensi dell’articolo 2, comma 1, lettera a), questa deve ora essere intesa come la *«duratura compromissione fisica, mentale, intellettiva, del neurosviluppo o sensoriale [della persona] che, in interazione con barriere di diversa natura, può ostacolare la piena ed effettiva partecipazione nei diversi contesti di vita su base di uguaglianza con gli altri»*. L’aspetto più innovativo di questa definizione risiede nella capacità di mettere al centro la natura relazionale della disabilità, riconoscendola non come una mera condizione individuale, ma come il risultato dell’interazione con un insieme di fattori ambientali, culturali, sociali e comportamentali che compongono il contesto in cui la persona vive e si muove. Si tratta di un enorme passo in avanti rispetto al quadro regolatorio precedente, che prevedeva l’adozione di una visione rigidamente funzionalista tratta dall’OMS.

La disabilità, infatti, veniva concepita essenzialmente come una condizione individuale di menomazione, definita come *«una limitazione rispetto alla capacità di svolgere un’attività quotidiana secondo modalità considerate normali per un essere umano»*. A questo si affiancava, sul piano europeo, un’incertezza definitoria marcata: né la Carta dei diritti fondamentali dell’Unione (artt. 21 e 26), né la Direttiva 2000/78/CE fornivano una definizione esplicita di disabilità. In assenza di un inquadramento normativo chiaro, il riferimento restava ancorato alla prospettiva medica promossa dall’OMS e accolta dalle prime pronunce della Corte di Giustizia dell’Unione Europea, tendendo a soffermarsi unicamente sugli elementi limitanti tralasciando del tutto il ruolo attivo dell’ambiente e la sua capacità di condizionare, potenziare o ostacolare la partecipazione della persona alla vita sociale. Nella dicotomia tra normalità e anormalità, si prende spunto da Rocco Di Santo (2024): è opportuno richiamare l’opera *I viaggi di Gulliver*, celebre romanzo di Jonathan Swift pubblicato nel 1726. In ciascuno dei suoi viaggi Gulliver, pur rimanendo invariato nel suo aspetto fisico e nella sua integrità biologica, morale ed etica, appare diverso in termini di statura, intelligenza, saggezza e virtù, in funzione dei parametri di riferimento delle comunità in cui si trova. Così, nell’isola di Lilliput è percepito come un gigante temibile, mentre a Brobdingnag risulta essere una creatura di dimensioni insignificanti.

La percezione dell'individuo può quindi variare profondamente in base al contesto di riferimento: la stessa persona può trovarsi, a seconda dei criteri adottati, in una condizione considerata modale o normale, oppure in una situazione percepita come eccezionale o anormale.

## **2. Il turismo come diritto di cittadinanza**

Pur essendo considerato parte integrante della vita moderna, il turismo rimane per molte persone con disabilità un'attività inaccessibile: carica di barriere e spesso strutturalmente escludente. Eppure, viaggiare può rappresentare una fonte straordinaria di benessere, sviluppo personale, interazione sociale e soddisfazione esistenziale. Si tratta di benefici tanto più rilevanti se pensati in relazione a una popolazione cui, quotidianamente, vengono negate molte opportunità. La partecipazione al turismo non è, dunque, un lusso: è da intendersi come un'espressione concreta della cittadinanza, della dignità e del diritto alla piena partecipazione alla vita collettiva.

Così, il turismo non si limita ad essere attività di consumo ma diviene un'esperienza che contribuisce alla costruzione dell'identità personale e al riconoscimento sociale. Secondo il lavoro di Darcy e Dickson (2009) ispirato alla teoria delle capacità di Amartya Sen, la possibilità di viaggiare in condizioni di pari opportunità è strettamente legata al concetto di "capability", ovvero alla capacità individuale di scegliere liberamente come partecipare alla vita comunitaria. Il Consiglio d'Europa ha riconosciuto nel turismo un mezzo privilegiato per promuovere il dialogo interculturale e la coesione sociale, individuando nell'accessibilità un requisito imprescindibile per la piena cittadinanza e la libertà sostanziale di ciascun individuo. In quest'ottica, garantire la fruibilità dei luoghi e dei servizi turistici non è soltanto una questione di equità, ma un passaggio essenziale per permettere a tutte le persone di esercitare il diritto di sentirsi parte della collettività, di riconoscersi nei valori condivisi e di costruire legami significativi con il territorio e con gli altri.

## **3. Tipologie di barriere**

Secondo Smith (1987), esistono tre tipologie principali di barriere che ostacolano la partecipazione delle persone alle attività turistiche:

- Barriere ambientali, legate a fattori di ordine architettonico, ecologico e agli atteggiamenti presenti nello spazio sociale;
- Barriere interattive, che si manifestano sotto forma di difficoltà comunicative e incoerenza di competenze tra le persone;
- Barriere intrinseche, connesse alla condizione fisica, psicologica e/o cognitiva dell'individuo.

Più recentemente, altri studiosi (Figueiredo et al., 2012) hanno proposto una classificazione differente, distinguendo tra:

- Barriere strutturali, di natura fisica e materiale (ad esempio infrastrutture inaccessibili, carenza di ausili, trasporti non adeguati);
- Barriere interpersonali, legate agli atteggiamenti, ai pregiudizi e alla scarsa sensibilità degli operatori e degli altri utenti;
- Barriere intrapersonali, che includono fattori psicologici, come la mancanza di autostima, la percezione di sé come “non legittimato” a viaggiare o il timore di non essere accolti adeguatamente.

Tra queste categorie, le barriere intrapersonali o intrinseche sono spesso identificate come l'ostacolo più rilevante alla partecipazione turistica, mentre le barriere sociali e di tipo relazionale vengono considerate quelle più negative e pervasive, poiché minano profondamente il senso di appartenenza e dignità della persona.

### *Classificazione delle barriere*

<b>Classificazione di Smith</b>	<b>Classificazione di Figueiredo</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Esempi pratici</b>
<b>Barriere Ambientali</b>	<b>Barriere Strutturali</b>	Ostacoli fisici, architettonici o materiali presenti nell'ambiente che limitano la mobilità e l'accesso.	- Scale senza rampe o ascensori - Mezzi di trasporto non attrezzati - Infrastrutture turistiche prive di adeguamenti
<b>Barriere Interattive</b>	<b>Barriere Interpersonali</b>	Problemi legati agli atteggiamenti, alla mancanza di sensibilità e alle interazioni sociali con personale e altri utenti.	- Personale non formato sull'accoglienza inclusiva - - Pregiudizi e stereotipi - Comunicazione inefficace
<b>Barriere Intrinseche</b>	<b>Barriere Intrapersonali</b>	Fattori psicologici, emotivi o legati alla percezione di sé che ostacolano la decisione o la possibilità di viaggiare.	- Bassa autostima - Paura di sentirsi inadeguati - Ansia legata all'ignoto o alla mancanza di informazioni

Tabella 1 - Fonte: Smith (1987) e Figueiredo (2012)

Nonostante queste difficoltà, quando le persone con disabilità riescono a superare tutti gli ostacoli esistenti, esprimono gli stessi desideri, aspettative e aspirazioni di chiunque altro: vogliono vivere

esperienze di viaggio autentiche, stimolanti e gratificanti, e richiedono servizi e prodotti di qualità pari a quelli offerti agli altri turisti. È da questa premessa che si fa indispensabile ripensare all'offerta turistica già presente.

La soluzione a queste barriere esiste ed è l'Universal Design. Definito come "*il design di prodotti e ambienti utilizzabili dal maggior numero possibile di persone, nella massima misura possibile, senza bisogno di adattamenti o progetti speciali*" (Center for Universal Design), l'Universal Design rappresenta la cornice entro cui ripensare l'offerta turistica in chiave di sostenibilità sociale. Si tratta di un principio progettuale e culturale che mette al centro la diversità degli utenti fin dalla fase di ideazione.

La creazione di destinazioni accessibili è considerata una strategia di giustizia sociale, perché consente la partecipazione piena di tutte le persone, indipendentemente dall'età o dalle abilità. In un contesto demografico segnato dall'invecchiamento e dall'aumento delle disabilità, l'Universal Design si configura come la risposta più lungimirante per costruire comunità turistiche inclusive, coese e capaci di generare valore condiviso.

I governi e le istituzioni a livello nazionale, regionale e locale dell'UE hanno iniziato a considerare l'approccio dell'Universal Design come un fattore strategico per promuovere l'inclusione sociale delle persone con esigenze specifiche, avviando processi di rigenerazione urbana e rendendo le infrastrutture più accessibili. Il metodo si fonda su sette principi fondamentali che definiscono linee guida generali per valutare in modo coerente i singoli indicatori di accessibilità e rappresentano un punto di riferimento utile per comprendere in quale misura servizi, prodotti e ambienti siano effettivamente fruibili da tutti.

Le "7 linee" del design universale, fondamentale per il turismo inclusivo, sono:

*1. Uso equo:* il design dovrebbe essere utile e commerciabile per persone con diverse capacità. Questo significa che gli ambienti e i servizi devono essere progettati per essere fruibili da tutti, senza creare distinzioni.

*2. Flessibilità d'uso:* il design dovrebbe fornire una gamma di metodi di utilizzo o consentire alle persone di adattarlo alle proprie preferenze e abilità.

*3. Uso semplice e intuitivo:* l'uso del design deve essere facile da capire, indipendentemente dalle conoscenze, esperienze o capacità attuali dell'utente.

4. *Percettibilità delle informazioni*: il design deve comunicare informazioni necessarie all'utente in modo efficace, indipendentemente dalle condizioni ambientali o dalle capacità sensoriali dell'utente.

5. *Tolleranza agli errori*: il design deve minimizzare i rischi di azioni accidentali o involontarie.

6. *Contenimento dello sforzo fisico*: l'uso deve essere efficiente in termini di sforzo fisico e resistenza, riducendo al minimo la fatica.

7. *Spazi e misure adeguati all'approccio e l'uso*: si deve prevedere uno spazio appropriato per l'avvicinamento, la raggiungibilità, la manipolazione e l'uso, a prescindere dalla statura o dalla mobilità dell'utente.

Questi principi mirano a rendere prodotti e ambienti utilizzabili da quante più persone possibili, indipendentemente dalle loro abilità, per garantire dignità, rispetto e pari opportunità di accesso e fruizione delle esperienze. Applicati al turismo, puntano a creare un ambiente più accogliente e accessibile, trasformando le esperienze turistiche da eccezione a regola e promuovendo il benessere sociale.

#### 4. Accessibilità e Sostenibilità

Avvalendoci della definizione adottata da Rocco di Santo, se per accessibilità si intende la possibilità di usufruire liberamente di beni e servizi in relazione alle proprie esigenze, allora il concetto di turismo accessibile si riferisce all'insieme di strategie, strumenti e soluzioni finalizzate a garantire a ogni individuo la possibilità di vivere pienamente l'esperienza turistica. Ciò implica che tale esperienza sia:

- **adeguata**, in quanto capace di rispondere in modo concreto ai bisogni espressi dalla persona;
- **libera**, poiché deve permettere all'individuo di fruire del tempo e dello spazio turistico senza vincoli o condizionamenti;
- **rispettosa**, perché deve tutelare la dignità della persona, evitando discriminazioni, stigmatizzazioni o esclusioni generate da stereotipi, pregiudizi o false credenze.

Un aspetto ancora poco esplorato nel dibattito sul turismo sostenibile è il legame profondo che unisce la dimensione dei diritti umani con le considerazioni di ordine sociale, ambientale ed economico. Se da un lato le strategie di sostenibilità ambientale hanno ricevuto crescente attenzione e sono ormai ampiamente riconosciute come pilastri della competitività territoriale,

dall'altro risulta evidente come le implicazioni sociali dell'invecchiamento demografico e della disabilità siano state frequentemente trascurate o affrontate in modo marginale.

Eppure, un approccio sostenibile non può prescindere da una visione integrata che riconosca come l'accessibilità non sia soltanto un dovere etico o un vincolo normativo, ma un fattore determinante nella creazione di valore condiviso per i territori e per le imprese. L'inclusione di persone con disabilità e anziani nel sistema turistico contribuisce infatti a generare benefici che si riflettono simultaneamente su tre piani: quello sociale, attraverso il riconoscimento della piena cittadinanza e la riduzione delle disuguaglianze; quello ambientale, promuovendo una progettazione universale rispettosa dei luoghi; non ultimo, quello sul piano economico, stimolando nuovi segmenti di domanda e incrementando la redditività dell'offerta. In questa prospettiva, il turismo accessibile si configura come un elemento costitutivo dei requisiti sociali ed economici propri del modello di "triple bottom line", divenendo una leva strategica per l'attuazione di politiche turistiche sostenibili e responsabili (Darcy et al., 2010).

In questo report, si dà spazio alla sostenibilità sociale, da definire realizzata quando i sistemi, le strutture, i processi e le relazioni, che siano esse formali e informali, contribuiscono in modo attivo alla creazione di comunità sane. Le comunità socialmente sostenibili, infatti, sono caratterizzate da equità, diversità, coesione, partecipazione democratica e da un'elevata qualità della vita. In questo senso, il turismo accessibile si configura come uno strumento concreto per tradurre questi principi in azioni, poiché rende le destinazioni luoghi inclusivi in cui tutte le persone, indipendentemente dalle proprie condizioni, possono esercitare pienamente il diritto di partecipare alla vita sociale, culturale ed economica.

Promuovere un'offerta turistica accessibile significa quindi contribuire alla creazione di comunità più eque e coese, in grado di valorizzare la diversità come risorsa e di garantire una qualità della vita superiore sia per i residenti sia per i visitatori.

## **5. Il turismo inclusivo come leva di giustizia sociale**

Si è reso ormai chiaro come le istituzioni europee e il Piano Strategico del Turismo 2023–2027 italiano riconoscano il tema dell'accessibilità come componente fondamentale di una visione turistica moderna, sostenibile e orientata ai diritti.

Come mostrato in precedenza, la promozione di un turismo accessibile richiede un approccio sistemico, che non può limitarsi all'ambito dell'hospitality ma deve estendersi al territorio nel suo complesso. Una destinazione diventa inclusiva solo se l'intero ecosistema è pensato per rispondere con efficacia, rispetto e continuità ai bisogni delle persone: ciò significa progettare e gestire luoghi

in modo integrato, con una logica che tenga conto dell'interconnessione tra infrastrutture, comunicazione e capitale umano.

A differenza dell'accessibilità, che si concentra sull'eliminazione delle barriere materiali e sensoriali, il concetto di turismo inclusivo si configura come una visione più ampia, etica e politica, che interroga le dinamiche di potere e i meccanismi di esclusione alla base dello sviluppo turistico tradizionale. Guardare al turismo con uno sguardo di giustizia sociale significa riconoscere che esso è ed è spesso stato un dispositivo di privilegio, capace di selezionare chi può accedere e chi no, chi viene raccontato e chi viene omesso, chi è considerato ospite desiderabile e chi è percepito come estraneo. Le diseguaglianze, in questo senso, non sono incidenti: sono strutturali. Nel turismo, come altrove, a essere esclusi sono spesso i soggetti che si collocano ai margini in virtù della loro identità (etnica, di genere, di classe, di abilità, ecc.) o delle loro intersezioni. L'inclusione turistica riguarda sì la rimozione di ostacoli, ma anche il riconoscimento della pluralità delle esperienze. Si mostra necessaria una pianificazione integrata, orientata da una visione condivisa tra pubblico e privato, capace di trasformare le destinazioni in ambienti coerenti, continui e interconnessi.

