

STUDIO DI PREFATTIBILITÀ SUL TURISMO ACCESSIBILE

Rete Umana Persone

Progetto: “Dai un senso al profitto”

Edizione 2021
CERGAS - Università Bocconi

A cura di
Vastola Giorgia
Pavia Benedetto
Genta Lorenza



**UMANA
PERSONE**

IMPRESA SOCIALE RICERCA E SVILUPPO

Indice

1. Introduzione	2
1.1 La Rete UP	2
1.2 Il Progetto	2
1.3 Obiettivi.....	3
2. Ricognizione.....	5
2.1 Piattaforme di ricognizione	5
2.2 Strutture accessibili.....	8
2.3 Agenzie di viaggio.....	13
2.4 Osservazioni finali.....	14
3. Partnership	15
3.1 Airbnb e Wonderful Italy	15
3.2 Oasy Dynamo e Case Valdesi.....	18
4. Analisi di marketing.....	22
4.1 Introduzione	22
4.2 Due segmenti di mercato a confronto.....	23
4.3 Esempi celebri di comunicazione	24
4.4 Gli operatori del turismo.....	29
4.5 Ricerca Qualitativa: introduzione.....	30
4.6 Ricerca Qualitativa: output	32
4.7 Consigli pratici, le 7P	35
5. Conclusioni.....	39
Bibliografia	41
Sitografia	42

1. Introduzione

1.1 La Rete UP

Rete Umana Persone è un contratto di rete di cooperative sociali, attualmente composta da 10 soci, che operano nel territorio toscano. La sua mission è quella di svolgere attività di R&S per l'innovazione in diversi ambiti.

Queste attività si declinano in 7 Cantieri, cioè progetti dell'agenda 2021-2023, che Rete UP si impegna ad esplorare:

1. Mercati Privati
2. Digitalizzazione e Tecnologie Assistive
3. Finanza Sociale per l'Imprenditoria Sociale
4. Riforma del Terzo Settore ed Evoluzione dei rapporti con la Pubblica Amministrazione
5. Sviluppo Organizzativo ed Innovazione dell'offerta
6. Bilancio sociale e di sostenibilità
7. Formazione

Nel concreto opera tramite 4 fondamentali strumenti strategico-operativi:

- Auto-organizzazione dei cittadini in forma mutualistica, cercando di fare matching tra offerta pubblica/privata e assistenzialismo
- Partnership chiave con imprese ed enti in grado di aggiungere nuove conoscenze e attività (attualmente attive 15 partnership)
- Rafforzamento del ruolo di intermediatore nei rapporti con investitori e committenti, con eventuale funzione di "General Contractor" quando richiesto
- Sensibilizzazione e promozione di azioni concrete relative a legalità e lotta alla corruzione

1.2 Il Progetto

Frutto di una delle partnership di Rete UP, quella con il centro CERGAS Bocconi, il progetto ***Cura, Cibo e Cultura*** mira a sviluppare un'offerta turistica per la *silver-age* e *persone con disabilità*, che possa usufruire del ricco potenziale del territorio toscano,

costellato da punti di interesse culturali differenziati e troppo spesso preclusi ai soggetti deboli. Ovviamente, il progetto ambisce al rispetto di un'idea sostenibile, sia dal punto di vista ambientale che di accessibilità per tutti. Per quanto riguarda i 7 Cantieri di Rete UP, questo progetto ne tocca, in un modo o nell'altro, molteplici. In questo modo, *Cura, Cibo e Cultura* costituisce un tentativo interessante di procedere con molti degli obiettivi posti per il 2023.

Il presente report, in particolare, contiene una ricerca preliminare sul settore del turismo assistito la quale è stata concepita a supporto di uno studio di fattibilità vero e proprio.

1.3 Obiettivi

La ricerca, in qualità di studio preliminare, si propone come obiettivo l'identificazione delle offerte affini a quella oggetto del progetto *Cura, Cibo e Cultura*, nonché l'analisi delle pratiche e strategie adottate dagli operatori del settore.

Nel dettaglio sono stati definiti tre obiettivi principali:

1. Ricognizione delle iniziative in campo di turismo assistito già presenti sul territorio nazionale, con particolare attenzione alle regioni Toscana e limitrofe
2. Analisi delle strategie adottate dagli operatori del settore, sia italiani che internazionali, allo scopo di individuare le pratiche virtuose potenzialmente applicabili nel contesto del progetto *Cura, cibo e cultura*, con particolare riferimento alle seguenti tematiche:
 - a) Strategie di promozione e marketing
 - b) Strumenti di finanziamento
 - c) Modalità di partnership con operatori locali e non
3. Ricerca di investitori e strumenti di finanziamento potenzialmente disponibili. Il turismo accessibile, infatti, è reputato non solo moralmente giusto, ma anche economicamente utile, perché sviluppando l'accessibilità di destinazioni, strutture e comunicazioni, si creano maggiori flussi turistici e quindi maggiore occupazione. È possibile distinguere le seguenti tipologie di finanziamenti:

- a) Europei: l'UE stimola gli investimenti privati per l'adozione di buone pratiche a favore del turismo accessibile attraverso il programma COSME
- b) Nazionali: il programma di "Invitalia" offre servizi di tutoraggio e contributi economici alle imprese e agli aspiranti imprenditori della filiera turistica
- c) Privati

2. Ricognizione

Quella che segue è un'analisi del contesto del turismo accessibile, che verrà utilizzato per inquadrare le offerte attualmente presenti nel mercato. La ricerca si è concentrata in un primo momento sulle piattaforme di ricognizione, da cui sono state estratte alcune strutture accessibili, presentate poi a titolo esemplificativo. Sono state citate anche delle agenzie di viaggio, che organizzano in modo innovativo e coinvolgente pacchetti di viaggi per i target specifici della nostra analisi.

2.1 Piattaforme di ricognizione

L'analisi parte dalla ricognizione di tutte le piattaforme specializzate online. Si tratta di operatori web-based che catalogano le strutture accessibili a livello nazionale ed internazionale. Ognuno di questi ha i suoi criteri, selezionabili in base alle esigenze specifiche dell'utente; tuttavia, poche di esse permettono la prenotazione direttamente dal sito stesso, piuttosto rimandano alla struttura per la prenotazione, limitandosi così ad una semplice segnalazione delle opportunità in una determinata area o con un determinato filtro.

Si è notata la prevalenza di piattaforme dedicate alle varie forme di disabilità, in netta maggioranza rispetto a quelle indirizzate agli anziani.

Di seguito riportiamo alcune delle piattaforme di ricognizione, reputate dal team più complete e strutturate.

