

Turismo Accessibile

Case History Camping Florenz

A Pescara lo scorso ottobre si è tenuta la **Conferenza Nazionale sul Turismo** e tra i vari gruppi di lavoro previsti uno di quelli **che più ha riscosso l'attenzione** degli operatori e dei politici è stato quello su **“Marca Italia e Qualità”**.

Tra le affermazioni politico-programmatiche contenute nel documento finale di questo gruppo vediamo le seguenti:

“basare la costruzione dell’offerta su principi di sostenibilità, su qualificate risorse umane, su **una adeguata accessibilità** delle destinazioni turistiche e sulla qualità complessiva dei servizi ricettivi e di accoglienza” inoltre “l’Osservatorio nazionale del turismo a cui affidare anche il monitoraggio della qualità del lavoro e **dell’accessibilità dei luoghi del turismo**” e ancora “incentivare l’Innovazione orientata al miglioramento del rapporto qualità/prezzo e della sicurezza delle destinazioni e della relativa offerta turistica anche tramite il ricorso alle certificazioni di qualità (di prodotto e di processo), ambientali, di responsabilità sociale e **nell’ottica di un turismo accessibile per tutti**”

Turismo Accessibile e Qualità sono quindi considerati un connubio naturale. Ma cos’è il Turismo Accessibile? Chi sono i clienti inclusi in questa definizione che può risultare molto generica o addirittura ambigua? Cerchiamo di dargli una definizione e un inquadramento.

Che il **Turismo Accessibile** sia passato in questi ultimi anni da intuizione di pochi pionieri a **business** riconosciuto dal mercato e **dai grandi tour operator**¹ è ormai un fatto consolidato.

Quando parliamo di Turismo Accessibile parliamo, prima di tutto, di turismo attento ai **bisogni di tutti**, quindi con **una qualità² dell’offerta molto alta**. Dove per **bisogni di tutti** significa *saper rispondere ai bisogni di bambini, anziani, mamme che spingono i passeggini, persone con disabilità che si muovono lentamente, che non vedono, o non sentono, che hanno allergie o difficoltà di tipo alimentare*. Significa quindi saper coniugare le ragioni dell’impresa turistica con la capacità di saper rispondere ad una **domanda di “ospitalità”** che richiede **attenzioni, dialogo, conoscenze tecniche**. Erroneamente si tende ad accomunare il Turismo Accessibile alla sola disabilità delle persone, ricavandone quindi una visione quasi medico/ospedaliera di questo tipo di turismo. Nulla è più sbagliato!

¹ Viaggi del Ventaglio esce per la prima volta con il catalogo “Liberi di essere disabili” nell’anno 2003 (Anno Europeo delle Persone con Disabilità) oggi, in questo settore, **fattura 4 milioni di euro e ha dichiarato, nell’ultimo anno, un incremento del 17%**.

² L’OMT intende la qualità del turismo come:

“risultato di un processo che implica la soddisfazione di tutti i bisogni, esigenze e attese legittime di consumatori in materia di prodotti e servizi, a un prezzo accettabile, in conformità con le condizioni concordate, oggetto di un mutuo accordo e gli attributi soggiacenti della qualità sono: la sicurezza e la protezione, l’igiene, l’accessibilità, la trasparenza, l’autenticità e l’armonia dell’attività turistica nei confronti dell’ambiente umano e naturale”. OMT Cuba 9 - 2003

Turismo Accessibile significa: stesso prezzo, stessa città, più turisti!

In questa frase possiamo riassumere il significato di Turismo Accessibile. **Clienti** che pagano lo stesso prezzo di tutti gli altri a fronte dei servizi che ricevono, **Città** che non solo devono essere accessibili (senza barriere architettoniche) ma che devono **saper accogliere tutti**, ad iniziare dai propri cittadini, **più Turisti**, perché il movimento stimato dalle ricerche di mercato valuta in 38 milioni questi clienti in Europa e 3,5 milioni di clienti in Italia, al quale deve essere aggiunto il fattore moltiplicatore di 2.8, perché **in vacanza non si va da soli!**

Parliamo ora di una esperienza concreta. Di come e con quali interventi il **Villaggio e Camping Florenz di Lido degli Scacchi – Comacchio**, di proprietà dei Franco Vitali, è stato reso idoneo per proporsi sul mercato del Turismo Accessibile.