Non bastano le strutture ricettive attrezzate se mancano collegamenti accessibili, segnaletica chiara, spazi pubblici fruibili o servizi di supporto efficaci. Una destinazione turistica accessibile è, in definitiva, una comunità che funziona meglio per tutti: più accogliente, più ordinata, più attenta alla cura dei dettagli e alla dignità delle persone.

## **6. Evoluzione e politiche del turismo accessibile**

La crescente importanza sul piano sia sociale sia economico di questo segmento di mercato è testimoniata dall'adozione da parte dell'*International Organization for Standardization* di linee guida, lo standard *ISO 21902:2021 Tourism and related services – Accessible tourism for all – Requirements and recommendations* che offre a tutti gli attori che compongono l'offerta turistica, dagli operatori del settore, ai tour operator alle governance territoriale, dei requisiti per poter offrire una adeguata accessibilità a tutti, senza che la propria condizione possa rappresentare un ostacolo.

Nello specifico, gli operatori del settore dell'accoglienza hanno bisogno di intraprendere un più ampio processo di analisi del segmento di mercato che parte dallo studio dei potenziali ostacoli alla fruibilità della propria attività, anche con il confronto diretto con le richieste delle persone con disabilità che passa poi dalla pianificazione e l'implementazione di interventi mirati e che arriva, infine, alla commercializzazione del servizio in questo caso di ricezione alberghiera che sia disponibile ed adeguato per questo segmento di mercato. Per le governance territoriali, parte dalla presa di consapevolezza e dalla formazione del personale al fine di poter pianificare gli interventi,

operare gli investimenti, ma anche adottare, sul piano legislativo, norme e standard anche per gli operatori privati.

Sul piano dell'offerta, da parte degli operatori, se, da un lato, c'è consapevolezza delle potenzialità del mercato, dall'altro è chiaro che questo segmento di mercato richiede non solo un alto grado di impegno e investimenti in formazione e adattamento, ma soprattutto, in via preliminare, un alto livello di comprensione di cosa davvero significhi essere una destinazione accessibile e inclusiva, sulla base anche delle opinioni e del contributo degli stessi potenziali clienti con disabilità (Darcy et al., 2010; Domínguez Vila et al., 2015; Gillovic & McIntosh, 2015; Zajadacz, 2015). Il focus principale da parte degli operatori dell'accoglienza turistica resta maggiormente connesso all'inclusività più legata alla mobilità e meno alle disabilità di tipo sensoriale, mentre in generale si rileva come ci sia un rilevante gap nell'offerta di strutture di accoglienza tra i paesi ad alto reddito e quelli di recente sviluppo (Martin-Fuentes et al., 2021).

L'accessibilità delle strutture, in realtà, viene in rilievo già sul piano dell'offerta di informazioni sulle destinazioni nel web, in un mondo dove l'acquisto e la fruizione di beni e servizi si svolge sempre di più attraverso le piattaforme digitali. La difficoltà principale nell'organizzazione di un viaggio da parte delle persone con disabilità è rappresentata proprio dalla mancanza di uniformità e trasparenza delle informazioni da parte degli operatori sulle specifiche dell'accessibilità delle proprie strutture, necessarie per valutare se queste siano adeguate alle esigenze del potenziale cliente (Nigg & Peters, 2022). Nel complesso, emerge la persistenza di criticità sia sulla qualità che sulla quantità delle informazioni che possono essere reperite online sull'adeguatezza delle strutture (Vila & Darcy, 2025): la disponibilità di informazioni e la percezione offerta dell'accessibilità di una struttura rappresentano dei fattori critici nella scelta da parte dei viaggiatori (Sedgley et al., 2017).

Sullo stesso piano del crescente valore economico del turismo accessibile e inclusivo, va considerato anche il fondamentale valore sociale in termini di integrazione e inclusione della crescita della possibilità di viaggiare da parte delle persone con disabilità, come riconosciuto dalla stessa UN Tourism, che ritiene questo settore come critico per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità e di eguaglianza previsti dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 (Vila e Darcy, 2025).

La partecipazione alle attività ricreative, tra cui rientra il turismo, è infatti un diritto fondamentale e riconosciuto per tutti e in particolare da parte delle Nazioni Unite (Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, 2006). L'importanza del turismo per le persone con disabilità è testimoniata dalle motivazioni prevalenti che spingono gli appartenenti a questo gruppo a viaggiare,

tra cui si evidenziano la necessità di vivere la socialità, di sentirsi attivi ma anche di fuggire dalla quotidianità, fare esperienze stimolanti e sfidare i propri limiti (Eusébio et al., 2024).

Come è evidente, a condizionare il processo che porta una persona con disabilità e i suoi caregiver ad operare una scelta di viaggio adeguata alle sue necessità, un elemento fondamentale, prima che dall'accessibilità delle strutture ricettive, è rappresentato dall'accessibilità della destinazione turistica. L'accessibilità del territorio rappresenta, dunque, una preconditione imprescindibile per renderlo attrattivo per questo segmento di turismo.

A lungo i bisogni delle persone con disabilità non sono stati tenuti in adeguato conto nei modelli di pianificazione territoriale e urbana. In tal senso, grazie all'adozione di convenzioni e altri atti dichiarativi e normativi da parte delle organizzazioni internazionali, in special modo ONU, Unione Europea e Consiglio d'Europa, il tema dell'inclusione e dell'accessibilità sono progressivamente entrati nelle agende di azione delle governance territoriali attraverso politiche mirate sia di tipo top-down, in linea con alcune di queste convenzioni, che bottom-up, con interventi mirati frutto della partecipazione dal basso (ONU - Dipartimento degli Affari Economici e Sociali, 2013). Questo tipo di interventi, in rispetto di queste linee guida assicura l'inclusione e il benessere e quindi la partecipazione ai processi sociali ed economici di una parte rilevante della popolazione che così contribuisce allo sviluppo territoriale (Maliszewska-Nienartowicz, 2020).

Negli ultimi decenni, il turismo accessibile in Italia ha conosciuto un percorso di progressiva definizione e consolidamento, grazie ad alcuni progetti strategici che hanno aperto la strada a una visione più moderna e integrata dell'accoglienza. Tra le esperienze più significative si colloca il progetto "Italia per tutti", avviato nel 1997 con l'obiettivo di favorire l'accesso delle persone con disabilità al mercato turistico nazionale. Questa iniziativa pionieristica si è contraddistinta per l'impegno a sviluppare un sistema informativo chiaro e affidabile sulle strutture ricettive accessibili, incoraggiando il dialogo tra istituzioni pubbliche, operatori e associazioni di categoria. A partire dalla stessa logica di trasparenza e qualità dell'informazione, è nato il progetto "STARe" (Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza Confortevole), che ha permesso di creare il Vademecum per turisti che incontrano barriere di accesso: uno strumento pratico per orientare i viaggiatori nella scelta di strutture alberghiere, ristoranti, musei e luoghi di interesse. Con STARe, si è diffusa la consapevolezza che l'accessibilità non potesse più essere considerata una dimensione secondaria, ma un elemento essenziale per garantire esperienze di qualità a tutti. A consolidare questo percorso è intervenuto anche il portale SuperAbile, promosso dall'INAIL nel 2001, che rappresenta ancora oggi una risorsa di riferimento per reperire informazioni aggiornate su diritti, normative, ausili, trasporti e servizi accessibili. Queste iniziative hanno contribuito a costruire una base culturale e operativa per il settore turistico italiano, dimostrando come l'accessibilità possa generare valore

non solo sociale, ma anche economico. Per le strutture alberghiere e ristorative, conoscere e valorizzare questo patrimonio di esperienze significa disporre di strumenti concreti per ripensare l'accoglienza e sviluppare un'offerta che si distingua per attenzione, affidabilità e capacità di rispondere ai nuovi bisogni di mercato.

Nel contesto europeo, l'ENAT – *European Network for Accessible Tourism* è la principale rete internazionale dedicata alla promozione di un turismo inclusivo e accessibile per tutti, indipendentemente dall'età o dal grado di abilità. Fondata nel 2006 su iniziativa della Commissione Europea, ENAT conta oggi più di 300 membri in oltre 30 Paesi tra istituzioni pubbliche, aziende turistiche, enti di formazione, organizzazioni del terzo settore e professionisti. Il suo obiettivo prioritario è diffondere standard di qualità, strumenti di autovalutazione e modelli di gestione in grado di rendere le destinazioni europee più fruibili per persone con disabilità e per l'utenza senior, segmento che in Europa già rappresenta circa un terzo della spesa turistica complessiva. ENAT si distingue per la produzione di linee guida operative, rapporti di ricerca e progetti finanziati da programmi europei come COSME e Erasmus+, con un approccio orientato al trasferimento di conoscenze e alla creazione di reti di partenariato pubblico-privato. Tra le iniziative più significative, il manuale delle buone pratiche di accessibilità, i sistemi di audit e certificazione volontaria e il database online di casi studio, utilizzato come benchmark da operatori turistici e amministrazioni locali. Un'altra piattaforma strategica di recente istituzione è *Accessible EU*, lanciata ufficialmente nel 2023 nell'ambito della Strategia europea per i diritti delle persone con disabilità 2021–2030. Accessible EU nasce con l'ambizione di diventare un punto di riferimento unico per lo sviluppo delle politiche di accessibilità nell'Unione Europea, e si propone di integrare in modo trasversale i principi dell'accesso universale nelle attività economiche, nei servizi pubblici e nel turismo.

I principali obiettivi includono la raccolta e diffusione di conoscenze e dati aggiornati sull'accessibilità, la formazione degli operatori, la promozione di standard comuni e la consulenza tecnica a enti e imprese che intendono migliorare le proprie performance. In ambito turistico, *Accessible EU* lavora in stretta sinergia con ENAT per sviluppare linee guida e percorsi di accompagnamento rivolti a hotel, ristoranti, attrazioni culturali, musei e destinazioni turistiche. L'adesione a queste reti permette agli albergatori e ai gestori di servizi turistici di accedere a progetti pilota, programmi di formazione certificata e sistemi di audit che valorizzano l'impegno verso l'accoglienza universale. Per i territori, la partecipazione a ENAT e la collaborazione con *Accessible EU* costituiscono strumenti strategici per incrementare la competitività e posizionare le destinazioni italiane come punti di riferimento europei nel turismo accessibile.

## 7. Alcuni cenni su Innovazione, Digitalizzazione e Turismo 4.0

Nel corso degli ultimi decenni, il turismo ha vissuto una trasformazione silenziosa ma profonda, accompagnata da un'evoluzione tecnologica che ha toccato ogni aspetto dell'esperienza di viaggio. Tuttavia, se da un lato la digitalizzazione ha aperto nuove possibilità, dall'altro ha anche fatto emergere nuove barriere, più sottili ma non meno insidiose, per una parte significativa della popolazione: le persone con disabilità. L'industria del turismo, pur rivolgendosi a un pubblico eterogeneo, continua infatti a scontrarsi con ostacoli di varia natura (fisici, sensoriali, cognitivi, culturali) che possono manifestarsi in ogni fase del viaggio, dall'ispirazione iniziale alla condivisione dei ricordi.

È qui che si colloca il concetto di "Tourism 4.0", erede diretto di quell'Industria 4.0 che ha rivoluzionato i processi produttivi industriali integrando tecnologie come l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata, l'Internet delle cose. Quando queste stesse tecnologie sono state trapiantate nel settore turistico, si è creduto, forse ingenuamente, che avrebbero portato benefici universali, migliorando l'efficienza e l'esperienza del viaggiatore. Ma la realtà si è rivelata più complessa: gli strumenti tecnologici introdotti, spesso pensati per "l'utente medio", finiscono per escludere proprio coloro che più avrebbero bisogno di soluzioni su misura. Le interfacce digitali, le app, le esperienze immersive non sempre tengono conto della varietà di abilità e di bisogni. In questo senso, la tecnologia rischia di diventare, paradossalmente, un nuovo tipo di barriera.

Un approccio realmente efficace richiede un cambiamento di prospettiva che superi la visione strettamente tecnica della tecnologia e riconosca la necessità di soluzioni orientate alla persona. Nel settore turistico, l'adozione di nuove tecnologie deve essere accompagnata da un'analisi attenta delle implicazioni per l'accessibilità, che deve essere prevista già in fase di progettazione e non trattata come un intervento successivo o un semplice obbligo di legge.

Nei primi anni della digitalizzazione, l'attenzione si concentrava principalmente sulla pubblicazione di informazioni online. Ad oggi, la diffusione di strumenti digitali nei servizi e negli spazi fisici ha reso necessario un approccio più ampio. L'accessibilità riguarda non solo l'ingresso agli ambienti e la disponibilità di servizi adeguati, ma anche la comprensione dei contenuti e l'interazione con piattaforme e dispositivi. Le tecnologie immersive, come i tour virtuali, possono offrire a persone con disabilità opportunità di esplorazione che riducono le difficoltà legate alla mobilità.

Allo stesso modo, la maggiore disponibilità di dispositivi assistivi, tra cui protesi evolute, esoscheletri, impianti cocleari e ausili per la mobilità, amplia le possibilità di fruizione delle esperienze turistiche e modifica il concetto tradizionale di abilità.

## 8. Dati e Tendenze

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS, 2023), **circa 1,3 miliardi di persone, pari al 16% della popolazione globale, convivono con una disabilità significativa**. La disabilità non è quindi un fenomeno circoscritto a una minoranza marginale, bensì una realtà che interessa una quota sostanziale della società mondiale; al contempo, quasi il 50% delle persone di età superiore ai 60 anni presenta una qualche forma di disabilità (UNDESA, 2022). Tale incidenza aumenta con l'invecchiamento demografico, ponendo sfide e opportunità per i sistemi turistici, che si trovano a dover rispondere a una domanda crescente di servizi accessibili e inclusivi. L'invecchiamento della popolazione rappresenta infatti uno dei principali fattori di trasformazione della domanda turistica.

**In Europa**, secondo il *Transition Pathway for Tourism 2022*, **oltre 87 milioni di persone convivono con una qualche forma di disabilità**, che può essere fisica, sensoriale, intellettiva o cognitiva, e la **fascia degli over 65 rappresenta oltre il 20% della popolazione europea** con una tendenza in crescita costante. Già nel 2019, i turisti over 55 hanno generato il 41% dei pernottamenti complessivi, a testimonianza della rilevanza crescente di un segmento che coniuga disponibilità economica, tempo libero e interesse per esperienze di viaggio di qualità. Inoltre, le persone con disabilità tendono a viaggiare accompagnate da due o tre persone di supporto o familiari, dato questo confermato anche dal Rapporto UN Tourism, 2024. Questo aspetto non è trascurabile dal punto di vista economico e organizzativo: ogni viaggiatore con disabilità può generare una domanda complessiva di servizi e ospitalità superiore a quella del turista medio, e circa due terzi delle persone con disabilità dispongono dei mezzi economici per viaggiare in compagnia.