Turismo senza barriere

Seleziona in base a criteri di accessibilità a livello di mobilità. Di questa, se ne individuano tre tipologie: totale, parziale e condizionata. Altri criteri sono la selezione delle strutture accessibili che offrono servizi specifici a persone con difficoltà sensoriali (non udenti e non vedenti), a persone con disturbi alimentari o allergiche alla biancheria.

Si tratta di una piattaforma, con sede a Firenze, che ricopre tutto il territorio italiano. Nel momento della ricerca, dà la possibilità di scegliere la regione e la provincia in cui

si vuole pernottare e cataloga le strutture (agriturismo, B&B, campeggio, affittacamere).

L'accesso come operatore turistico presente nei risultati di ricerca è gratuito.

Unico strumento di promozione utilizzato è quello di pubblicare una newsletter che notifica aggiornamenti sulle strutture presenti nel database.

Sito: <https://www.turismosenzabarriere.it/>

Village for all

Piattaforma che valuta le strutture in base ad un punteggio di accessibilità espresso in numeri da 1 a 5 e viene elaborato per le seguenti esigenze: alimentazione (intolleranze alimentari), carrozzina, famiglia, senior, udito e vista. Non esistono criteri di selezione, le strutture, ovviamente, devono essere interessate a promuoversi sul mercato del turismo accessibile. Esse pagano una *fee* di affiliazione e vengono classificate in modo da capire quale livello di accessibilità possono offrire. Non esistono quindi standard di accessibilità perché non esiste un unico modello di accessibilità.

Il sito ha canali social IG e FB, newsletter in target e attività di promozione sulle loro stesse guide. Ha accordi con le associazioni di categoria e svolge attività promozionali in genere.

Sito: <https://www.villageforall.net/it/>

Handy Superabile

Ha una selezione delle strutture solamente a livello geografico. Manca una selezione in base al tipo di disabilità. Al suo interno raccoglie un'ampia gamma di strutture: oltre ai tradizionali operatori turistici (Hotel, Residence, Villaggi turistici, B&B, Agriturismi, Camping), sono presenti anche Bar, Stabilimenti Balneari, Cantine, Servizi di Trasporto, Itinerari, Musei e Ristoranti. All'interno sono presenti strutture parzialmente accessibili e totalmente accessibili.

L'attività principale della ONLUS Handy Superabile, con sede amministrativa a San Giuliano Terme (PI), è quella di testare strutture e servizi, in modo da fornire un report

che ne descriva le principali caratteristiche (come raggiungere la struttura, principali barriere architettoniche o servizi offerti ecc.). Il sito copre diverse aree del mondo, ma la maggior parte delle strutture si trova in Regione Toscana.

Si può aderire gratuitamente o diventare socio partner (quota 120€ o 240€) per poter accedere all'area dedicata e poter pubblicare offerte speciali alla comunità.

A livello promozionale, Handy Superabile ha una Newsletter, una pagina Facebook e un canale YouTube, oltre alla già menzionata bacheca per soci partner. L'attività di blogging è ferma dal 2015.

Sito: <https://www.handysuperabile.org/>

Bookingbility

Bookingbility srls è una start up a vocazione sociale che intende facilitare la ricerca e prenotazione di strutture ricettive accessibili che siano in grado di accogliere sia persone disabili, con difficoltà motorie, visive, uditive o psichiche, che turisti con esigenze speciali, dovute per esempio ad allergie ambientali ed alimentari, o particolari necessità di natura terapeutica.

Prima di essere pubblicate, le strutture devono essere iscritte, a titolo gratuito, all'interno del portale, accompagnate da una descrizione completa. Successivamente il team di Bookingbility.com è responsabile di verificarle, validarle e classificarle secondo il grado di accessibilità.

Le strutture ricettive pagano una commissione a Bookingbility.com quando il soggiorno dell'ospite è concluso ed è avvenuto il pagamento. La società, avente sede a Palermo, è sostenuta dai seguenti partners: Consorzio Arca, Associazione startup turismo, Tim Wcap, Federalberghi Palermo e Aruba Cloud. Si nota la possibilità di prenotare direttamente sul sito di Bookingbility senza passare da quello della struttura.

Sito: <https://it.bookingbility.com>

Diversamente Agibile

Diversamente Agibile è un'associazione no profit avente sede legale a Bologna che attraverso il progetto Diversamenteagibile.it fornisce a turisti con disabilità fisiche

recensioni e reportage scritti, fotografici e filmati, realizzati dagli ospiti disabili delle strutture, affinché siano i turisti stessi a valutare le strutture e a fornire informazioni utili agli utenti del sito.

Una struttura può essere pubblicata sul sito richiedendo ai suoi ospiti di scrivervi una recensione, fornendo una descrizione dettagliata all'associazione la quale provvederà alla recensione, oppure a seguito di un sopralluogo condotto dallo staff di Diversamenteagibile.it. È possibile sostenere il progetto con donazioni o diventando soci.

Sito: <http://www.diversamenteagibile.it>

Village Care

Piattaforma che, a differenza delle altre, non si limita ad essere una banca dati per le strutture turistiche accessibili, ma si occupa anche di servizi di assistenza domiciliare, case riposo e consulenze turistiche. In particolare, elabora un'analisi puntuale e personalizzata della situazione familiare, adattando così l'esperienza turistica alle esigenze del singolo.

Per offrire il servizio gratuito di orientamento e informazione alle famiglie "caregiver", Village Care offre la possibilità a gestori e proprietari di servizi socioassistenziali di rendersi visibili sulla piattaforma con informazioni di dettaglio. Questa forma di visibilità, con schede informative dettagliate e supporti fotografici dei servizi, avviene attraverso formule di abbonamento grazie alle quali VillageCare.it si sostiene economicamente.

Essa, inoltre, si rivolge anche ad anziani autosufficienti.

Sito: <https://www.villagecare.it/>

2.2 Strutture accessibili

Nella ricerca e ricognizione dell'esistente in Toscana, si sono selezionate alcune strutture esemplificative in termini di offerta di accoglienza per disabili e anziani,

cercando di privilegiare quelle che avessero un certo standard di accessibilità e che potessero rilevare maggiormente ai fini del progetto "Cura, Cibo e Cultura".

Si è notato che questo tipo di offerta (con accessibilità totale) sia presente maggiormente nelle strutture alberghiere e non in B&B o agriturismi, la cui accessibilità è spesso limitata.

Gran parte dell'offerta attuale si concentra su un'accessibilità volta ad aiutare una disabilità motoria, andando spesso invece a trascurare altri aspetti (es. Percorsi per non vedenti, telefono DTS).