Parliamo di un villaggio che già aveva una sua sensibilità consolidata per l'attenzione ai temi di sostenibilità ambientale e con un alto tasso di fidelizzazione dei clienti, anche per l'alto livello qualitativo della propria offerta. Orientato al mercato europeo, italiano, alle famiglie che prediligono il soggiorno in case mobili e che vogliono poter usufruire di ampi spazi di verde.

In questo villaggio già da anni erano ospitati gruppi di persone con disabilità; ad un certo punto si è presentata chiara l'esigenza di consentire, anche a questi clienti, di godere appieno di tutto quanto il villaggio poteva offrire a tutti gli altri: i servizi, gli spazi, insomma tutta la propria offerta turistica!

Con queste premesse sono stato contattato dal Sig. Vitali che mi ha illustrato il suo desiderio di **innovare** il suo villaggio **ampliando contemporaneamente il suo mercato migliorandone la qualità e l'immagine** senza tuttavia connotarsi come "villaggio per disabili". A seguito di un primo sopralluogo al villaggio abbiamo quindi concordato sul bisogno di **innovare con qualità** innalzando il tasso di **soddisfazione dei clienti** e con l'obiettivo della **massima occupazione** del villaggio e di tutti i suoi servizi

Le parole chiave che mi hanno guidato tutto questo lavoro sono state:

- ✓ **accoglienza**
- ✓ **trasparenza**
- ✓ **comfort**
- ✓ **per tutti**

Il lavoro è iniziato con **una analisi approfondita dell'accessibilità e della fruibilità** del villaggio e delle sue strutture, dell'organizzazione delle attività e dei servizi interni.

Per comprendere al meglio l'organizzazione e le esigenze professionali strettamente legate allo svolgimento della vita del villaggio questa fase di analisi è stata svolta vivendovi direttamente, come un normale cliente, parlando con la gente, con gli operatori e osservando direttamente lo svolgimento quotidiano delle giornate.

Il risultato dell'analisi fu che sia il villaggio che le principali strutture avevano bisogno di interventi minimi, non troppo dispendiosi economicamente, ma mancava il prodotto da offrire a questo mercato. Bungalows e case mobili non avevano le caratteristiche minime

sufficienti a soddisfare i bisogni individuati, così come era evidente che le piazzole per tende e roulotte erano già disponibili, ma non avrebbero costruito una attrattiva in linea con il *core business* dell'azienda costituito appunto dalle case mobili.

La fase successiva fu quindi di individuare case mobili che garantissero la soddisfazione di questi bisogni e di maggiore qualità del prodotto offerto, ma senza che questi avessero una connotazione di carattere ospedaliero, che sarebbe vissuto dai normali clienti come un disvalore rispetto al prodotto normalmente offerto.

La ricerca ci ha portato a scoprire che **il mercato offriva solo case mobili con una forte connotazione ospedaliera**, legata principalmente al fatto che **l'accessibilità veniva realizzata dotando il bagno di sanitari "speciali"** e da spazi a volte spropositati che appesantivano ulteriormente **un design molto "asettico"**.

Da qui è nata la **necessità di realizzare una casa mobile che fosse neutra**, se non **addirittura trasparente** rispetto alla capacità di rispondere a bisogni specifici.

Per fortuna le case mobili offrono una grande possibilità di personalizzazione e, partendo da questo assunto, abbiamo **sviluppato un progetto che tenesse conto** delle esigenze specifiche **del costruttore, dell'imprenditore** e della realizzazione di **un minimo livello di accessibilità** utile ad offrire la casa mobile anche a persone con limitazione alla mobilità pur **mantenendo uno standard di immagine, design e servizi al pari di tutte le altre già realizzate**.

Sono state quindi realizzate **otto case mobili "normali"** che semplicemente offrono una **migliore fruibilità dello spazio interno**, con **dotazioni specifiche "rimovibili"** se non necessarie, e **che non hanno** la spiacevole **immagine ospedaliera** di cui sopra.

Gli interventi poi realizzati nel villaggio sono stati:

- migliorare la **mobilità** all'interno del villaggio creando percorsi con pendenze "facili";
- miglioramento degli **accessi** a bar, ristorante, negozi e servizi;
- dotazione della spiaggia di nuove e versatili **passerelle** facilmente rimovibili che permettono di creare percorsi "ad hoc" e consentono di raggiungere facilmente i primi ombrelloni, arrivare al bagnasciuga senza sprofondare nella sabbia e utilizzare, in maniera autonoma, anche la spiaggia libera.