Si tratta di un potenziale mercato spesso sottovalutato, che potrebbe contribuire in modo significativo alla crescita del settore turistico, a patto di predisporre adeguate infrastrutture di accessibilità, formazione del personale e comunicazione inclusiva.

A fronte di questi dati, risulta evidente come una proposta turistica capace di rispondere a esigenze diversificate non sia solo un atto di giustizia sociale, ma anche **una scelta di posizionamento strategico per chi opera nel settore**. Come ribadito dalla *Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità* e dalla *Strategia europea per i diritti delle persone con disabilità 2021-2030*, le persone con disabilità hanno diritto a un accesso paritario alle attività turistiche, comprese le esperienze di viaggio, ospitalità e partecipazione culturale. Un turismo accessibile e inclusivo rappresenta una leva fondamentale per favorire la piena partecipazione di tutti alla vita sociale: è essenziale garantire un'offerta di strutture turistiche accessibili in tutte le destinazioni, così come

fornire informazioni chiare e accessibili per consentire ai viaggiatori di pianificare e prenotare con consapevolezza soggiorni e attività.

**Tra gli over 65 che viaggiano senza pernottamenti, il 47% indica motivazioni legate alla salute come principale ostacolo.** Anche le consultazioni con gli stakeholder europei hanno evidenziato come esigenze sanitarie specifiche rappresentino una barriera concreta alla possibilità di viaggiare e godere dell'offerta turistica. Lo sviluppo di strutture ricettive adattate può costituire un vantaggio competitivo per il settore, rispondendo a bisogni reali di mercati spesso trascurati e, allo stesso tempo, rendendo le esperienze turistiche accessibili a un pubblico più ampio.

Oltre all'adeguamento delle strutture in termini di sicurezza e accessibilità sanitaria, è necessario garantire ai viaggiatori l'accesso alle cure necessarie anche al di fuori del proprio Paese. È un bisogno destinato a crescere in funzione dell'aumento della quota di anziani tra i viaggiatori. L'ulteriore sviluppo dei servizi sanitari elettronici transfrontalieri, come la ricetta elettronica e il fascicolo sanitario digitale, potrà agevolare la mobilità turistica di chi necessita di cure durante il viaggio. La crescente domanda di servizi turistici ecologici evidenzia poi la necessità di sostenere l'accessibilità delle infrastrutture dedicate al turismo naturalistico, garantendo che esse siano fruibili da tutti. Allo stesso tempo, lo sviluppo di soluzioni tecnologiche accessibili, come la realtà virtuale e aumentata, può offrire modalità alternative per accedere a siti culturali e naturalistici. Nell'ambito della transizione digitale, infine, è fondamentale che le persone con disabilità vengano pienamente considerate nella progettazione dei canali di marketing, dei sistemi di informazione e prenotazione, nonché nell'erogazione stessa delle esperienze turistiche.

All'interno dell'Unione Europea, **oltre il 70% degli 80 milioni di persone con disabilità dispone delle risorse economiche per viaggiare e fruire delle esperienze turistiche.** In Asia e nel Pacifico, il potenziale bacino di mercato si stima raggiunga i 690 milioni di persone, mentre in America Latina e nei Caraibi questa cifra si attesta intorno agli 85 milioni. Si prevede inoltre che, entro i prossimi cinque anni, una persona su sei della popolazione mondiale avrà sessant'anni o più.

Tuttavia, nonostante il turismo accessibile generi nell'Ue circa 400 miliardi di euro all'anno (pari al 3% del PIL totale dell'UE), solo il 9% dei servizi turistici è accessibile. Nel report *EU Accessible Cities for Inclusive Tourism 2019* si stima che, se fossero disponibili servizi appropriati, la domanda **di turismo accessibile potrebbe aumentare del 44% all'anno**, con un potenziale incremento fino al 75% dei viaggiatori internazionali. La carenza di strutture e servizi adeguati, infatti, comporta ogni anno una perdita economica globale stimata in 142 miliardi di euro e 3,4 milioni di posti di lavoro, dimostrando come l'accessibilità rappresenti non solo una questione di diritti, ma anche un'opportunità strategica per lo sviluppo del settore

Per soddisfare questa futura domanda, sarebbe necessario che ulteriori 1,2 milioni di imprese fornissero servizi accessibili. Anche in Italia l'accessibilità del sistema turistico nazionale resta ancora parziale e disomogenea, **nonostante i potenziali turisti con disabilità siano circa 3 milioni e 150 mila, spesso accompagnati da caregiver, ampliando così il mercato potenziale.** A questi si **aggiungono circa 3,5 milioni di anziani over 65 con esigenze specifiche.** Guardando ai prossimi anni, sarà essenziale superare l'approccio frammentato degli interventi occasionali e costruire un sistema turistico che faccia dell'accessibilità un criterio ordinario di innovazione, capace di alimentare nuove idee, alleanze strategiche e forme di ospitalità più intelligenti e inclusive.

Numeri, quindi, di un settore con grandi potenzialità non solo per gli operatori turistici che devono essere in grado di individuare le opportunità e adeguare di conseguenza la propria offerta turistica, ma anche per i territori che hanno la responsabilità di rendere le proprie destinazioni accessibili a tutti i tipi di disabilità - non solo quelle motorie - e di portare avanti politiche di inclusione per garantire i diritti ai cittadini, così come ai visitatori.

## 9. Riflessioni conclusive

Il percorso sviluppato in questo capitolo ha permesso di mettere a fuoco la complessità e la centralità del tema dell'accessibilità nel turismo, chiarendo come esso non rappresenti un aspetto marginale o secondario, ma un pilastro imprescindibile di un modello di sviluppo inclusivo e sostenibile.

La nuova definizione giuridica di disabilità introdotta dal Decreto Legislativo 62/2024 ha segnato un cambiamento di prospettiva fondamentale: la disabilità non è più considerata come una mera limitazione individuale, ma come il risultato dell'interazione tra la persona e il contesto in cui vive. Questo approccio relazionale e sistemico ribalta la logica tradizionale, ponendo l'attenzione sulle barriere ambientali, sociali e culturali che limitano la partecipazione, e aprendo la strada a politiche e interventi che non si limitano ad adattamenti parziali, ma mirano a una vera e propria trasformazione dei contesti.

Il turismo, in questo quadro, emerge come un diritto di cittadinanza e non come un lusso accessibile a pochi. Viaggiare significa infatti poter esercitare pienamente la propria dignità, costruire legami sociali, ampliare le proprie capacità e vivere esperienze di crescita personale. L'accessibilità turistica diventa quindi una condizione necessaria per garantire la partecipazione alla vita collettiva, in linea con la visione promossa dal Consiglio d'Europa e dalla Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità.

La classificazione delle barriere, da quelle ambientali e strutturali a quelle interpersonali e intrapersonali, mostra con chiarezza come l'esclusione non derivi soltanto da ostacoli materiali, ma anche da atteggiamenti culturali, pregiudizi e fragilità interiori che limitano l'autostima e la fiducia nel poter viaggiare. Questo rende ancora più evidente l'importanza dell'Universal Design, che propone una progettazione capace di includere fin dall'origine la diversità degli utenti, trasformando la varietà delle esigenze in risorsa e opportunità.

In quest'ottica, il turismo accessibile non si esaurisce nella rimozione delle barriere, ma diventa uno strumento per promuovere giustizia sociale, equità e coesione comunitaria. Esso si collega strettamente al modello del *triple bottom line*, poiché produce benefici su tre livelli interconnessi:

- **sociale**, garantendo pari opportunità, riducendo le disuguaglianze e riconoscendo la piena cittadinanza a tutte le persone;
- **ambientale**, stimolando pratiche di progettazione universale rispettose dei luoghi e delle risorse;
- **economico**, ampliando il mercato, intercettando nuovi segmenti di domanda e rafforzando la competitività delle imprese.

Il concetto di turismo inclusivo, che integra ed estende quello di accessibilità, permette di leggere le dinamiche turistiche come processi che incidono sulla giustizia sociale e sui rapporti di potere: non si tratta solo di abbattere barriere fisiche, ma di riconoscere le molteplici identità e i diritti di tutte le persone.

In conclusione, il Capitolo 1 ha mostrato che **accessibilità e inclusione non sono elementi accessori, ma componenti strutturali di un sistema turistico moderno e sostenibile**. Ripensare il turismo in questa prospettiva significa non solo rispettare un diritto fondamentale, ma anche attivare un circolo virtuoso di crescita economica, benessere collettivo e valorizzazione dei territori. È da queste premesse che prende avvio la riflessione dei capitoli successivi, nei quali verranno analizzati i comportamenti delle imprese, le politiche pubbliche e le buone pratiche che possono rendere l'accessibilità una realtà diffusa e condivisa.

## **CAPITOLO 2. Le imprese alberghiere di fronte alla sfida del turismo accessibile: investimenti, performance e prospettive**

### **1. Survey sull'offerta alberghiera per il turismo accessibile ed inclusivo.**

#### **Introduzione e metodologia**

Quello delineato nel primo capitolo è il quadro di un segmento di mercato in crescita e con grandi potenzialità di sviluppo date dalle evoluzioni sociali e demografiche del target in oggetto.

Un elemento chiave che emerge riguarda le motivazioni che spingono le imprese alberghiere verso il segmento del turismo accessibile e inclusivo. Il progressivo invecchiamento della popolazione, unito a una crescente sensibilità sociale e normativa sui diritti delle persone con disabilità, delinea un mercato in espansione che non può essere ignorato. Da un lato, gli anziani mostrano una maggiore propensione a viaggiare grazie a migliori condizioni di salute; dall'altro, la crescente attenzione dei consumatori alla responsabilità sociale delle imprese trasforma l'accessibilità e l'inclusività in una condizione imprescindibile di sostenibilità.

La survey condotta da SRM ha selezionato un campione di **573 imprese alberghiere** (non sono quindi comprese le strutture extra-alberghiere) che hanno manifestato interesse per questo segmento (su un campione complessivo di 1.000 unità), **con l'83,4% già attivo o in fase di investimento in servizi e adeguamenti**. Si tratta dunque di un processo concreto, non di sole intenzioni, che sta già modificando strategie e modelli organizzativi. Gli investimenti in accessibilità generano inoltre effetti moltiplicativi sul territorio: coinvolgono imprese artigiane, fornitori di tecnologie assistive e servizi specializzati, contribuendo a un ecosistema innovativo che va oltre il turismo in senso stretto.

Dal punto di vista aziendale, **il turismo inclusivo rappresenta una leva di differenziazione competitiva**. Le strutture che investono in accessibilità non solo ampliano la clientela potenziale, ma rafforzano anche la reputazione e la capacità di attrarre mercati internazionali e finanziamenti pubblici legati alla sostenibilità. Centrale è anche il capitale umano: la formazione del personale diventa indispensabile affinché l'inclusione non si limiti a interventi strutturali, ma si traduca in un'accoglienza autentica e qualificata, basata su competenze relazionali e sensibilità interculturale.

L'obiettivo è quello di tracciare un profilo di queste imprese attraverso un'analisi di fattori sia quantitativi che qualitativi per poter misurare, da un lato, **la loro propensione agli investimenti e all'innovazione**, le **loro performance aziendali** sul piano dello sfruttamento delle loro capacità ricettive e sul piano dei risultati finanziari e, dall'altro, le **loro aspettative sugli scenari a medio**

**termine del mercato del turismo**, oltre che le loro esigenze sia nei confronti **della governance territoriale** che **del mercato del lavoro**.

*Composizione del campione della survey in riferimento all'interesse delle imprese per il turismo accessibile ed inclusivo*

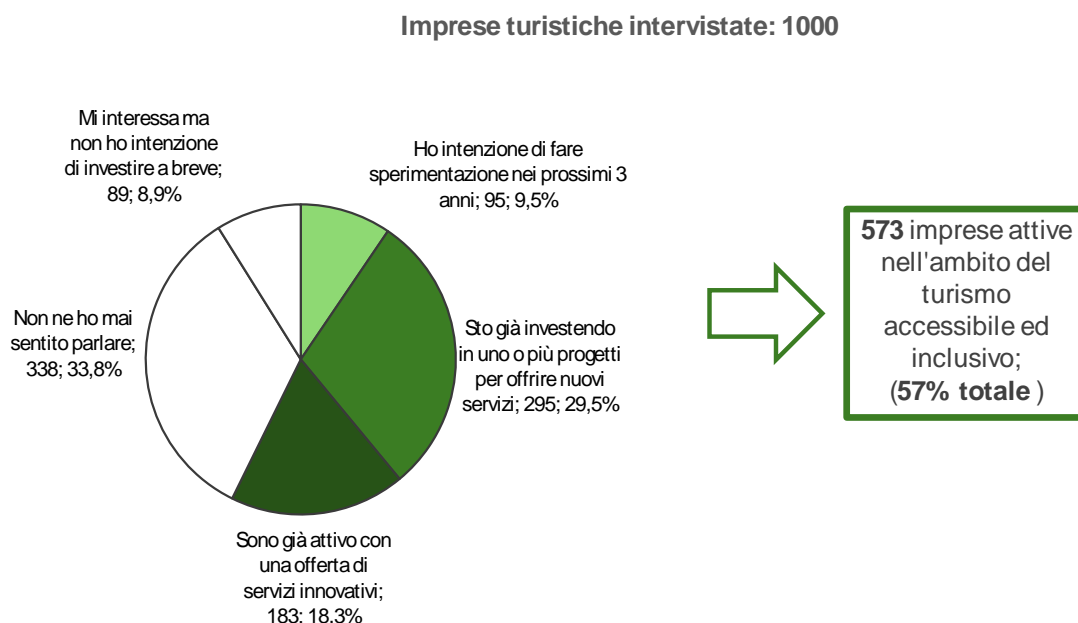


Grafico 1 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

In ultima analisi, il turismo accessibile e inclusivo si inserisce in una trasformazione più ampia del settore, che punta a coniugare dimensione economica e sociale. Le imprese che sapranno interpretare queste dinamiche potranno rafforzare la propria competitività, generando al contempo un valore condiviso per comunità e territori.

## 2. Caratteristiche delle imprese

Prima di entrare nel dettaglio dei temi sopra elencati, in via preliminare è opportuno tracciare un profilo delle caratteristiche delle imprese del campione, per poterne meglio comprendere la natura e le relative potenzialità attrattive e competitive.

Nell'ambito delle dimensioni d'impresa oltre la metà del campione, il 55,7%, ha una capacità ricettiva compresa tra i 35 e i 110 posti letto, mentre il 33,5% ha una capacità superiore ai 110 posti letto. Sul piano degli addetti, il 38,5% delle strutture impiega tra 1 e 9 addetti, mentre il 56,3% tra 10 e 49. Di questi la media di stagionali impiegati è del 28%, quota che al Nord-Est e al Sud e nelle Isole sale rispettivamente al 35,1% e al 38%, dato coerente con la rilevante incidenza del turismo stagionale – prevalentemente estivo nel Mezzogiorno, sia estivo che invernale nel Nord-Est – nelle

due ripartizioni territoriali; la quota di stagionali, è interessante notare, cresce al crescere delle dimensioni ricettive delle imprese. Le imprese del campione, inoltre, segnalano un'incidenza dei turisti stranieri sul fatturato totale, in media, del 48% (51,3% al Nord-Est).