Si precisa, infine, che le strutture sono state selezionate in quanto ritenute le più utili ai fini della ricerca e cercando di rappresentare esempi abbastanza eterogenei. Infatti, molte di esse propongono soluzioni utilizzabili come potenziali spunti per l'attività di Rete UP e del progetto, con servizi particolari e specifici per persone disabili o anziane. Tuttavia, è giusto sottolineare, che non rappresentino la 'struttura tipo' presente sul territorio italiano (nella norma ci si limita ad avere poche camere accessibili, spesso limitandosi a rispettare le norme vigenti in materia).

Seguono le strutture selezionate secondo i suddetti criteri.

Casa Vacanze I Girasoli (Croce di Lucignano, AR, Figure 1-2)

La struttura, circondata da quattro ettari di parco e comprendente 48 camere e 9 bungalow, è completamente accessibile e concepita pensando soprattutto alle esigenze dei viaggiatori con ridotte capacità motorie. Essa è priva di barriere architettoniche e dispone di ausili e facilitazioni quali piscina con sollevatore, bagni attrezzati e ristorante accessibile.

L'offerta è inoltre arricchita da brevi escursioni organizzate nelle località limitrofe raggiungibili con pulmino attrezzato, nonché da un'ampia palestra, piscina e campo da tennis.

I Girasoli fa parte del network EWB (Europe Without Barriers) e ci è stata indicata anche da UICI come struttura ideale.

Sito: <https://www.igirasoli.ar.it/it/>



Figura 1, (<http://www.igirasoli.ar.it/it/photogallery.htm>) Figura 2, (<http://www.igirasoli.ar.it/it/photogallery.htm>)

Cabrini Residence e Medical Hotel (Pontremoli, MS, Figure 3-4)

Situato al centro del paese, in collina. È un'ottima posizione in quanto si colloca a metà strada tra i Punti di Interesse le Cinque Terre, Pisa e Parma.

È specializzato in accessibilità motoria, più che in altri aspetti. Tutti gli appartamenti e le zone comuni sono totalmente accessibili dal punto di vista della mobilità (si comprendono sia la carrozzina manuale che quella elettrica).

Non sono presenti servizi o percorsi per non vedenti e sordi; tuttavia, è possibile richiedere un cane guida in fase di prenotazione. Si è organizzati per persone dializzate, per usufruire di ulteriore assistenza è presente un ospedale all'interno del paese.

Il ristorante è attrezzato per persone con intolleranze o allergie, previa richiesta.

La particolarità di questa struttura è l'offerta aggiuntiva di due vasche terapeutiche al coperto (accessibili tramite gradini o sollevatore atto a facilitare l'accesso in vasca agli ospiti con mobilità ridotta). È inoltre presente una palestra con vari attrezzi, un percorso Kneipp, un bagno turco e la doccia emozionale.

Contatto telefonico (sito inesistente): 0187 833513



Figura 3,
(<https://www.handysuperabile.org/property/cabrini-redidence-e-medical-hotel/>)



Figura 4,
(<https://www.handysuperabile.org/property/cabrini-redidence-e-medical-hotel/>)

Campo Vacanze Il Veliero Camping & Bungalow (Follonica, GR, Figure 5-6)

Si trova nel centro della Maremma Toscana e a pochi km dalla spiaggia libera di Follonica. Dunque, è adatto agli amanti della natura e del mare.

La struttura è totalmente pet friendly e si caratterizza per avere diversi percorsi per ciechi e ipovedenti su tutta la struttura, nonché presenza di mappe tattili. Sono inoltre presenti 181 bungalow di cui circa un terzo hanno la pedana, ma solamente 6 bungalow hanno il bagno per disabili. All'interno della struttura sono presenti 3 piscine con bagnino e sollevatore per persone con disabilità motorie. L'accesso alla spiaggia, a circa 1,5 km, è collegato tramite pedana in PVC per permettere l'arrivo anche alle carrozzelle. In collaborazione con Handy Superabile si organizzano anche delle escursioni dedicate. Non ci sono servizi particolari per persone con problemi uditivi e per persone con intolleranze alimentari.

Sito: <https://www.campingfollonica.it/>



Figura 5, (<https://www.campingfollonica.it/gallery/>)



Figura 6, (<https://www.campingfollonica.it/gallery/>)

Hotel Falco D'oro (Tolè, BO, Figura 7)

Situato a pochi km dal centro di Bologna e immerso nelle colline Bolognesi.

Hotel per anziani per lo più autosufficienti, vi è lo staff sempre pronto e attento ad ogni esigenza, anche quelle più piccole, come essere accompagnati dal parrucchiere o ritirare i medicinali in farmacia. Offre inoltre una visita medica gratuita una volta alla settimana direttamente in Hotel e vi sono il centro medico e farmaceutico vicinissimi all'albergo.

Ciò che attira gli anziani sono i servizi offerti, il fatto che lo vedano come un punto di ritrovo con altre persone della stessa età e la location, caratterizzata da un ambiente fresco ed ampi spazi all'aperto.

Sito: <https://www.falcodoro.com/>



Figura 7, (<https://www.falcodoro.com/>)

Olympic Centro Le Torri (Tirrenia, PI, Figure 8-9)

Consigliato da UICI, il centro è indirizzato ad agevolare la villeggiatura dei non vedenti, dove possono praticamente sentirsi autonomi. Unico progetto nel paese.

Attività disegnate appositamente, ad es. carte con l'alfabeto Braille. Situato vicino al mare, il percorso per arrivarci ha semafori appositi e anche il lido possiede percorsi, che permettono continuamente la comprensione di dove ci si trova.

Sito: <http://www.centroletorri.it/>



Figura 8, (<http://www.centroletorri.it/>)



Figura 9, (<http://www.centroletorri.it/>)

2.3 Agenzie di viaggio

Sono state considerate anche alcune agenzie di viaggio, in modo da comprendere quali possono essere le offerte a “pacchetto completo” presenti sul mercato. Queste, infatti, organizzano tour sia standard che personalizzati. Ciò sembra essere di rilievo per quanto riguarda il progetto “Cura, Cibo e Cultura” se osservate dal punto di vista di esperienza turistica in Toscana e non solo.

Italy Accessible

Italy Accessible è un tour operator specializzato nell’organizzazione di vacanze su misura per turisti con disabilità fisiche, sensoriali, cognitive, comportamentali ed emotive; dalla creazione di itinerari culturali ed enogastronomici fino alle visite guidate. L’azienda si occupa personalmente di verificare tutti i servizi offerti, quali accoglienza in strutture accessibili, trasferimenti, assistenza infermieristica e noleggio di ausili personalizzati.