Questa dotazione in particolare è risultata molto gradita alle famiglie con bambini piccoli che dovendosi muovere con i passeggini si ritrovano sempre a doverli trascinare letteralmente assieme al bambino, giochi, e le varie dotazioni di spiaggia che i genitori di bambini piccoli ben conoscono.

- **formazione** del personale tecnico della manutenzione, delle governanti, del *booking* e del ricevimento.

Alla fine degli interventi abbiamo quindi:

- migliorato la **mobilità** all'interno del villaggio, abbattendo pendenze troppo elevate
- migliorato **le entrate** ai principali servizi allungandone o allargandone gli accessi

- migliorato il fondo stradale dei **percorsi** che oggi è più drenante e più stabile anche in caso di pioggia
- migliorato gli accessi alla **spiaggia**, sia quella attrezzata che quella libera
- sensibilizzato il **personale tecnico** della manutenzione per gli interventi non solo di adeguamento ma anche sulla successiva manutenzione di quanto realizzato
- sensibilizzato tutte le persone **addette alle pulizie** sulla organizzazione e utilizzo degli ausili rimovibili, del loro utilizzo e della loro manutenzione
- sensibilizzato tutto il personale del **booking** e **ricevimento** su come illustrare al cliente con determinate necessità i servizi e le dotazioni messe a loro disposizione

Fare tutto questo senza organizzare uno specifico intervento sulla **comunicazione** sarebbe però stato inutile. Si è quindi provveduto ad implementare tutto il materiale informativo, pubblicitario e sito internet con le informazioni necessarie a questa clientela, che ha suoi codici di comunicazione ed esigenze informative specifiche. E' importante sottolineare che **non è stata creata una linea di prodotti informativi** dedicati a questo mercato ma si è scelto di integrare tutto quanto era già esistente in modo da contenere, in maniera considerevole, anche i costi legati a stampa e pubblicità evitando di creare canali di diffusione paralleli, con tutte le difficoltà che questo avrebbe rappresentato.

I risultati non sono tardati ad arrivare:

- il proprietario, Franco Vitali, ha sottolineato in più occasioni “le nuove case mobili hanno riscosso **un alto gradimento soprattutto da parte di clienti senza disabilità** o bisogni speciali” ed inoltre “la maggior parte di loro alla fine del periodo di vacanza ha prenotato per l'anno successivo chiedendo espressamente la casa utilizzata”. A marzo ha rilevato un incremento fino al 40% delle caparre versate a copertura delle prenotazioni rispetto all'anno precedente. Questo a conferma del fatto che quando accessibilità fa rima con qualità produce fidelizzazione, e quindi miglioramento delle performance economiche;
- la **pressochè totale occupazione**, da clienti senza disabilità, delle nuove case mobili per tutta la stagione con un'alta soddisfazione per il prodotto offerto;
- la presentazione del progetto innovativo ha creato **una attenzione della stampa e media** sia a livello locale, regionale e nazionale, apportando innegabili benefici sulla immagine dell'azienda, con un valore stimato in circa **150.000,00 Euro di pubblicità gratuita**;
- un'attenzione “benevola” delle Amministrazione e degli Amministratori locali che hanno ben “gradito” questo tipo di iniziativa.
- **Premio Adria Cost Award** (unione di prodotto costa Adriatica) come miglior imprenditore per l'innovazione apportata al proprio prodotto turistico
- **Candidatura** al Royal Sustainability Award da parte di Lega Ambiente

La conclusione, quindi, è che **migliorando la qualità della offerta**, aumenta la **soddisfazione** e quindi la **fidelizzazione** dei clienti, migliora **l'immagine** del villaggio,

facilita la **comunicazione** sui media e soprattutto si apre ad un **mercato** che fino ad oggi non ha ancora espresso tutto il suo **potenziale economico**.

Ora, serve creare **una rete** di campeggi che si distinguono per la **qualità** e anche per la **capacità di accogliere tutti i clienti**.

Cosa non serve:

non servono interventi frammentari, mirati a rispondere, in modo più o meno aderente, a normative tecniche sulle barriere architettoniche.

Roberto Vitali

Studio di consulenza su Turismo & Accessibilità

tel e fax 0532719036

cell 3287810825

studio@robertovitali.it

www.robertovitali.it