Nel complesso, quindi, il quadro che emerge è quello di un sistema di imprese medio-grandi in termini di capacità ricettive, mentre in termini di addetti si tratta perlopiù di piccole e medie imprese, coerentemente con le caratteristiche del tessuto produttivo italiano. A queste caratteristiche dimensionali, per le imprese del campione, si accompagna una buona capacità attrattiva verso la clientela straniera, mentre la componente stagionale non risulta, nel complesso, particolarmente marcata.

### 3. Profilo delle imprese

Dopo aver delineato sommariamente le caratteristiche strutturali delle imprese del campione possiamo tracciarne un profilo più dettagliato in relazione agli sviluppi del mercato turistico ed in particolare del segmento di mercato del turismo accessibile e inclusivo. Per le imprese del mercato la media stimata degli arrivi di tale tipologia è del 6,3%, dato che al Nord-Est tocca il 9,5%.

Per queste imprese, tra le nuove tendenze emergenti, il turismo accessibile e inclusivo è quello che raccoglie il maggiore interesse (4,1, in una scala da 1 a 5), considerando tra l'altro, come evidenziato in precedenza, le potenzialità di sviluppo del settore anche in conseguenza del prevedibile aumento della domanda nei prossimi anni. Altrettanto attrattivo per queste imprese è considerato il turismo esperienziale (3,8), mercato in crescita, legato alla dimensione territoriale dell'impresa e in generale dell'offerta turistica e che rappresenta potenzialità di interesse per lo stesso segmento delle persone con disabilità e gli anziani.

#### Interesse delle imprese alberghiere per le nuove tendenze nel turismo (punteggi medi su una scala da 1 a 5)

Tipologia di turismo emergente	Livello di interesse medio
Turismo esperienziale	3,8
Turismo sostenibile	2,8
<b>Turismo accessibile e inclusivo</b>	<b>4,1</b>
Bleisure	3
Workation	2,9
Turismo virtuale	2
Turismo onirico	2

Tabella 2 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Per questi operatori del settore, si rileva diversamente un minore interesse per altri settori emergenti come il turismo virtuale o onirico, ma anche per il turismo sostenibile, nonostante sia in crescita l'interesse verso queste tematiche nella sensibilità dei consumatori.

Andando nel dettaglio, dalla survey emerge come l'interesse per il turismo accessibile ed inclusivo sia trasversale tra le imprese di tutti i tipi in termini di capacità ricettiva: da quelle più piccole a quelle più grandi si evidenzia, infatti, una spiccata sensibilità nei confronti di questo segmento di mercato. Un comportamento diverso, invece, emerge nel complesso delle imprese sottoposte alla survey laddove per le imprese più piccole (fino a 35 posti letto) l'interesse per questo tipo di clientela è risultato essere molto minore (2 su 5 di media) rispetto a quelle del campione.

### **3.1 Gli investimenti**

Per comprendere meglio gli sviluppi del settore è necessario analizzarne gli investimenti. In primo luogo, è opportuno osservare come il 47,6% delle imprese segnalino un fatturato in crescita e solo l'1,9% di questo ha fatto registrare un calo, in un contesto di recupero globale dopo la pandemia sia in termini di arrivi che di fatturato (UN Tourism, 2024). Le imprese del campione prevedono infatti per il 35,9% una crescita degli arrivi.

La ripresa del settore e gli incentivi hanno incoraggiato le imprese ad investire: esse hanno mostrato una propensione agli investimenti superiore a quella del totale delle 1000 imprese rispondenti alla survey: il 79,5% (contro il 64,4%), con il Nord-Est che tocca l'88,7%. In questo ambito, come nelle attese, emerge una correlazione tra dimensione in termini di capacità ricettive e investimenti: il 64,5% delle imprese fino ai 35 posti letto ha investito contro l'80,2% delle imprese tra i 35 e i 110 posti letto e l'83,3% delle imprese con più di 110 posti letto. Tuttavia, considerando il totale delle imprese sottoposte alla survey, il tasso di quelle che hanno effettuato investimenti nell'ultimo triennio scende al 45,2%, a conferma di una spiccata proattività delle imprese del campione, anche quelle più piccole e quindi con meno risorse a disposizione.

## Imprese (%) che hanno realizzato investimenti nell'ultimo triennio

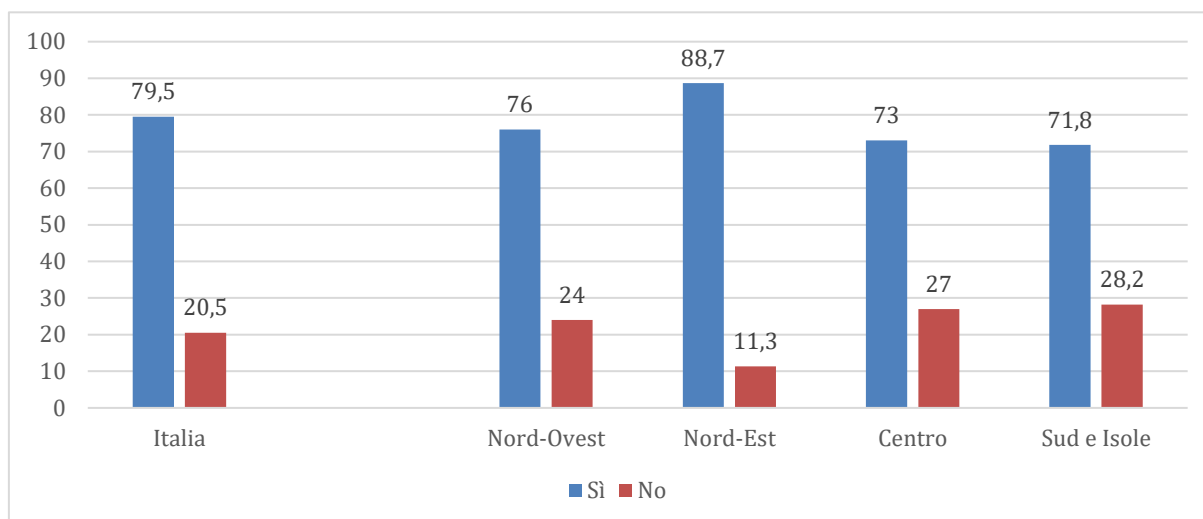


Grafico 2- Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Andando nel dettaglio degli interventi, la quota maggiore di investimenti è stata effettuata per la manutenzione delle strutture (34,1%), per l'acquisto e rinnovo degli arredi (23,1%) e per l'ampliamento dei servizi ricettivi (15,3%), quindi nel complesso il 72,6% degli investimenti è stato riservato ad interventi di tipo ordinario. Significativo è comunque il livello degli investimenti innovativi, indirizzati principalmente alla riqualificazione tecnologica e digitale (13%) e all'efficientamento energetico (8,8%).

Per quanto riguarda gli interventi specifici per migliorare l'accessibilità e l'inclusività, il numero di interventi risulta contenuto. Tuttavia, la manutenzione degli ambienti e l'ampliamento dei servizi ricettivi e la riqualificazione tecnologica e digitale possono, di per sé, già rappresentare iniziative volte al miglioramento dell'accessibilità delle strutture per una clientela con esigenze specifiche come quella delle persone con disabilità e anziani, così come la manutenzione può riguardare interventi in tale ambito già effettuati in passato, considerando l'impatto e la durata di lungo termine di questo tipo di investimenti.

Analizzando quali siano i fattori di influenza sulle scelte di investimento delle imprese del campione, l'adeguamento alle esigenze dei turisti rappresenta un fattore prioritario (3,7 su 5) in un contesto di mercato sempre più competitivo, dove le imprese del settore alberghiero dovendo fronteggiare la crescente presenza delle strutture extra-alberghiere, in special modo nei grandi centri urbani, hanno la necessità di adeguare l'offerta a una domanda specializzata, puntando sulla qualità dei servizi e sull'attenzione alle esigenze specifiche del turista. In tal senso, il principale fattore di influenza si rivela essere proprio il miglioramento delle performance aziendali (4,2). Le imprese del settore, inoltre, si dimostrano attente alle opportunità offerte dagli incentivi fiscali e dai fondi

europei (3,7), ma dimostrano anche attenzione agli obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale (3,3).

Anche nel contesto di uno scenario politico-economico globale mutevole, per queste imprese si conferma una elevata propensione agli investimenti; il 67,8% delle imprese dichiara infatti di voler effettuare interventi sulle proprie attività nel prossimo triennio (74,6% al Nord-Est), contro il 46,8% del totale delle imprese sottoposte alla survey. La continua espansione del settore turistico dopo la ripresa post-pandemia spinge gli operatori del settore, come visto precedentemente, ad accrescere la competitività delle proprie strutture per poter meglio rispondere alla domanda.

### Tasso di imprese che prevedono di effettuare investimenti nel prossimo triennio

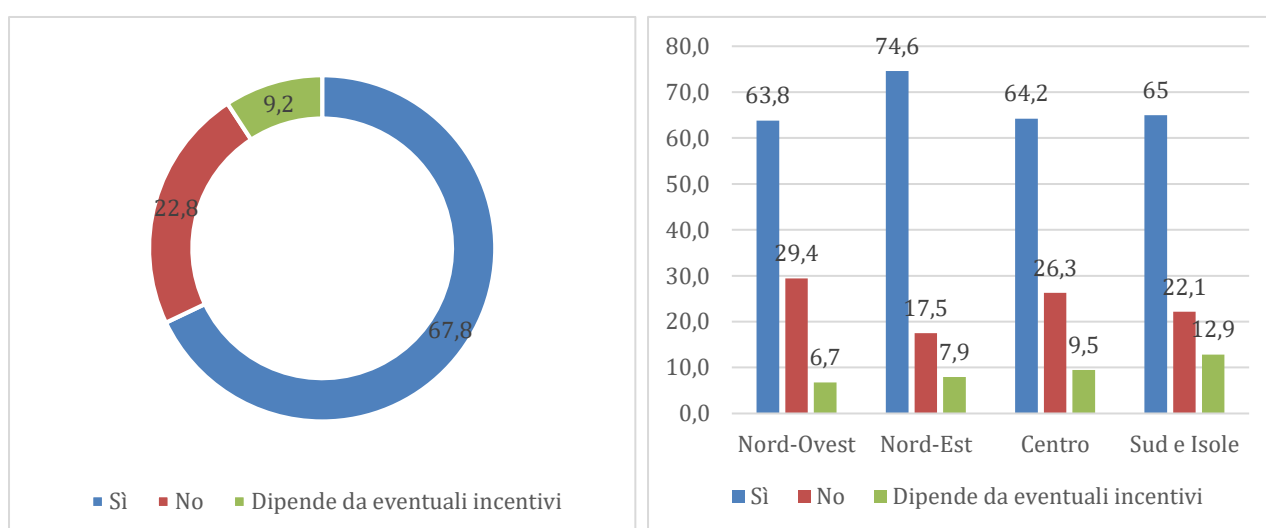


Grafico 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Ciò a prescindere da eventuali incentivi di natura fiscale o dalla presenza di fondi europei, elemento che per il totale delle imprese rappresentava un fattore maggiormente impattante (12,3%). Andando ad analizzare l'ambito territoriale del fenomeno, si evidenzia una maggiore attenzione a questo tipo di opportunità per le imprese del Nord-Est e del Mezzogiorno.

Negli ultimi anni, la principale fonte di opportunità per reperire fondi per gli investimenti è stata il PNRR: il 63,6% delle imprese del campione ha dichiarato di essere adeguatamente informata sulle opportunità offerte dal Piano per il settore e il 23,3% ha anche partecipato a bandi o intende farlo (contro il 17,5% del totale delle imprese che hanno partecipato alla survey), mentre il 43,6% non ritiene di poter cogliere vantaggi da questo tipo di progetti.

Andando nello specifico delle previsioni di spesa per il prossimo triennio, il principale focus resta sull'ammodernamento e l'ampliamento delle strutture, infatti il 41,8% delle imprese prevede una

crescita degli investimenti in tale ambito. Tornando al tema degli investimenti in accessibilità e inclusività, anche in questo ambito si prevede una crescita degli investimenti per il 10,6% delle imprese che testimoniano una particolare attenzione per questa tipologia di clientela. Contestualmente, le imprese del campione si distinguono per una marcata propensione all'innovazione e alla sostenibilità e prevedono investimenti in crescita in tecnologia, digitalizzazione e intelligenza artificiale (10,4% delle imprese) e in sostenibilità ambientale (9,9% delle imprese).

Come già evidenziato, le imprese in oggetto mostrano una marcata consapevolezza dei mutamenti avvenuti a livello globale e, nello specifico, nel mercato del turismo, ma soprattutto emergono con chiarezza le possibili risposte a questi mutamenti: analizzando infatti quali ritengano siano le priorità di investimento nel medio periodo, si evidenzia innanzitutto la consapevolezza dell'importanza del mercato del turismo accessibile e inclusivo (3,8 su una scala 1-5) che può non derivare solo da calcoli di natura utilitaristica, ma anche da una spiccata attenzione alla dimensione sociale e territoriale dell'attività economica. Tutto ciò è testimoniato dal ritenere prioritari, per lo sviluppo a medio termine, fattori legati alle attività di sostegno alle comunità territoriali (3,8), all'utilizzo di materie prime km0 (3,8), ma anche alla sensibilizzazione sul gender gap (3,7) e alla formazione del personale (3,9). Allo stesso tempo, le imprese comprendono l'importanza della sostenibilità ambientale ed energetica, che si rivela essere l'assoluta priorità, guardando in particolare alla riduzione della produzione di rifiuti (4,0) e dei consumi energetici (3,9) e idrici (3,7).

Nel complesso, rispetto alla totalità delle imprese sottoposte a questa indagine, quelle del campione, a prescindere dalla dimensione in termini di ricettività, si caratterizzano per uno spiccato legame con il territorio, le proprie eccellenze, la propria identità e le potenzialità delle risorse che può offrire e che sono ricercate nel mercato turistico. In sostanza, ad un mondo sempre più globale si risponde con un'offerta locale che allo stesso tempo salvaguarda il territorio stesso e il suo capitale sociale e ambientale, anche nel rispetto della crescente sensibilità della domanda alla sostenibilità e all'inclusività.

Lo sviluppo di un settore economico, soprattutto di quello turistico che ha, come abbiamo visto, un'intrinseca componente territoriale, oltre all'impegno degli operatori richiede necessariamente anche il contributo della governance pubblica, sia nella garanzia dei servizi che nella promozione delle mete turistiche e delle relative attività che nel coordinamento delle imprese nel rispetto della vocazione territoriale.