Per quanto riguarda il territorio toscano, attualmente vengono proposti quattro viaggi organizzati, di cui uno interamente dedicato a turisti non vedenti, che coinvolgono le città di Firenze, Pisa, San Gimignano, Lucca e Siena.

Italy Accessible è, inoltre, una divisione di The Plus Planet, un brand della cooperativa sociale Cristoforo, che partecipa al progetto “Toscana Accessibile”, finanziato nel quadro del POR CReOFESR Toscana 2014-2020, ed opera nei settori del turismo, della cultura, dell’organizzazione e gestione di eventi in Italia.

Sito: <https://italyaccessible.com>

B&C Travel

B&C Travel è un tour operator specializzato su due target: gli anziani (vacanzeperanziani.it) e soggetti con disabilità (bedandcare.it). Entrambi i siti sono presenti in tutta Italia.

Bedandcare.it: Offre una selezione di hotel, accompagnata da una serie di servizi in modo da personalizzare la propria vacanza. Si possono noleggiare strumenti ausiliari di trasporto e trasferimento, ma si può anche richiedere assistenza alla persona.

Vacanzeperanziani.it: ci sono due principali opzioni, le vacanze di gruppo e le vacanze personalizzate. I tipi di offerta sono praticamente speculari (dal momento che anche le vacanze di gruppo sono flessibili), solamente che nel primo caso l'acquisto va fatto cumulativo (circa 10 componenti). In entrambi i casi ci sarà un referente che si mette in contatto con la famiglia anche a distanza. L'assistenza richiesta si può personalizzare in base alle esigenze. I prezzi si aggirano tra i 700€ e gli 800€ sett a persona, di cui sono escluse le maggiorazioni per esigenze particolari.

Sito: <https://www.bctravel.it/>

2.4 Osservazioni finali

Complessivamente si è notato che l'offerta sia indirizzata in modo prioritario verso due tipi di target: persone affette da diversi tipi di disabilità (difficoltà motoria, uditiva, cognitiva e visiva) e anziani autosufficienti a livello motorio e cognitivo. Dunque, si riscontra una lacuna nell'offerta di strutture ricettive specifiche per anziani non autosufficienti dal punto di vista motorio.

Ribadiamo la scarsità di strutture ad alto grado di accessibilità o accessibilità totale, che si limitano di fatto a poche strutture maggiormente di tipo alberghiero. Queste spesso assicurano un'accessibilità solo a livello motorio, tralasciando esigenze di altri tipi.

3. Partnership

La presente analisi si focalizza sull'indagare potenziali partner futuri, ognuno con le proprie peculiarità. In primis, vengono presentati e descritti due network di accoglienza: Airbnb e Wonderful Italy. Successivamente, vengono illustrate due realtà turistiche che possono servire da spunto per Business Model e per Concept del servizio: Dynamo Camp e Case Valdesi.

3.1 Airbnb e Wonderful Italy

Le seguenti aziende sono state descritte in qualità di possibili partner futuri in virtù della loro rilevanza ai fini dell'ampiamiento dell'offerta turistica della Rete e del raggiungimento di una maggiore visibilità. Tutte le informazioni riportate sono state estratte dai rispettivi siti web.

Airbnb (<https://www.airbnb.it/>)

Airbnb è un marketplace online che consente a persone fisiche e giuridiche di pubblicare offerte, sia di soggiorno che di esperienze turistiche, mettendole direttamente in contatto con i potenziali clienti in cambio di una commissione sulle prenotazioni (dal 3 al 14% sul subtotale della prenotazione).

I proprietari di alloggi, più di quattro milioni a livello globale a Marzo 2021 (fonte Airbnb.com), si distinguono in "Host Privati" e "Host Professionali". Questi ultimi sono coloro i quali fanno parte di un'impresa consolidata, coloro il cui profilo corrisponde ad un'azienda, oppure i proprietari per i quali ospitare tramite Airbnb sia fonte principale di reddito.

L'offerta è ampia e altamente variegata; il numero di annunci globali risalente a Settembre 2020 è pari a 5.6 milioni (fonte Airbnb.com) ed accanto a strutture tradizionali è possibile trovare alloggi non ordinari, tra cui case sull'albero, iurte, palazzi e mulini. Oltre che a distinguere le case per tipologia, la piattaforma contiene anche due selezioni di strutture che si distinguono per alti standard di qualità e design: "Airbnb Plus" e "Airbnb Luxe".

La piattaforma non è specifica per il turismo accessibile e non contiene una sezione dedicata alle strutture ricettive, o esperienze turistiche, pensate in particolare per clienti disabili o anziani. Tuttavia, tra i filtri di ricerca è possibile selezionare alloggi che presentino un numero limitato di barriere architettoniche e ausili per ospiti con ridotte capacità motorie, come ampi ingressi senza gradini, parcheggio per disabili, sollevatore a soffitto e bagno accessibile.

Airbnb dichiara sul proprio sito di avere come obiettivo l'ampiamiento del numero di alloggi accessibili disponibili, oltre che l'ottimizzazione dei filtri di ricerca e l'incremento dell'accuratezza degli annunci.

In questo potrebbe risiedere un'opportunità per l'offerta turistica della Rete che beneficerebbe della visibilità resa possibile dalla piattaforma; tuttavia, data la natura unica e insolita che caratterizza gli alloggi pubblicati su Airbnb, nonché soprattutto l'elevata numerosità degli annunci, la Rete dovrebbe assicurarsi di offrire strutture altrettanto interessanti dal punto di vista della location o del design per poter competere efficacemente, benché la ridotta dimensione della categoria "accessibile" costituisca decisamente un vantaggio, anche se ancora non sufficientemente messa in evidenza sul sito.

Wonderful Italy (<https://wonderfulitaly.eu/it/>)

Wonderful Italy è un network italiano comprendente ad oggi 950 strutture ricettive e 300 esperienze turistiche, il cui obiettivo è promuovere un turismo responsabile e legato al territorio in località italiane meno note.

Tramite Wonderful Italy è possibile mettere in affitto la propria casa vacanza per periodi brevi, con il significativo vantaggio di poterne delegare la gestione e la promozione interamente a Wonderful Italy.

Nello specifico, per quanto riguarda le strutture selezionate, precedentemente valutate in termini di posizionamento nel mercato, Wonderful Italy si occupa delle seguenti aree:

- Preparazione: home staging e restyling, servizio fotografico e annuncio multilingue
- Commercializzazione: promozione su siti web, piattaforme digitali e social media

- Gestione ospiti e abitazione: servizi di pulizia e lavanderia, manutenzione e accoglienza ospiti

Rispetto ad Airbnb, dunque, vengono offerti anche servizi ulteriori rispetto alla sola pubblicazione degli annunci, ma l'aspetto più interessante riguarda la possibilità di collaborazione con enti turistici e culturali locali resa possibile da Wonderful Italy, che di fatti svolge anche attività di destination management.

Per mezzo dello staff e dei numerosi partner stanziati localmente infatti, è in grado di proporre agli ospiti una vasta selezione di itinerari ed esperienze turistiche che comprendono tour guidati, degustazioni, escursioni, corsi di cucina e di fitness, di cui gestiscono tutti i dettagli logistici. Inoltre, si occupa di creare pacchetti su misura progettati considerando le specifiche esigenze degli ospiti e di fornire servizi complementari quali: trasferimenti privati, servizi personali (come chef su richiesta) e assistenza multilingue 24h su 24, 7 giorni su 7.

Ad ora Wonderful Italy è attiva nelle seguenti aree geografiche denominate "Hub":

1. Piemonte
2. Liguria
3. Lago di Garda
4. Emilia-Romagna
5. Campania
6. Sicilia Est
7. Sicilia Ovest
8. Puglia

Ogni "Hub locale" è coordinato da un team responsabile per la selezione e gestione degli alloggi, la definizione delle offerte di servizi ed esperienze turistiche e per la selezione e formazione degli operatori. È possibile proporre l'ampiamiento della rete e la creazione di un nuovo "Hub" tramite l'apposita sezione del sito.

Wonderful Italy non è specializzato in turismo accessibile e, a differenza di Airbnb, non contiene nessun filtro di ricerca o sezione negli annunci che riguardi l'accessibilità degli alloggi e delle attività offerte. Inoltre, al momento, il network non è attivo in Toscana.

Tuttavia, qualora venisse creato un “hub” in Toscana, sarebbe senza dubbio vantaggioso poter beneficiare del supporto organizzativo e logistico del network, e principalmente delle partnership con fornitori di servizi turistici locali, soprattutto considerato l’interesse di Wonderful Italy per la promozione di un turismo esperienziale, autentico e legato alle realtà territoriali meno frequentate, in linea con gli obbiettivi del progetto *Cura, Cibo e Cultura*.

3.2 Oasy Dynamo e Case Valdesi

Le seguenti aziende sono state descritte poiché costituiscono interessanti esempi di accoglienza turistica all’insegna dell’accessibilità, inclusione e sostenibilità ambientale e sociale. Tutte le informazioni riportate sono state estratte dai rispettivi siti web delle aziende.

Oasy Dynamo: Dynamo Camp e Oasy Hotel

Entrambi i progetti aventi luogo presso l’Oasy Dynamo, riserva di oltre 900 ettari affiliata WWF in provincia di Pistoia, sono interessanti esempi di accoglienza turistica. Nello specifico, Dynamo Camp è significativo per la sua offerta di ospitalità accessibile, indirizzata a minori affetti da patologie e alle loro famiglie, la quale comprende attività ricreative pensate sia per gli ospiti minorenni che parenti sani, in un contesto protetto, ma motivante, che vuole incoraggiare i bambini e ragazzi malati ad esplorare le proprie potenzialità e offrire ai loro parenti sani occasioni di socializzazione con famiglie con un vissuto simile.

Sempre nell’ottica del progetto *Cura, Cibo e Cultura*, l’Oasy Hotel è invece un esempio interessante di ospitalità sostenibile e di lusso, che promuove un turismo esperienziale incentrato sul benessere personale, ma anche responsabile nei confronti del territorio e fortemente integrato con esso.

Dynamo Camp (<https://www.dynamocamp.org>)

Dynamo Camp è un camp di terapia ricreativa che ospita gratuitamente bambini e ragazzi affetti da malattie croniche e le loro famiglie per periodi di vacanza.

Esso nasce come progetto della Fondazione Dynamo ed è parte del Serious Fun Children's Network. La sua gestione è affidata alla Fondazione Dynamo Camp Onlus che opera nel settore dell'assistenza sociale e sociosanitaria senza fini di lucro.

I programmi del camp sono organizzati in 19 sessioni nell'arco dell'anno e si distinguono in:

- Soli Camper: programmi per bambini e adolescenti malati dai 6 ai 17 anni non accompagnati dai genitori
- Sessioni Famiglia: soggiorni della durata di un weekend lungo per intere famiglie con minori affetti da patologie neurologiche complesse
- Siblings Camp: programmi per fratelli e sorelle sani di bambini malati che sono stati ospiti di Dynamo Camp per offrire loro un'occasione di socializzazione e di confronto con coetanei con vissuti simili

Le attività proposte, strutturate in modo da essere accessibili a tutti con l'assistenza di personale qualificato, spaziano dalla terapia ricreativa con animali e in acqua, agli sport, come l'arrampicata e il tiro con l'arco, fino a comprendere laboratori di produzione artistica e musicale. L'approccio che ispira ogni programma è quello della terapia ricreativa, un approccio metodologico riconosciuto internazionalmente; proponendo ai ragazzi sfide personali, costruttive e senza competizione, di cui possono liberamente scegliere il grado di difficoltà, e incoraggiando alla collaborazione di gruppo, Dynamo Camp desidera promuovere la fiducia in se stessi degli ospiti malati, incoraggiarli ad affrontare nuove esperienze e a scoprire le proprie potenzialità.

Le patologie ospitate nel camp sono più di 70; i criteri di ammissione sono stabiliti da un comitato medico e il recruiting dei bambini e dei ragazzi avviene in collaborazione con ospedali e associazioni di patologia.

Per i bambini e ragazzi che non possono essere ospitati al camp perché costretti in ospedale o perché affetti da patologie che attualmente non possono essere accolte, Dynamo Camp Onlus ha ideato dei programmi appositi di terapia ricreativa tenuti in strutture ospedaliere, case-famiglia e centri di patologia, chiamati Dynamo Programs. Attualmente essi sono attivi in numerose città italiane, tra cui Firenze, Pisa, Prato e Viareggio.

Per quanto concerne i finanziamenti, Dynamo Camp è sostenuto da contributi di vario genere da parte di privati, attraverso donazioni, 5x1000, volontariato o lasciti testamentari, aziende, per mezzo di cessioni di beni, volontariato aziendale o accordi di "Corporate Partnership", ed enti pubblici. Inoltre, la Fondazione Dynamo Camp Onlus promuove annualmente eventi, campagne di sensibilizzazione e raccolte fondi.

Oasy Hotel (<https://www.oasyhotel.com/>)

Insieme a Dynamo Camp, Oasy Dynamo è un ulteriore progetto della Fondazione Dynamo in collaborazione con WWF Oasi Italia. L'Oasy è gestita da una società agricola che si occupa della conservazione della biodiversità appenninica attraverso attività di agricoltura e allevamento non intensivi, ricerca ed eco-turismo.