**Fattori prioritari di investimento nei prossimi 5 anni nell'attuale contesto globale e per le nuove esigenze del turista (punteggio medio su una scala da 1 a 5)**

Autoproduzione di energia da fonti rinnovabili	3,7
Investimenti diretti in tecnologie altamente innovative per l'azienda	3,5
Riduzione dei consumi energetici	3,9
Riduzione dei consumi idrici	3,7
Riduzione e differenziazione dei rifiuti industriali/aziendali	4,0
Programmi di incremento del welfare aziendale per i dipendenti	3,3
Utilizzo, per la ristorazione, della materia prima a km0 o attraverso filiere di prossimità	3,8
Attività di sostegno sociale alle comunità territoriali di prossimità	3,8
Attività formative per il personale/management aziendale	3,9
Programmi per la sensibilizzazione sul gender gap e diversity	3,7
Iniziative specifiche per il miglioramento dell'accessibilità a persone con disabilità fisiche e/o cognitive	3,8
Altre iniziative volte a cogliere i nuovi trend e/o specifici target di clientela	3,6

Tabella 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

È stato, pertanto, utile indagare su quali siano le istanze delle imprese turistiche alla governance pubblica per il miglioramento dell'attrattività della destinazione e della competitività delle aziende, per comprendere ulteriormente quali siano le possibili traiettorie di sviluppo del mercato del turismo. Emerge che le imprese del campione, rispetto al totale delle 1.000 rispondenti alla survey, si dimostrano più esigenti nei confronti delle amministrazioni pubbliche (3,9 contro 3,6 di media per le varie voci), evidenziando ulteriormente il particolare legame con il territorio. Allo stesso tempo, più sensibili al contributo della governance territoriale si rivelano essere le imprese con una minore capacità ricettiva (fino a 35 posti letto) con un punteggio medio di 4,2 contro il 3,8 di quelle con più di 35 posti letto.

Anche su questo tema, si conferma l'attenzione delle imprese del campione per il turismo accessibile e inclusivo. Vengono infatti indicati come prioritari gli interventi in infrastrutture per la fruibilità, l'accessibilità e l'inclusività delle persone con disabilità e degli anziani (4, dato che per le imprese fino a 35 posti letto tocca il 4,4 su 5) che negli spazi pubblici, nelle città come nei piccoli centri, restano un punto di debolezza per il territorio italiano.

Allo stesso tempo è interessante notare come sia particolarmente sentito dalle imprese il tema del sovraffollamento turistico e della diversificazione e destagionalizzazione della destinazione, elementi su cui le imprese auspicano interventi della governance, oltre quelli per una più efficace comunicazione e per una più efficiente gestione dei servizi.

All'amministrazione pubblica le imprese chiedono anche un maggiore sforzo per la formazione di figure professionali specializzate. Il tema dell'occupazione, in questo senso, risulta essere tra i più rilevanti per le aziende turistiche.

### 3.2 Occupazione

Abbiamo già visto in precedenza quali siano i profili delle aziende oggetto in termini di addetti impiegati, con una marcata incidenza di piccole e medie imprese, con una discreta presenza di medio-grandi imprese, con una componente di lavoro stagionale che supera 1/3 del totale solo nel Mezzogiorno e nel Nord-Est. Anche per quanto riguarda l'occupazione emerge una tendenza delle imprese più piccole a manifestare una maggiore richiesta di occupazione specializzata (4,4 di media contro 4).

#### Principali skills ricercate nel mercato del lavoro (punteggio medio su una scala da 1 a 5)

Skills richiesta	Fino a 35 posti letto	da 35 a 110 posti letto	Oltre 110 posti letto
Capacità di lavorare in gruppo	4,6	4,2	4,2
Capacità di risolvere i problemi	4,5	4,3	4,3
Capacità di comunicare	4,8	4,2	4,3
Flessibilità e adattamento alle diverse esigenze e situazioni	4,6	4,2	4,3
Competenze linguistiche	4,8	4,2	4,3
Competenze informatiche e digitali	4,6	4,1	4,2
Competenze economico-finanziarie	4,3	3,9	3,7
Competenze di comunicazione e marketing	4,5	4,1	4,2
Competenze specifiche del settore turistico ricettivo	4,5	4,3	4,3
Altro	3	3	3

Tabella 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

In generale, le imprese del settore, in un contesto complesso per il mercato del lavoro, vanno alla ricerca di una manodopera che abbia competenze e capacità sia hard che soft. In particolare, con una crescita dell'internazionalizzazione della clientela, le competenze linguistiche sono particolarmente richieste (4,3) così come la maggiore attenzione alle esigenze dei clienti (non

ultime quelli con disabilità e anziani) richiede maggiori capacità comunicative (4,3) e di problem solving (4,3), caratteristiche queste particolarmente ricercate tra le imprese del Sud (4,5 e 4,4).

Per le imprese fino a 35 posti letto, queste esigenze risultano, come anticipato, particolarmente amplificate in special modo per le competenze linguistiche (4,8) e la capacità di comunicare (4,8), così come per le skills digitali. Segno, questo, di una proattività per le aziende più piccole, che si caratterizzano per una gestione principalmente familiare che, se da un lato, può rappresentare un valore, dall'altro necessita di adattamenti in un contesto di mercato sempre più competitivo.

Sul piano dell'offerta di lavoro, invece, il reperimento di figure professionali non risulta particolarmente complesso per le imprese del campione (3,1 di media) né per i profili correlati ai servizi di ristorazione né per quelli addetti alle mansioni più strettamente alberghiere e dei servizi ai clienti. Sul piano territoriale è il Nord-Ovest l'area che presenta minore difficoltà di incontro tra domanda e offerta (2,5 di media dei vari profili) mentre maggiori difficoltà vengono dichiarate dalle imprese del Sud, in special modo per gli addetti ai servizi di ristorazione (3,5) e i manutentori (3,6).

Negli ultimi anni, il tema dei lavoratori del settore turistico, in particolar modo in coincidenza delle stagioni estiva ed invernale, è diventato tema di dibattito anche al di fuori degli operatori del settore. In questo ambito la responsabilità per creare una maggiore attrattività per i lavoratori ricade sia sulla governance pubblica, che deve garantire un sistema che faciliti investimenti ed assunzioni, sia sulle stesse imprese che devono a loro volta garantire un ambiente e condizioni adeguate per i lavoratori del settore.

Tra i principali ambiti in cui si ritiene necessario intervenire quello delle politiche retributive è la chiave per attrarre una manodopera maggiore in termini sia quantitativi che qualitativi (4,2). Le imprese, in tal senso, richiedono contestualmente delle politiche di incentivazione fiscale e contributiva più incisive (4,2) e una politica di agevolazioni mirate per particolari fasce di lavoratori, come quella degli stagionali, che abbiamo visto essere rilevante per questo tipo di attività (4): il costo del lavoro è ritenuto, quindi, uno dei principali ostacoli ad un adeguamento dei salari. Il salario rappresenta, tuttavia, soltanto una parte delle garanzie necessarie a tutela dei lavoratori; questo può essere, infatti, accompagnato da sistemi di welfare aziendale a sostegno.

Anche per questo ambito emergono delle differenze sulla base delle dimensioni ricettive delle imprese. Se, infatti, a prescindere dalle dimensioni, viene conferita particolare centralità alle politiche retributive e all'incentivazione fiscale, quelle più piccole ritengono importante intervenire sulla formazione, up-skilling e re-skilling, del personale esistente (4,4 contro il 3,8 delle imprese con più di 35 posti letto), sull'inserimento di nuove professionalità con competenze non tipiche del

settore (4,3 contro il 3,7), ma soprattutto sulle agevolazioni per categorie di lavoratori specifiche come gli stagionali (4,5 contro 3,9).

### 3.3 Nuove tecnologia, connessione e connettività

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali e di connessione - che in altri ambiti hanno contribuito a ridurre l'incidenza del fattore distanza - per le imprese, anche nel settore turistico, si creano non solo nuove possibilità per migliorare l'efficienza del lavoro e ridurre i costi, ma anche per garantire, nel caso del settore turistico, servizi innovativi che migliorino l'esperienza del viaggio. Allo stesso tempo, in un settore strettamente legato al territorio come quello turistico, resta per le imprese essenziale poter contare su un sistema connettivo infrastrutturale che renda agevole il raggiungimento della destinazione e su un sistema connettivo digitale che permetta una diffusione dell'immagine del territorio.

In tal senso, è interessante analizzare come queste imprese si pongano nei confronti delle tecnologie emergenti e quali siano le istanze che rivolgono alla governance pubblica sul tema della connettività.

Le imprese del campione si mostrano più propense a riconoscere un ruolo alle nuove tecnologie nel settore rispetto al totale delle imprese oggetto della survey. Tuttavia, solo quelle tecnologie che possono costituire un servizio innovativo per la clientela riscuotono un interesse più marcato.

#### Tecnologie ritenute rilevanti per le attività del settore (punteggio medio su scala da 1 a 5)

Blockchain e NFT	2,5
Intelligenza artificiale (AI)	2,8
Gestione Big Data	2,5
Utilizzo robot	2,5
Utilizzo della Ricerca Vocale e Comandi a Controllo Vocale (siti internet, camere d'albergo)	3
Realtà Virtuale / Metaverso	2,4
Realtà Aumentata	2,4
IoT (Internet of Things)	2,9
Tecnologia di riconoscimento facciale	2,7
Assistenti Virtuali (AI, Chatbox ecc.)	3
Altre tecnologie digitali	2,6

Tabella 5 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Se, infatti, tecnologie come la gestione dei big data e la blockchain (2,5) e la realtà virtuale e aumentata (2,4) non rappresentano per gli operatori soluzioni particolarmente attrattive,

probabilmente anche per una questione di costi rispetto alle possibilità di ricavo, altre tecnologie che hanno più relazione con la dimensione dell'accoglienza e dell'esperienza del cliente come le tecnologie di ricerca vocale e comandi a controllo vocale, gli assistenti virtuali (3 su 5), l'Internet of Things (2,9) e l'Intelligenza Artificiale (2,8) hanno ricevuto le valutazioni più elevate, a prescindere dalla dimensione delle imprese. E restando al focus principale di questa analisi rappresentato dal turismo accessibile e inclusivo, le tecnologie a cui sono più interessate le imprese del campione sono anche quelle che possono avere certamente un valore maggiore in termini di comfort e ausilio per le persone con disabilità e per gli anziani.

Guardando, invece, all'aspetto della connessione, l'attenzione delle imprese si focalizza maggiormente sui mezzi di trasporto tradizionali: le principali richieste alla governance riguardano, infatti, strade e autostrade (4,2) e il miglioramento del trasporto pubblico locale (4,2), così come il potenziamento dei servizi di collegamento con gli hub ferroviari, marittimi e aeroportuali (4,1) che rappresentano, ancora una volta, dei servizi cruciali per le persone con disabilità e gli anziani. Altrettanto importante si rivela essere la possibilità di connettere digitalmente il territorio come destinazione con un'adeguata comunicazione via web (4,1) e potenziare i servizi online attraverso app che mettano a disposizione dei turisti servizi dedicati alle attrazioni locali (4). La valorizzazione delle imprese, in sintesi, passa dalla valorizzazione del territorio che rappresenta, in un mondo globalizzato, un valore non solo identitario, ma anche economico.

### **3.4 Le performance economiche e finanziarie delle imprese**

Tenuta in debito conto la dimensione della responsabilità sociale delle imprese, lo scopo principale dell'iniziativa privata è quello di generare profitto, che poi si traduce in sviluppo e crescita anche per il territorio. È pertanto cruciale analizzare l'evoluzione nel tempo delle performance economiche e finanziarie delle imprese del settore per misurare il genere d'impatto prodotto dagli investimenti in un determinato segmento di mercato come quello del turismo accessibile e inclusivo. Se, in altri termini, sussistono differenze apprezzabili tra le imprese che decidono di operare questa scelta e quelle che preferiscono focalizzarsi sui mercati tradizionali.

Come già evidenziato, il turismo è stato uno dei settori più colpiti dalla pandemia: nel 2020, con la chiusura delle frontiere e le restrizioni agli spostamenti, l'attività si era praticamente azzerata. Negli anni immediatamente successivi, la ripresa è stata netta e si è ritornati ai valori pre-Covid in termini di arrivi e di fatturato.

Nel complesso, infatti, emerge che nel periodo 2019-2023 le imprese turistiche del campione considerato hanno registrato una crescita del fatturato del 29,8% che arriva al 48,1% se si

considerano quelle a minore capacità ricettiva (fino a 35 posti letto). Considerando, invece, le imprese attive nel settore del turismo accessibile, si rileva, nello stesso periodo, una crescita del 28,8%, mentre le piccole realtà raggiungono una variazione positiva del fatturato del 51,3%.

È interessante evidenziare come in media le imprese attive nel turismo accessibile nel periodo pre-covid crescevano ad un ritmo maggiore rispetto a quelle del campione totale (+5,7% contro il +1,6% nel periodo 2015-2017 e +3,6% contro il +1,3% nel biennio 2017-2019). Si tratta di realtà che presentano una dimensione del fatturato superiore al totale delle imprese di oltre il 25%.

#### **Variazione del fatturato nel periodo 2015-2023 – Confronto tra imprese turistiche totali e imprese attive nel turismo accessibile e inclusivo**

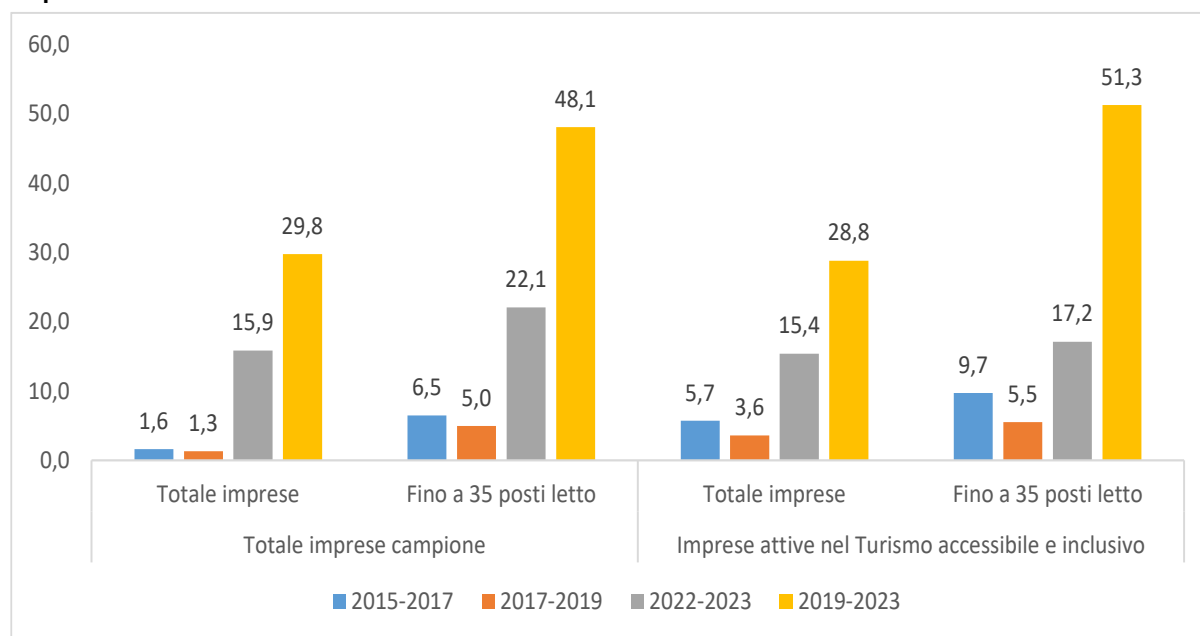


Grafico 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

Anche sul piano degli investimenti si rileva una migliore performance delle imprese attive nel turismo accessibile. In particolare, nel periodo pre-covid registrano una crescita a fronte di una variazione negativa da parte del campione totale. Invece, nel periodo post-covid, i ritmi di crescita, dopo il boom registrato nel 2019-21, sono stati più contenuti ma comunque positivi e migliori delle imprese turistiche totali.

Complessivamente, nel periodo 2019-2023 gli investimenti sono cresciuti del 49% (totale campione +45,1%), mentre quelli relativi alle piccole realtà (fino a 35 posti letto) del +42%.

## Variazione degli investimenti - Confronto tra imprese turistiche totali e imprese attive nel turismo accessibile e inclusivo.

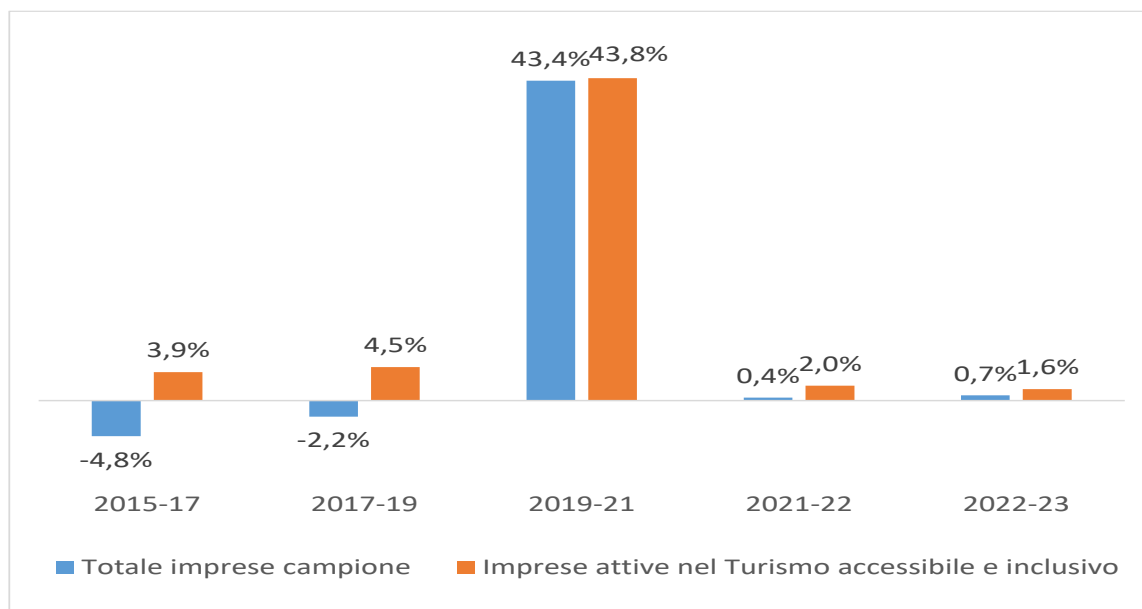
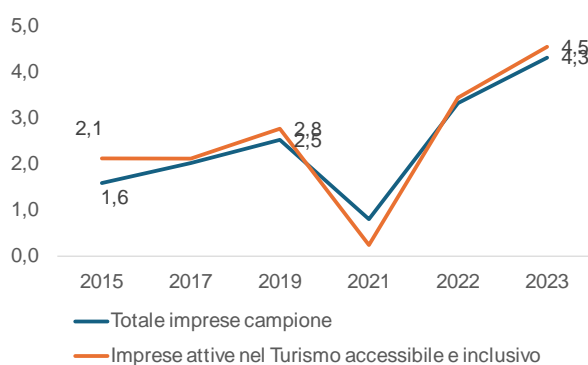


Grafico 5 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

L'analisi del ROI (Return on Investment), che misura l'impatto degli investimenti in termini di profitti, conferma una tendenza positiva per le imprese turistiche, soprattutto per quelle impegnate nel segmento dell'accessibilità che, dopo la parentesi del Covid, proseguono il percorso di crescita. In riferimento specifico all'anno 2023, in tutte le classi di ricettività oggetto dell'analisi si conferma un trend in crescita. Le imprese medio-piccole nelle fasce fino a 35 posti letto e tra i 35 e i 110 posti letto presentano un rendimento medio degli investimenti superiore rispettivamente di 0,36 p.p. e di 0,39 p.p rispetto alle omologhe fasce del totale delle imprese, segno che avere accesso ad una potenziale più ampia fetta di mercato garantisce un maggiore ritorno degli investimenti.

## Return of investment. Confronto tra imprese turistiche totali e imprese attive nel turismo accessibile e inclusivo.

### Trend 2015-2023



### Dettaglio per dimensione struttura

	ROI al 2023 (%)	crescita ROI 2019-23
<b>fino a 35 posti letto</b>		
Totale imprese campione	3,79	129,3%
Imprese attive nel Turismo accessibile e inclusivo	4,15	159,8%
<b>35-110 posti letto</b>		
Totale imprese campione	3,9	230,5%
Imprese attive nel Turismo accessibile e inclusivo	4,3	227,4%
<b>100+ posti letto</b>		
Totale imprese campione	4,9	5,1%
Imprese attive nel Turismo accessibile e inclusivo	4,9	5,6%

Grafico 6 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

Più marcato risulta essere la distanza se si tiene conto di un altro indicatore economico come il Return on Equity (ROE) che indica la redditività degli investimenti propri degli shareholders delle imprese: si osserva infatti come nel 2023 il rendimento delle imprese del campione fosse superiore di 1,3p.p. rispetto a quello del totale, indice particolarmente alto nella fascia tra i 35 e i 110 posti letto che nello stesso anno ha raggiunto il picco del 9,8% contro il 7,4% del totale.

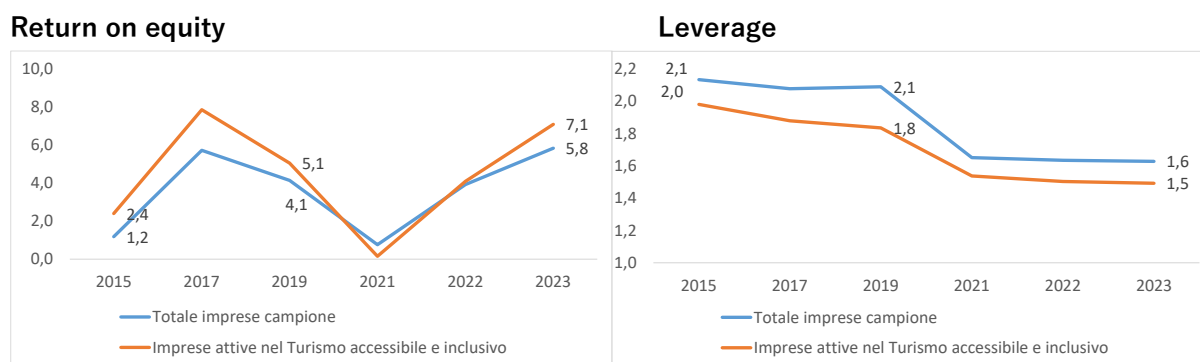


Grafico 7 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

Nel complesso, dunque, possiamo osservare come nel medio periodo gli investimenti in un segmento in crescita, come quello del turismo accessibile ed inclusivo, generino per gli investitori e per le imprese stesse una redditività maggiore, a prescindere dalle dimensioni e quindi dalla capacità di investimento delle imprese, frutto sia di un bacino d'utenza maggiore che di una migliore gestione economico-finanziaria delle attività.

Sul piano dell'indebitamento, infine, si evidenzia un leverage lievemente inferiore a quello del totale delle imprese, in un contesto generale di riduzione della leva finanziaria per tutte le classi di aziende considerate, in special modo per quelle sopra i 110 posti letto. In questo caso la riduzione dell'indebitamento è stata molto maggiore per le grandi imprese attive nel turismo accessibile e inclusivo (ma anche in riferimento al totale imprese).

In conclusione, osservando nel complesso tutti gli indicatori oggetto di questa analisi, si evidenzia come le performance economico-finanziarie delle imprese coinvolte nel segmento del turismo accessibile e inclusivo siano positive e più elevate rispetto al campione totale, soprattutto negli anni post-pandemia.

## 4. Riflessioni conclusive

L'analisi condotta attraverso la survey evidenzia come una parte significativa del comparto alberghiero italiano stia riconoscendo il turismo accessibile e inclusivo non soltanto come un dovere sociale, ma come un'opportunità strategica di crescita. **Le imprese che hanno intrapreso percorsi di investimento in accessibilità mostrano performance economiche più solide**, con maggiore crescita di fatturato, **migliori ritorni sugli investimenti** e un livello di indebitamento più contenuto rispetto alla media del settore.

Al di là dei dati, emerge una visione imprenditoriale che interpreta **l'accessibilità come leva competitiva** in un mercato sempre più sensibile ai temi della sostenibilità e della qualità dei servizi. **La capacità di integrare innovazione, formazione del personale e collaborazione con le istituzioni** pubbliche si rivela determinante per intercettare una domanda in continua espansione, trainata da persone con disabilità, anziani e caregiver.

Tali risultati suggeriscono che allargare i propri investimenti nel medio-lungo periodo a segmenti in continua espansione, cogliendo anche le opportunità di aiuti statali ed europei, sia una scelta vincente sul piano imprenditoriale, ma anche sul piano sociale, in un'epoca di crescente attenzione alla sostenibilità in tutte le sue forme. **Ciò innesca un processo di sviluppo virtuoso e positivo che potenzialmente si sostiene reciprocamente in entrambe le dimensioni, sia economica che sociale.**

In altre parole, l'inclusività genera, come abbiamo visto, maggiori ricavi ma anche un ritorno di immagine positivo che a sua volta può potenzialmente alimentare una ulteriore crescita della redditività in un settore in espansione dove la sostanza, ma anche l'immagine, giocano un ruolo essenziale.

Concludendo, i risultati della survey confermano che il turismo accessibile non è soltanto una nicchia, ma un segmento in grado di generare valore economico e reputazionale per le imprese, rafforzando al contempo la coesione sociale dei territori. Scommettere su questo mercato significa quindi investire in resilienza, inclusione e competitività di lungo periodo.

## CAPITOLO 3. Destinazioni inclusive e sviluppo territoriale

### 1. Il valore del turismo accessibile e inclusivo in Italia

Accanto alla dimensione dell'accessibilità intesa come qualità dell'esperienza, occorre valorizzare anche il potenziale trasformativo che essa esercita sul territorio. La creazione di destinazioni accessibili favorisce la delocalizzazione dei flussi turistici, contribuendo a distribuire in modo più equilibrato la domanda tra aree urbane e aree interne o rurali, e l'accessibilità smette di configurarsi solo come una risposta ai bisogni delle persone con disabilità divenendo invece un catalizzatore di processi di rigenerazione economica, capace di attivare nuove imprese locali, incrementare la fruizione dei servizi e rafforzare l'identità dei luoghi. Parallelamente alla delocalizzazione, la destagionalizzazione dei flussi rappresenta un'urgenza per molti territori colpiti da sovrappollamento: progettare servizi, eventi e percorsi culturali fruibili durante tutto l'anno permette di stabilizzare i flussi, ridurre la pressione dei periodi di alta stagione e generare un impatto economico più costante per le comunità ospitanti.

**Quando parliamo di turismo accessibile e inclusivo, non ci riferiamo quindi soltanto a un tema di diritti o di sensibilità sociale, ma a un vero e proprio motore economico per il nostro Paese.**

Per stimare il valore del mercato del turismo accessibile e inclusivo in Italia, è utile partire dai dati emersi dalla Survey. Da essa risulta che gli arrivi alberghieri riferiti a questo segmento rappresentano il 6,3% del totale, corrispondente a circa 6,1 milioni di turisti. Se si considera anche la stima della componente extra-alberghiera, il volume complessivo sale a 8,8 milioni di arrivi.

Un aspetto peculiare di questa domanda turistica è la maggiore permanenza media, stimata in circa il 30% in più rispetto al turismo tradizionale (pari a 4,4 giorni). Ne consegue che le presenze totali – tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere – **raggiungono i 38,4 milioni di giornate, equivalenti a circa l'8,2% delle presenze turistiche nazionali.**

Dal punto di vista economico, questo flusso di domanda **genera una ricchezza stimata in 5,3 miliardi di euro, ossia il 5,1% del valore aggiunto turistico complessivo del Paese.**

A tale impatto diretto si somma quello indiretto e indotto, legato alle filiere connesse al turismo accessibile, che **porta il valore aggiunto totale a circa 9,6 miliardi di euro.**

Questi dati mettono chiaramente in evidenza l'importanza di promuovere investimenti mirati a rafforzare l'accessibilità e l'inclusione nel settore turistico.

Da diversi anni SRM utilizza un indicatore specifico – il moltiplicatore di presenza turistica – per stimare l'effetto economico prodotto da ogni presenza aggiuntiva. L'impatto dipende non solo dalla spesa media del turista, ma anche da fattori strutturali come la composizione dei beni e servizi acquistati sul territorio, il livello dei prezzi, i flussi interregionali e i costi delle infrastrutture.

**Per il turismo accessibile e inclusivo, i calcoli mostrano che, a parità di spesa, ogni presenza aggiuntiva genera circa 138 euro di valore aggiunto.**

Quindi, più giorni, più valore perché ogni presenza conta!.

### **Scenari di crescita**

Come già anticipato, costruire un sistema turistico davvero inclusivo significa sviluppare i sette principi fondamentali del cosiddetto design universale, vale a dire accesso equo, flessibilità, semplicità d'uso, chiarezza delle informazioni, tolleranza all'errore, minimo sforzo fisico e spazi adeguati a tutti.

Investire su questi aspetti significa accrescere l'attrattiva di una destinazione, renderla più vivibile per tutti e, di conseguenza, più competitiva sul mercato internazionale.

Se le presenze turistiche accessibili aumentassero del 25% – ipotizzando una notte aggiuntiva di soggiorno per turista – **si produrrebbe un incremento di ricchezza pari a 1,3 miliardi di euro**, portando il valore aggiunto complessivo del settore a 6,6 miliardi di euro, **ossia il 6,3% del valore aggiunto turistico nazionale.**

Gli investimenti per migliorare accessibilità e inclusione non hanno effetti positivi solo dal punto di vista economico. Essi incidono anche su:

- qualità del servizio, rafforzando la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti;
- attrattiva delle destinazioni, che diventano più competitive a livello nazionale e internazionale;
- destagionalizzazione, grazie a una distribuzione più equilibrata dei flussi lungo l'anno;
- sostenibilità territoriale, riducendo fenomeni di overcrowding e congestionamento;
- ricadute sulle imprese, che vedono ampliare il bacino di clientela e realizzano una maggiore redditività;
- benefici sociali, favorendo inclusione e pari opportunità di viaggio.

In definitiva, puntare sull'accessibilità non è solo una scelta etica o sociale: è una strategia di sviluppo intelligente, che mette insieme crescita economica, sostenibilità e inclusione. In questa prospettiva, l'accessibilità diventa un pilastro del modello di *triple bottom line* e una leva strategica per politiche turistiche responsabili.