Nel contesto di Oasy Dynamo è nato anche il progetto di ospitalità Oasy Hotel, membro di Eco Luxury e Regenerative Travel, basato su un'offerta turistica di lusso, all'insegna dell'integrazione con la natura e dei valori di sostenibilità ambientale e sociale. All'interno dell'Oasy è infatti possibile soggiornare in eco lodges e campi tendati di lusso e di prendere parte ad un ampio ventaglio di attività e sport all'aperto quali, per esempio, equitazione, escursionismo, yoga e orienteering, ma anche visite culturali al di fuori della riserva. L'Oasy Hotel è adatto anche ad accogliere eventi quali celebrazioni, ritiri di gruppo e gite aziendali, in occasione dei quali predispone pacchetti di attività e soluzioni logistiche ad hoc; inoltre, l'offerta di ristorazione consta per la maggior parte di alimenti prodotti direttamente dall'azienda agricola dell'Oasy.

Case Valdesi (<https://www.casevaldesi.it/>)

Le Case Valdesi sono case vacanze, foresterie e ostelli, gestiti dalla Diaconia Valdese, caratterizzate da un'ospitalità a prezzi contenuti e, soprattutto, dalla natura non profit; tutti i ricavi, infatti, vengono utilizzati per finanziare progetti di solidarietà e servizi di assistenzialità.

Attualmente vi sono 12 strutture disponibili in totale, atte anche ad accogliere gruppi in occasione di gite scolastiche, seminari o convegni; di queste, 10 presentano "accesso per disabili".

Per quanto riguarda la posizione, 4 strutture si trovano nelle città d'arte di Venezia, Firenze, Roma e Palermo, 5 si trovano in località meno centriche e sono adatte a chi

predilige un turismo più naturalistico, in provincia di Torino, Firenze e Caltanissetta, mentre le ultime 3 si trovano in località marittime in provincia di Savona, Imperia e Livorno.

Le Case Valdesi, inoltre, fanno parte di Christian Hotels International e dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile, in quanto si impegnano a ridurre il proprio impatto ambientale.

4. Analisi di marketing

La seguente sezione si dedicherà ad una disamina pratica dei vari temi del Marketing che possono interessare il progetto "Cura, Cibo e Cultura". Il fine è quello di predicare una serie di "corretti comportamenti" attuabili per Rete UP che si consiglia di tenere a mente nello sviluppo del progetto, un misto di misure strategiche ed operative. Dopo una breve introduzione sulle avvertenze e modalità d'uso del Marketing (per inquadrare il framework di strumenti e leggi), si passa all'analisi dei due target (per iniziare la conoscenza con i futuri clienti) e poi dei singoli tour operator (per inquadrare eventuali Market Structural Holes, o buchi di mercato, Vicari et al. 2013). Il tutto si concluderà con un inquadramento di iniziative pratiche consigliate coerenti con quanto esaminato.

4.1 Introduzione

Istruzioni per l'uso e Avvertenze

Il Marketing è uno strumento potente, in grado di modificare i comportamenti degli individui, solitamente cercando di convincere il potenziale cliente che la propria proposta è la migliore sul mercato. Ovviamente, come tutti gli strumenti, può essere utilizzato per fare del bene o del male. Per questo motivo occorre maneggiarli cercando di mantenersi in linea con i principi del Marketing etico (Shelby & Vitell, 1986).

Quando si trattano temi particolarmente delicati occorre fare ancora più attenzione. Nel caso specifico del progetto "Cura, Cibo e Cultura" il tema delicato è riferito al target di riferimento. Comunicare a questi soggetti e alle loro famiglie è un compito che non deve essere preso alla leggera.

Ma cos'è il Marketing Etico?

Il Marketing Etico è una vera e propria filosofia aziendale, che mira a sostenere un comportamento etico e responsabile da parte delle aree aziendali responsabili delle attività commerciali e di promozione (che spesso tocca inevitabilmente anche temi di altre aree aziendali). Questo tipo di approccio utilizza una comunicazione sana e

trasparente, volta a veicolare informazioni vere, non ingannevoli e che rispettano l'utente finale.

Avere uno scopo etico (come lo è quello di Rete UP per il progetto "Cura, Cibo e Cultura"), quindi, è una condizione necessaria ma non sufficiente. Secondo quanto appena detto, bisogna anche affiancare una serie di attività etiche e responsabili anche nella comunicazione.

È tenendo a mente questi principi che si devono attuare le proposte in questo lavoro, per poter utilizzare il Marketing a servizio dell'utente e non a suo danno (Borghini, 2019).

A cosa fare attenzione?

Come appena detto, la struttura e lo scopo di un'impresa sociale quale Rete UP aiuta a rispettare questi parametri. Il punto critico resta, quindi, l'eventuale condotta attuata in fase di comunicazione e promozione della propria offerta.

Nello specifico, il rischio più comune in cui si può incorrere con i target più anziani è quello di peccare di poca chiarezza nelle caratteristiche dell'offerta. Mentre per i soggetti con disabilità il rischio è quello di incorrere in stereotipi, spesso offensivi, (come abusare l'immagine del "soggetto debole" per poter aumentare i finanziamenti).

Per quanto riguarda ciò che concerne la materia legale si rimanda a studi più approfonditi in merito. In questa sede occorre precisare che, per questi temi, le autorità e il pubblico generale sono in genere meno tolleranti (capita spesso, seppur dotati di buone intenzioni non nocive verso il pubblico, di ricevere sanzioni dall'AGCM). A questo riguardo possono interessare nello specifico, oltre alle norme base sulla pubblicità, l'art 28 (sui viaggi organizzati) e l'art 46 (sulle comunicazioni sociali al pubblico) dello IAP, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che è il punto di riferimento per le aziende che vogliono fare pubblicità in Italia.

4.2 Due segmenti di mercato a confronto

In un Paese tra i più longevi e con l'età media in continuo aumento, è inutile far notare come il segmento over 75, in passato molto trascurato dalle imprese, possa offrire

molte opportunità economiche (Curtale et al., 2018). Se a ciò si aggiunge un cambio culturale alla visione tipica della vita e vitalità in terza età, ci si accorge come questo target possa ingolosire non poco. Il turismo della terza età non è esente da queste logiche e, anzi, è uno dei settori di punta simbolo di questa nuova opportunità economica (Allegri et al., 2021).