## 2. Competenze, Comunicazione e Governance: i fattori di successo

Come già evidenziato, la norma internazionale ISO 21902:2021, *Tourism and related services — Accessible tourism for all — Requirements and recommendations* rappresenta un punto di riferimento fondamentale per promuovere un turismo inclusivo e accessibile a tutti. Pubblicata nel luglio 2021, la norma stabilisce requisiti e linee guida per garantire l'accesso equo e la fruizione del turismo da parte della più ampia gamma di persone, indipendentemente dall'età o dalle abilità. Il documento si rivolge a tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica, sia pubblici che privati, si applica a livello locale, regionale, nazionale e internazionale, e si sofferma in modo approfondito anche sull'accessibilità nelle imprese alberghiere, un tema che oggi occupa una posizione centrale nel dibattito sull'innovazione e sul miglioramento della qualità dell'esperienza di ospitalità.

Tuttavia, nonostante l'evoluzione normativa e le crescenti attenzioni a livello internazionale, numerose strutture ricettive continuano a presentare carenze strutturali e organizzative che incidono negativamente sull'esperienza di soggiorno di una parte significativa dell'utenza. Gli interventi finora attuati si concentrano spesso su aspetti di tipo architettonico o su adempimenti minimi di legge, senza un reale approccio sistemico al tema dell'inclusione. Ancora una volta, si fa necessario superare la visione dell'accessibilità come elemento riservato a un segmento specifico della clientela, spesso identificato esclusivamente con le persone con disabilità permanenti.

L'offerta alberghiera dovrebbe quindi adottare una prospettiva universale nella progettazione degli spazi, dei servizi e dei processi operativi.

Spostandosi invece al cuore della struttura, **il capitale umano** riveste un ruolo strategico. **L'accoglienza inclusiva richiede competenze relazionali, consapevolezza delle esigenze dell'utenza e capacità di rispondere in modo appropriato**, senza eccessi né sottovalutazioni. La standardizzazione di queste competenze attraverso percorsi formativi specifici rappresenta un obiettivo prioritario per le direzioni alberghiere orientate alla qualità. Un aspetto ancora poco esplorato ma di importanza strategica per la qualità e la sicurezza dell'accoglienza riguarda la formazione degli operatori turistici nella gestione di situazioni di emergenza che coinvolgano persone con disabilità o fragilità legate all'età.

La capacità di reagire in modo adeguato durante eventi critici come evacuazioni, malori e crisi sanitarie rappresenta una competenza distintiva che aumenta la fiducia dei clienti e contribuisce a consolidare la reputazione dell'impresa. A titolo di esempio, sarebbe opportuno promuovere percorsi formativi sviluppati in collaborazione con professionisti sanitari e servizi di emergenza territoriale, finalizzati a trasmettere conoscenze operative, procedure di primo intervento e competenze relazionali orientate alla gestione rispettosa e sicura di ogni situazione.

Parallelamente, un elemento rilevante è **la comunicazione**. Secondo l'Eurobarometro del 2021, il 39% dei cittadini dell'UE ritiene che le informazioni sull'accessibilità dei servizi turistici siano difficili o molto difficili da reperire, con percentuali ancora più elevate tra le persone anziane. Difatti, le informazioni offerte sui canali digitali raramente forniscono descrizioni dettagliate delle caratteristiche accessibili delle camere, delle aree comuni o dei servizi: parliamo di un deficit informativo che genera incertezza nella fase di prenotazione e può compromettere la fiducia del cliente.

**La trasparenza, l'eshaustività e l'accessibilità dei contenuti digitali rappresentano, quindi, un prerequisito fondamentale per una reale inclusione.**

Sul fronte tecnologico, l'introduzione di soluzioni domotiche, sistemi di riconoscimento vocale, app di gestione personalizzata dei servizi e strumenti di assistenza sensoriale può contribuire ad ampliare l'accessibilità dell'offerta. Tuttavia, l'adozione tecnologica deve essere guidata da un approccio progettuale che tenga conto delle reali modalità d'uso da parte di utenti con esigenze diverse. In tal senso, il coinvolgimento diretto di persone con disabilità nei processi di co-progettazione può garantire un miglior allineamento tra soluzione tecnica e fruibilità effettiva.

Il Decalogo dell'Albergatore, elaborato da EBIT (Ente Bilaterale dell'Industria Turistica) e dal Laboratorio Nazionale Turismo Accessibile "Si Può", sottolinea che un cliente con disabilità è prima di tutto una persona con esigenze e preferenze comparabili a quelle di qualsiasi altro ospite. La sua scelta di una struttura ricettiva si basa sulla qualità complessiva dei servizi e sull'affidabilità dell'esperienza, non esclusivamente sulla presenza di rampe o bagni attrezzati.

Per questo motivo, le informazioni relative all'accessibilità devono essere chiare, complete e verificate, evitando dichiarazioni generiche che possono generare aspettative non realistiche. È utile indicare in modo dettagliato elementi come le dimensioni delle porte, l'assenza di barriere architettoniche o la disponibilità di ascensori idonei, con lo stesso livello di precisione riservato alla descrizione dei comfort e degli spazi comuni. Un ulteriore aspetto evidenziato dal documento riguarda la componente estetica: le camere accessibili non dovrebbero evocare ambienti sanitari, ma integrarsi con coerenza nello stile dell'albergo, garantendo funzionalità senza rinunciare alla qualità e all'attenzione al design.

Anche il comportamento del personale riveste un ruolo determinante. È importante instaurare un'interazione naturale, rivolgersi direttamente all'ospite, chiedere in modo discreto come fornire supporto e dedicare il tempo necessario alla comunicazione, evitando atteggiamenti di iperprotezione o imbarazzo.

Va, inoltre, considerato che molte disabilità non sono immediatamente visibili e possono riguardare, ad esempio, allergie severe, difficoltà respiratorie o limitazioni sensoriali e metaboliche. Queste condizioni richiedono un approccio improntato alla riservatezza, alla flessibilità e alla capacità di ascolto. Un'accoglienza inclusiva non si limita al rispetto di requisiti minimi, ma si fonda su una cultura diffusa di attenzione e informazione accurata. Questo approccio contribuisce a incrementare la soddisfazione del cliente e rappresenta, al tempo stesso, un'opportunità concreta di differenziazione e di crescita per il settore turistico.

Un sistema turistico accessibile inoltre non può che essere il risultato dell'impegno di una regia condivisa e **una forte alleanza tra pubblico e privato**. Come sottolineato da Migliaccio (2019) e riassumendo ciò che è stato indicato sino ad ora, la qualità dell'esperienza di viaggio delle persone con disabilità dipende dall'integrazione di tutti gli elementi che compongono il soggiorno: l'accesso ai trasporti, la fruibilità delle strutture ricettive, la possibilità di visitare attrazioni culturali e naturali senza ostacoli, l'affidabilità delle informazioni. **In questo contesto, le pubbliche amministrazioni locali hanno un ruolo strategico nella pianificazione urbana e nella promozione di servizi inclusivi**, mentre le imprese turistiche devono impegnarsi a garantire spazi accoglienti, personale formato e collaborazioni con fornitori qualificati. Allo stesso tempo, **le associazioni di categoria e il terzo settore rappresentano un interlocutore prezioso per trasferire competenze**, sensibilizzare gli operatori e raccogliere i bisogni reali delle persone con disabilità. Senza questa alleanza, il rischio è di creare offerte frammentate e incoerenti che frustrano le aspettative dei clienti e compromettono la reputazione delle destinazioni.

**La collaborazione pubblico-privato è quindi una leva imprescindibile per trasformare l'accessibilità in un fattore distintivo di qualità e competitività**, capace di generare valore economico e sociale per l'intero territorio.

Un approccio evoluto alla promozione del turismo accessibile richiede di ampliare il perimetro delle collaborazioni oltre i confini del settore turistico in senso stretto. Le destinazioni più innovative stanno sviluppando reti integrate che coinvolgono strutture sanitarie, farmacie, centri di telemedicina e servizi di assistenza domiciliare per garantire ai viaggiatori anziani o con disabilità un supporto continuativo e qualificato durante il soggiorno.

Questo modello di collaborazione intersettoriale consente di ridurre le barriere percepite, incrementare la sicurezza percepita e promuovere una maggiore propensione al viaggio. Per le imprese alberghiere, la costruzione di alleanze strategiche con partner sanitari rappresenta un'opportunità concreta per arricchire l'offerta con servizi di valore aggiunto, differenziarsi sul

mercato e attrarre segmenti di clientela con esigenze specifiche e una capacità di spesa mediamente superiore alla media.

<b>Attore</b>	<b>Compiti principali</b>	<b>Benefici attesi</b>
Pubbliche amministrazioni locali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pianificare spazi urbani accessibili</li> <li>- Migliorare la mobilità e i trasporti</li> <li>- Promuovere incentivi per l'adeguamento delle strutture</li> <li>- Coordinare la comunicazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento della reputazione della destinazione</li> <li>- Maggiori flussi turistici inclusivi</li> <li>- Coesione sociale e partecipazione delle comunità locali</li> </ul>
Imprese turistiche private	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adeguare spazi e servizi alle diverse esigenze</li> <li>- Formare il personale all'accoglienza inclusiva</li> <li>- Creare pacchetti integrati con altri operatori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelizzazione dei clienti</li> <li>- Nuovi segmenti di mercato (anziani, persone con disabilità, famiglie)</li> <li>- Posizionamento competitivo distintivo</li> </ul>
Associazioni di categoria e terzo settore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trasferire competenze e know-how</li> <li>- Raccogliere e diffondere buone pratiche</li> <li>- Mediare il dialogo tra utenti e operatori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maggiore impatto sociale delle proprie attività</li> <li>- Riconoscimento istituzionale</li> <li>- Possibilità di partecipare a progetti e bandi di finanziamento per l'inclusione</li> </ul>

Tabella 6 - Fonte: elaborazione su contenuti tratti da Migliaccio (2019)

### 3. Esempi di buone pratiche in Europa

L'inclusione sociale ed economica delle persone con disabilità permette - come detto - di accedere anche al diritto alle attività ricreative, tra cui rientra ovviamente il turismo. In questo settore economico, un ruolo fondamentale di promozione e raccordo tra territori, istituzioni e persone con disabilità è rappresentato da organizzazioni per il turismo accessibile ed inclusivo come appunto il Network Europeo per il Turismo Accessibile (ENAT) e l'*European Disability Forum* (EDF), ma nella promozione, e prima di tutto nel rendere una destinazione attrattiva per il turismo accessibile, la responsabilità principale è in seno agli operatori del settore e soprattutto ai territori stessi (Cerutti et al., 2020).

Posto quanto detto, l'esperienza di alcune realtà internazionali può essere un valido esempio della strada da percorrere. Si riportano, quindi, alcuni casi studio.

**Lione**, ha ottenuto l'Access City Award nel 2018 grazie alla sua attenzione all'accessibilità non solo del trasporto pubblico locale, accessibile al 100%, ma anche dei luoghi di cultura ed aggregazione che presentano strumenti tecnologici ed innovativi per la fruizione dei contenuti per le persone con tutti i tipi di disabilità. L'approccio di Lione alle politiche di accessibilità è olistico, multidimensionale e soprattutto partecipativo nel considerare tutti gli aspetti della vita della persona nel contesto del 'Programma Accessibilità' promosso dalla Commissione Comunale sull'Accessibilità che ha visto il coinvolgimento dei membri dell'ente locale comunali e di quartiere, partner istituzionali e rappresentanti di 62 organizzazioni della società civile. Il Programma ha avuto come focus l'accessibilità agli spazi pubblici e una particolare attenzione all'accessibilità delle attività culturali e del tempo libero, ma soprattutto quello della mobilità.

Nello specifico, la gestione integrata da parte dell'azienda locale SYTRAL di tutti i mezzi di trasporto nell'area metropolitana di Lione ha permesso una più efficace implementazione del Piano di mobilità sostenibile urbana e nello specifico, per quanto riguarda l'accessibilità, del Piano Generale di Accessibilità. Entrambi sono stati trasformati in azioni concrete grazie al coinvolgimento degli stakeholders, anziani, persone con disabilità e un panel permanente di sei persone che rappresentano i principali tipi di disabilità che partecipano alla fase di programmazione e monitoraggio di tutte le iniziative volte al miglioramento dell'accessibilità. Come risultato, a Lione tutti i mezzi di trasporto, dagli autobus alle stazioni della metropolitana, alle funicolari sono accessibili alle persone con mobilità ridotta e alle persone con disabilità sensoriale sia uditiva che visiva. Inoltre, un sistema innovativo di tecnologie di monitoraggio e geolocalizzazione del traffico permette un'adeguata pianificazione degli spostamenti. Queste iniziative, frutto di una sinergia tra stakeholders e governance pubblica nel contesto di un quadro normativo e di linee guida mirate e accompagnate da ingenti investimenti, hanno fatto sì che Lione si è guadagnasse il titolo di Capitale Europea dello Smart Tourism nel 2019, oltre l'Access City Award nel 2018.

Queste politiche, concepite per assicurare i diritti fondamentali di tutti, sono a beneficio sia della cittadinanza che dei visitatori con disabilità che possono muoversi anche in autonomia per la città, dove possono poi beneficiare di percorsi turistici dedicati ed adattati a tutti i tipi di disabilità. Tutte le informazioni, le iniziative e le opportunità per i turisti con disabilità sono disponibili non solo sui siti web dedicati ai turisti della città (come *Visiter Lyon* e *Only Lyon*), ma anche sui siti delle strutture ricettive e dei ristoranti che garantiscono i servizi alle persone con disabilità.

L'inclusione in tutte le fasi del processo e la conseguente attenzione alle reali esigenze delle persone con disabilità, accompagnate alla pianificazione operativa degli interventi, rendono Lione uno dei principali centri per il turismo accessibile in Europa.

Un secondo esempio è quello di **San Cristobal de la Laguna**. Situato a dieci chilometri da Tenerife, nelle Isole Canarie, la vecchia capitale delle isole è tuttora considerata il principale centro culturale, grazie anche alla tutela di Patrimonio dell'umanità da parte dell'UNESCO. Ad arricchire il suo prestigio c'è stato il riconoscimento dell'Access City Award, conquistato nel 2024 grazie all'approccio integrato all'accessibilità per il miglioramento della qualità di vita delle persone con disabilità.

A San Cristobal la priorità, insieme a quella del trasporto pubblico, è rappresentata dall'accessibilità degli spazi pubblici e della partecipazione alle attività sociali. Come a Lione, i mezzi di trasporto pubblico sono pienamente accessibili per tutte le persone a prescindere dal tipo di disabilità, così come l'arredo urbano è stato adeguato alle esigenze di tutti. Tra le iniziative peculiari di questo territorio, che ha una doppia vocazione (sia di meta culturale che balneare), c'è quella dell'*Orange Point*, un punto mobile presente in tutti gli eventi all'aperto della città che offre servizi dedicati alle persone con disabilità. Servizi dedicati sono presenti anche per permettere la fruizione delle spiagge e delle piscine del territorio, oltre che di tutti i siti di interesse artistico, storico e religioso della città, che sono oggetto di specifici tour guidati. Dedicati alle persone con disabilità (anche visive) sono anche specifici workshop sul folklore locale ed escursioni alla ricerca delle balene. L'accessibilità è garantita anche nelle strutture pubbliche come biblioteche e centri sportivi. Tutte le informazioni necessarie sono offerte ai cittadini, così come ai turisti, con una Guida a La Laguna inclusiva per persone con disabilità motorie, uditive, visive e intellettive. E per chi è impossibilitato a viaggiare, il sito della città ha una sezione dedicata alla visita virtuale dei luoghi d'interesse fruibili nella lingua dei segni, sottoforma di testo e di audio.