Dal punto di vista di Rete UP ciò può rilevare dal momento che, in un periodo di tempo relativamente breve (3-5 anni), la concorrenza potrebbe aumentare a dismisura: la tendenza è chiara e già segnata. Muoversi in un momento in cui ancora i concorrenti non sono moltissimi e/o poco attrezzati (come si è visto in fase di ricognizione) può generare un vantaggio non replicabile tra qualche anno.

Per quanto riguarda i servizi per soggetti con handicap, non si può dire che le prospettive siano altrettanto rosee (Borghini, 2019). Se da un certo punto di vista è aumentata la difficoltà di fare attività senza andare in perdita e ricevere finanziamenti privati (si rimanda alla sezione sui finanziamenti), dall'altro lato i finanziamenti pubblici e la concorrenza più bassa potrebbero aiutare Rete UP ad operare anche in questo segmento, probabilmente sfruttando maggiormente il segmento silver age per rendere l'attività economicamente sostenibile a livello aggregato.

4.3 Esempi celebri di comunicazione

Una volta delineati tutti i paletti etici e legali in tema di comunicazione di temi sociali, il modo più utile per delineare una comunicazione efficace è quella di esaminare un esempio di successo per prendere spunto e apportare le dovute modifiche del caso.

Dynamo Camp

Dynamo Camp è l'esempio più importante del turismo senza barriere. Senza entrare nei meriti del business model ma occupandoci del lato promozionale, Dynamo Camp ha sviluppato una fitta rete di messaggi promozionali sia su piattaforme tradizionali (tv, radio, giornali) sia con strumenti alternativi (social e web), che con partnership ed eventi locali.

Se si analizza il messaggio promozionale più celebre di Dynamo Camp "Andrà tutto bene" si possono fare diverse considerazioni sul tipo di comunicazione che viene

utilizzata con successo dalla ONLUS Toscana. Innanzitutto, il messaggio del video è improntato sul suscitare negli occhi di chi lo guarda una serie di emozioni positive: su tutte speranza, gioia e calore (ciò è nettamente contrastante con la maggior parte dei video con comunicazioni sociali che premono piuttosto sull'inquietudine, tristezza e senso di colpa dello spettatore, pratica sconsigliata in quanto non in linea con i principi del Marketing Etico). Per fare ciò, il video utilizza una canzone già celebre al pubblico (del cantante Nesli) e non creata appositamente per lo spot, che aiuta lo spettatore ad immedesimarsi maggiormente e a vivere, anche se solo a distanza, l'esperienza che può provare al Dynamo Camp l'intera famiglia. Quindi è da far segnalare che il target di Dynamo Camp, come evince perfettamente nello spot, è la famiglia nel suo intero e non solamente il bambino affetto da disabilità.

Ovviamente, c'è da precisare che il messaggio promozionale in questione (come la maggior parte di quelli di Dynamo Camp) ha il principale scopo di attrarre ulteriori capitali tramite le donazioni 5x1000 e quindi non è rivolto nello specifico al target di riferimento. In ogni caso, come detto in precedenza, queste comunicazioni non fanno altro che aumentare la notorietà della ONLUS e, di conseguenza, riescono ad avere un effetto indiretto anche sul target designato.

Tra i punti a favore di una strategia fitta e capillare come quella di Dynamo Camp vi è quella dell'elevata riconoscibilità su tutto il territorio nazionale. Ciò ha permesso di rendere Dynamo Camp il punto di riferimento per il turismo (e non solo) delle famiglie con bambini disabili.

Il problema principale di adottare una strategia come quella di Dynamo Camp è quello di incorrere in grandi problemi di gestione e coordinamento. Replicare la loro strategia significa impiegare ingenti risorse di capitali e umane per poter gestire un piano editoriale così specifico.

<https://www.dynamocamp.org/>

[Dynamo... andrà tutto bene](#)



Spunti per Rete UP

Rete UP può utilizzare il caso Dynamo Camp principalmente per prendere spunto sul tipo di messaggio promozionale che funziona. Ricapitolando è consigliabile proporre un atteggiamento positivo e propositivo, cercare di coinvolgere lo spettatore e quasi invitarlo a vivere l'esperienza anche dietro ad uno schermo, usare una canzone appropriata con il messaggio e, infine, rivolgersi a tutti i membri della famiglia (che spesso sono i soggetti che effettivamente acquistano il pacchetto turistico) e non concentrarsi solamente sul soggetto disabile/anziano.

Nel concreto, un possibile messaggio potrebbe essere quello di invogliare le famiglie a portare i propri cari più avanti con l'età, e bisognosi di cure e attenzioni specifiche, in vacanza con loro, tutti insieme.

AirBnB

Le attività volte all'accessibilità operate da AirBnB sono 4: aumento di alloggi con accessibilità (vedi sezione sull'analisi del business model di AirBnB; maggiore accuratezza delle descrizioni (utilizzando le recensioni degli utenti come leva); esperienze accessibili; standard di accessibilità digitale (per rendere accessibile anche l'esperienza online).

Dal punto di vista comunicativo anche AirBnB utilizza principalmente i blog. Tra le iniziative presentate dall'azienda americana si segnala il lancio del progetto "Accessibilità in Viaggio #HUMANNEDS" lanciata proprio nel 2021. Il progetto si prospetta come un viaggio in Italia attraverso la scoperta delle migliori strutture accessibili. Il messaggio è ancora una volta positivo, cercando di presentare il tema con lo slogan "Accessibile è bello". Oltre a questo, viene presentata una serie di consigli per le strutture tramite la "Guida all'accoglienza accessibile". L'iniziativa è quindi rivolta sia al consumatore finale che a sensibilizzare le altre strutture.

<https://www.airbnb.it/>

<https://www.airbnb.it/d/accessibility>

<https://news.airbnb.com/it/in-viaggio-con-airbnb-per-unospitalita-piu-accessibile/>



Spunti per Rete UP

A prescindere dall'eventualità di accordarsi con AirBnB per pubblicare le strutture di Rete UP nella loro piattaforma, per la rete potrebbero essere molto interessanti per la propria strategia gli ultimi due punti. L'implementazione di uno standard accessibile nel proprio sito web è un fattore molto importante da tenere in considerazione. Con ciò si intende tenere il sito con una grafica molto snella e leggibile e l'inserimento della scrittura semplificata.

Per quanto riguarda la comunicazione, uno spunto per un'idea promozionale potrebbe essere quella di cercare delle collaborazioni con blogger e influencer del mondo della Diversità e dell'Accessibilità, ovviamente da inserire in eventuali Blog, Vlog o eventi

specifici (quindi evitando di usare questa strategia di comunicazione per una pubblicità).