Queste iniziative sono il risultato di una consapevolezza collettiva cristallizzata nell'adozione di una Dichiarazione per la difesa dei diritti delle persone con disabilità da parte del consiglio comunale. Sono presenti anche un consiglio permanente per la disabilità e un difensore civico dei diritti delle persone con disabilità. Tali organismi locali hanno, in concerto, prodotto un Piano per l'accessibilità e la cura delle persone con disabilità nel quinquennio 2016-2020 e, successivamente, 2023-2027. Anche nel caso di San Cristobal, la partecipazione ai processi pianificativi e decisionali è un punto cruciale per l'adozione e l'implementazione di politiche a favore dell'accessibilità ed inclusività sia per i cittadini che per i turisti.

Restando in ambito europeo, infine, si cita il **caso delle Fiandre** che si sono distinte per un approccio sistemico alla promozione di un turismo accessibile. La strategia “Visit Flanders” si è sviluppata attraverso un programma integrato di audit, formazione e comunicazione, che ha permesso di innalzare gli standard di qualità delle strutture ricettive e dei servizi turistici. L’adozione di linee guida chiare, unitamente alla creazione di strumenti digitali per la pianificazione dei viaggi, ha contribuito a diffondere una cultura dell’accoglienza capace di rispondere alle esigenze di un pubblico diversificato.

L’esperienza fiamminga mette in evidenza come la coerenza tra politiche pubbliche e iniziativa privata possa generare un ecosistema inclusivo e competitivo così come è accaduto per il progetto portoghese Tur4All, piattaforma sviluppata per aggregare informazioni dettagliate sull’accessibilità delle strutture turistiche e culturali. Questo strumento digitale, aggiornato in collaborazione con associazioni di persone con disabilità, ha reso possibile un livello di trasparenza e affidabilità che favorisce la pianificazione consapevole dei viaggi e alimenta un senso di fiducia nei confronti delle destinazioni.

#### **4. Esempi di buone pratiche in Italia**

Nel turismo accessibile c’è un segmento del turismo italiano che ci parla con un accento familiare, ma porta con sé esigenze nuove.

Si tratta del **turismo di ritorno**, quello che coinvolge i figli, i nipoti e, sempre più spesso, gli stessi emigrati che, in età avanzata, desiderano tornare nei luoghi delle proprie radici. Per molti italiani all’estero, il desiderio di ritornare nei borghi natali o nei paesi d’origine si scontra con barriere spesso insormontabili: l’assenza di trasporti accessibili, l’inadeguatezza delle strutture ricettive nei piccoli comuni, la difficoltà di reperire informazioni in lingue diverse dall’italiano, la mancanza di servizi sanitari integrati, la carenza di assistenza personalizzata. A ciò si aggiunge una fragilità diffusa, essendo spesso viaggiatori anziani, con condizioni di salute complesse, mobilità ridotta o disabilità sensoriali. In questo quadro, l’accessibilità non è solo un diritto ma la chiave per trasformare un “ritorno” in un’esperienza di riconciliazione. Significa, in fondo, restituire la possibilità di appartenenza a chi per decenni è stato lontano. Molti piccoli comuni italiani hanno investito nel “Turismo delle Radici”, promosso dal Ministero degli Affari Esteri con l’intento di accompagnare i discendenti degli emigrati italiani nella riscoperta dei luoghi d’origine. Il turismo di ritorno accessibile diventa un’opportunità duplice: da un lato rafforza il legame tra l’Italia e la sua diaspora, dall’altro offre ai territori interni, spesso in difficoltà economica, la possibilità di accogliere flussi turistici nuovi, fedeli e affettivamente coinvolti. L’accessibilità, in questo caso, diventa veicolo di memoria, strumento di riappartenenza, ponte tra generazioni e continenti.

Un caso studio rilevante nel panorama del turismo accessibile italiano è quello del Parco Archeologico di Pompei, esempio emblematico di come un sito patrimonio dell'umanità possa trasformarsi in una destinazione accessibile, capace di coniugare tutela del bene culturale e inclusione sociale. Attraverso il progetto "**Pompei per Tutti**" è stato realizzato un percorso di oltre tre chilometri, pensato per consentire alle persone con mobilità ridotta di fruire dell'area archeologica in condizioni di sicurezza e dignità. La realizzazione di rampe, pavimentazioni adeguate, segnaletica leggibile e strumenti di supporto multimediale ha permesso di restituire al pubblico un'esperienza di visita autentica, contribuendo a ridefinire la relazione tra patrimonio storico e comunità contemporanee. L'iniziativa ha assunto un valore simbolico e non solo, dimostrando che anche contesti complessi possono diventare luoghi di piena partecipazione.

Un altro esempio concreto di impegno nell'ambito delle destinazioni accessibili è rappresentato dal progetto delle **Bandiere Lilla**, un'iniziativa italiana nata con l'obiettivo di promuovere l'accessibilità turistica per le persone con disabilità. Avviata nel 2012 dalla Società Cooperativa Sociale Bandiere Lilla, questa certificazione viene assegnata a Enti e Comuni che si distinguono per l'impegno concreto nel migliorare l'accoglienza e l'accessibilità nei confronti di cittadini e visitatori con esigenze specifiche, sia motorie che sensoriali, intellettive o psicologiche. Il riconoscimento si fonda su criteri precisi e valutazioni tecniche effettuate sul territorio, che comprendono infrastrutture, trasporti, strutture ricettive, attrazioni turistiche, servizi pubblici e attività culturali. Attualmente, solo 45 comuni su 7.904 (pari allo 0,57% del totale), distribuiti in 15 regioni, hanno ottenuto questa certificazione. Le Bandiere Lilla premiano realtà virtuose che, anche partendo da condizioni iniziali complesse, dimostrano volontà di miglioramento continuo, adottando politiche inclusive e pianificando interventi sostenibili nel tempo. L'iniziativa contribuisce a diffondere una cultura dell'accessibilità come elemento strutturale della qualità turistica, e si pone come strumento utile anche per orientare i viaggiatori nella scelta di destinazioni più attente ai diritti e ai bisogni di tutti. Analogamente, a livello europeo è stato istituito il Premio europeo per le città accessibili, aperto alle municipalità con più di 50.000 abitanti ed assegnato annualmente dalla Commissione Europea, dimostrando come l'adozione di pratiche inclusive possa generare benefici estesi anche per i residenti, migliorando la qualità degli spazi urbani, rafforzando la coesione sociale e promuovendo una cittadinanza più consapevole.

## 5. Riflessioni conclusive

È ormai chiaro che un approccio maturo al turismo accessibile richieda non solo interventi infrastrutturali e adeguamenti normativi, ma anche un cambiamento più profondo nella cultura organizzativa e nella visione strategica delle imprese e delle istituzioni.

L'accessibilità deve diventare un elemento ordinario dei processi decisionali, un criterio di valutazione delle performance aziendali e una leva di innovazione per la competitività. In un mercato turistico sempre più orientato alla qualità esperienziale e ai valori di responsabilità sociale, la capacità di includere fasce diverse di popolazione si traduce in un vantaggio distintivo duraturo.

Investire in formazione, in tecnologie inclusive e in progettazione universale non significa soltanto rispondere a obblighi di legge, ma anticipare le aspettative di clienti che cercano luoghi accoglienti, trasparenti e rispettosi delle differenze. L'obiettivo non può che essere quello di un "design for all", un progetto pensato per tutti, che non discrimina, non separa, non esclude. È in questa prospettiva che l'accessibilità si configura come un investimento strategico a lungo termine, capace di rafforzare la reputazione, di ampliare i mercati di riferimento e di promuovere un turismo capace di generare valore condiviso per le comunità locali, per i visitatori e per gli operatori economici.

**Promuovere un turismo accessibile e inclusivo diventa quindi una direzione obbligata per chi vuole coniugare competitività economica, responsabilità sociale e sostenibilità ambientale.** È anche un modo concreto per tradurre in pratica i principi di equità, partecipazione e rispetto della persona. In questo percorso, la sfida non è solo tecnica o gestionale, ma culturale: si tratta di ripensare il viaggio come un'esperienza universale, nella quale ciascuno possa sentirsi accolto, riconosciuto e libero di scoprire il mondo con pienezza e dignità. L'investimento in accessibilità, lungi dall'essere un costo accessorio, si configura come un fattore di qualificazione dell'impresa alberghiera.

L'adozione di un modello ospitale centrato sull'inclusione rafforza la reputazione del marchio, amplia il mercato potenziale, aumenta la fidelizzazione e contribuisce alla costruzione di un'offerta più resiliente e sostenibile nel tempo. In un contesto competitivo caratterizzato da crescente attenzione ai valori sociali e alla responsabilità d'impresa, l'accessibilità rappresenta un elemento distintivo e strategico. Vale quindi la pena sottolineare che l'adozione di strategie di accessibilità e inclusione, integrate con politiche di delocalizzazione e destagionalizzazione, rappresenta una risposta concreta alle sfide economiche e sociali del turismo contemporaneo. Non si tratta solo di garantire il diritto di viaggiare a tutte le persone, ma di attivare un modello di sviluppo che moltiplica le opportunità economiche: attrarre nuovi segmenti di clientela con un'elevata propensione alla

spesa, allungare la stagione turistica, incrementare l'occupazione stabile e favorire il ritorno dell'investimento attraverso una maggiore fedeltà e soddisfazione del cliente.

Per le aziende alberghiere, sviluppare piani di investimento orientati all'accessibilità significa non solo anticipare le normative e i trend di responsabilità sociale, ma costruire un vantaggio competitivo durevole fondato sulla capacità di generare valore condiviso per il territorio, la comunità e il proprio business.

Infine, dall'analisi delle buone pratiche, sono emersi alcuni punti in comune che possono rappresentare elementi di riferimento su cosa fare e come farlo per rendere i propri territori accessibili e inclusivi per i cittadini e per i turisti con disabilità:

1) Il punto di partenza preliminare è quello della **partecipazione degli stakeholders al concepimento e all'implementazione delle politiche**. Questo permette, da un lato, di poter stabilire delle linee guida e dei principi che regolino in maniera stabile gli obiettivi degli interventi e, in seguito, intervenire in maniera efficace partendo dai bisogni reali delle persone con disabilità e, dall'altro, di accrescere la conoscenza e la consapevolezza da parte della cittadinanza e della governance locale.

2) Nel corso ed in seguito agli interventi è necessario il **monitoraggio e la valutazione dell'impatto degli interventi** sempre in concerto con gli organi preposti con il coinvolgimento degli stakeholders:

- sul piano pratico, il principale settore, cruciale sia per la cittadinanza che per i potenziali turisti, è quello del trasporto pubblico locale che permette di muoversi in maniera agevole all'interno del territorio per raggiungere la destinazione e visitare i luoghi d'attrazione.
- In secondo luogo, la chiave è rendere accessibili i luoghi d'attrazione come musei e monumenti e garantire la più ampia fruizione possibile tenendo in considerazione tutte le declinazioni della disabilità, non solo quella motoria.

3) Infine, in sinergia con gli operatori locali, **promuovere politiche di inclusività anche nel settore privato dell'accoglienza**, della ristorazione e dei servizi di svago per permettere, anche alla platea delle persone con disabilità, di vivere diversi tipi di esperienze.

La consapevolezza sia del valore, sia sociale sia economico, che l'inclusione delle persone con disabilità genera, può rappresentare uno stimolo per favorire la sinergia tra pubblico e privato, con la partecipazione dei diretti interessati al fine di massimizzare i risultati connessi agli obiettivi di inclusività ed accessibilità.

## Bibliografia

- Ali, L., Kilic, H., & Öztüren, A. (2024). *From disabled tourists to impaired cyborg tourists: What would it take to transform? Universal Access in the Information Society*, 23(4), 1525-1542.
- Cerutti, S., De Falco, S., & Trono, A. (2020). Europe without barriers: accessible tourism between places and projects. *Journal of Research and Didactics in Geography*, 1.
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). *Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537.
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). *A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- disability in the post-2015 development agenda.*
- Di Santo, R. (2024). *Accessibilità turistica per persone con disabilità.*
- Domínguez Vila, T., & Darcy, S. (2025). Beyond technical website compliance: Identifying and assessing accessible tourism value chain information content on national tourism organisation websites. *Tourism Management Perspectives*, 55, 101332. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101332>
- Domínguez Vila, T., Darcy, S., & Alén González, E. (2015). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.008>
- Eusébio, C., Alves, J. P., Carneiro, M. J., & Teixeira, L. (2024). Needs, motivations, constraints and benefits of people with disabilities participating in tourism activities: the view of formal caregivers. *Annals of Leisure Research*, 27(5), 599–623. <https://doi.org/10.1080/11745398.2023.2190141>
- European Commission (2022), *Transition Pathway for Tourism.*
- Figueiredo, E., Eusébio, C., & Kastenholtz, E. (2012). *How diverse are tourists with disabilities? A pilot study on accessible leisure tourism experiences in Portugal. International Journal of Tourism Research*, 14(6), 531-550.
- Gillovic, B., & McIntosh, A. (2015). Stakeholder perspectives of the future of accessible tourism in New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 223–239. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2015-0013>.
- Maliszewska-Nienartowicz, J. (2020). Accessibility for Persons with Disabilities as an Important Element of Economic and Social Development: The European Union Case. *European Research studies Journal*, XXIII (Special Issue 1), 1084–1099. <https://doi.org/10.35808/ersj/1872>.
- Martin-Fuentes, E., Mostafa-Shaalan, S., & Mellinas, J. P. (2021). Accessibility in Inclusive Tourism? Hotels Distributed through Online Channels. *Societies*, 11(2), 34. <https://doi.org/10.3390/soc11020034>
- Migliaccio, G. (2019). *Tourism for people with disabilities in Italy: an overview. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-19.

- Nigg, J. J., & Peters, M. (2022). The evolution of ICTs in accessible tourism: A stakeholder collaboration analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 287–294. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.007>
- ONU - Dipartimento per gli Affari Economici e Sociali (2013). *Accessibility and Development – Mainstreaming disability in the post-2015 development agenda*.
- Sedgley, D., Pritchard, A., Morgan, N., & Hanna, P. (2017). Tourism and autism: Journeys of mixed emotions. *Annals of Tourism Research*, 66, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.009>
- Smith, R. W. (1987). *Leisure of disabled tourists: Barriers to participation*. *Annals of tourism Research*, 14(3), 376-389.
- SRM (Anni vari), *Turismo & Territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa*
- Stankov, U., Vujičić, M. D., Orero, P., & Gretzel, U. (2024). *Accessibility of tourism 4.0 - designing more meaningful and inclusive tourist experiences*. *Universal Access in the Information Society*, 23(4), 1503-1506.
- Zajadacz, A. (2015). Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 189–202. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2015-0015>