Case Valdesi

In modo simile ad altri casi presentati, Case Valdesi ha come arma di promozione principale quella del Blog. Il funzionamento e le logiche sono sempre le medesime, quindi, non ha senso soffermarsi su questo strumento.

Un interessante spunto invece può essere offerto dalle diverse iniziative che Case Valdesi propone. Ci si riferisce, in particolare, a Regala un soggiorno e a 1€ PER.

Per quanto riguarda la prima iniziativa, meramente promozionale, si tratta di poter acquistare in maniera facile e veloce un buono regalo presso Case Valdesi. Si tratta di un'idea tanto semplice quanto intuitiva. Innanzitutto aiuta il sito ad essere indicizzato bene nei motori di ricerca di chi sta acquistando una vacanza, cercando un target ben specifico e delineato. Successivamente una call to action così semplice aiuta i clienti ad orientarsi senza troppe difficoltà sul sito.

Per quanto riguarda l'iniziativa 1€ PER, essa si configura come la classica iniziativa di CSR (Corporate Social Responsabiliti) che è in piena linea con i principi di Marketing Etico presentati ad inizio sezione. Case Valdesi dimostra in questo modo che non solo persegue un fine etico, ma lo attiva nel concreto. Questo è un tipo di messaggio molto efficace su alcuni tipi e categorie di consumatori, dal momento che l'attenzione su questi fattori sta rapidamente incrementando.

<https://www.casevaldesi.it/>

<https://www.casevaldesi.it/case-ferie-turismo-solidale/>

Spunti per Rete UP

Oltre ad evidenziare nuovamente la criticità di sviluppare un blog interno per mantenere i clienti sempre aggiornati sulle proprie iniziative e iniziare una sana conversazione, l'esempio di Case Valdesi può essere emulato molto facilmente da Rete UP, garantendo diversi spunti sull'elaborazione di una strategia più ampia e capillare.

4.4 Gli operatori del turismo

Una volta illustrato un caso pratico da cui prendere spunto, si passano in rassegna i metodi utilizzati dai vari tipi di operatori turistici illustrati in fase di ricognizione.

Come si muovono le piattaforme

Le piattaforme di ricerca delle strutture hanno due modi principali per promuoversi. Il primo è inerente alla produzione editoriale di articoli e newsletter. Creare blog che possano aiutare i soggetti a risolvere problemi inerenti alla ricerca può essere un ottimo modo per instaurare fiducia tra cliente e prestatore del servizio. Ad un livello ulteriore, le newsletter sono un perfetto strumento per iniziare la conversazione (indiretta) tra piattaforma e cliente. Tenzialmente, in un'ideale percorso del cliente, prima questo passa dalla visita dei blog e poi all'iscrizione della newsletter. Il vantaggio di questa strategia è il costo basso di attuazione e la possibilità di instaurare una relazione di lungo periodo e non un solo acquisto (fattore che si ritiene molto rilevante in un settore del genere).

Cosa manca?

Nella maggior parte delle piattaforme dedicate manca un sistema per incentivare il word of mouth (passaparola) che possa riuscire a generare un effetto a catena, che si traduce in pubblicità gratuita. Per fare ciò si può suggerire un sistema di recensioni sulle strutture e un sistema di autoverifica dei servizi offerti per il tipo di esigenza specifica (da parte dei clienti che hanno già soggiornato in struttura), in modo da garantire la veridicità di quanto affermato dal gestore della struttura e aumentare la fiducia. Sempre allo stesso scopo, potrebbe essere molto efficace creare una piccola community online (tramite pagina Facebook, iscrizione al sito proprietario o altri strumenti) in cui le famiglie possono scambiarsi consigli e pareri, anche su temi non strettamente attinenti alla prenotazione di un viaggio, ma in generale con tema la gestione di un portatore di handicap o un anziano con bisogni specifici in famiglia. Ciò potrebbe giovare in via indiretta, e anche in modo cospicuo, sulla creazione di una base di clientela fissa sul lungo periodo e, come detto, generare pubblicità gratuita verso nuovi clienti (contatti dei clienti attuali).

Come si muovono le strutture?

Le strutture utilizzano, oltre che le piattaforme, tutti i sistemi che anche le strutture alberghiere più tradizionali utilizzano. Si varia dalle varie pagine sui social alle inserzioni sui motori di ricerca e sui social, nonché al sito proprietario (punto di riferimento su cui deve vertere la proposta di valore dell'azienda, senza un sito semplice e piacevole tutta la strategia viene vanificata).

Cosa manca?

Un'idea utile potrebbe essere uno strumento, inserito all'interno del sito proprietario, che permetta di gestire al meglio e comodamente la propria prenotazione da casa, consultando e selezionando i servizi disponibili in struttura in base alle proprie necessità ed eventualmente chiedendone di ulteriori.

Come si muovono le agenzie?

Le agenzie turistiche sono sicuramente gli operatori più sviluppati dal punto di vista commerciale e promozionale. Riuscendo a garantire un viaggio su misura, fanno sentire il cliente coccolato. I mezzi utilizzati sono variegati: sia blog e newsletter sia annunci e inserzioni su motori di ricerca.

4.5 Ricerca Qualitativa: introduzione

Al fine di perfezionare la ricerca, verificare alcune ipotesi fatte in fase di analisi desk e porre solide basi agli sbocchi futuri del progetto "Cura, Cibo e Cultura", si è ritenuto necessario approfondire il tema del turismo accessibile con una serie di interviste individuali brevi. L'obiettivo di questa fase è quello di "parlare con chi lo sta vivendo" in modo da riuscire a comprendere meglio, sia dal lato Domanda sia dal lato Offerta, quali siano le logiche che sottintendono questo settore peculiare.

Domande di Ricerca

Le domande di Ricerca che sono state tenute in considerazione, cercando di rimanere coerenti con l'analisi svolta in tutto il nostro percorso, comprendono:

- Come viene vissuto il viaggio da chi ha disabilità o da chi è anziano?
- Quali accortezze e servizi extra devono avere le strutture?
- Quali sono i principali ostacoli per un disabile o anziano?

- Come funziona il dialogo tra piattaforme-strutture e tra associazioni-strutture?
- Caratteristiche dei viaggi individuali vs viaggi di gruppo organizzati
- Ideare e proporre azioni concrete e attuabili per Rete UP

Metodologia

Per rispondere in modo dettagliato e ampio a queste domande, e magari poterne aggiungere di altre, la metodologia suggerita è quella del Metodo Delphi. Per motivi organizzativi e di calendario si è puntati su delle interviste individuali brevi, dalla durata di circa 30-40 min. Il vantaggio è stato quello di poter raccogliere e analizzare i dati in maniera rapida, senza approfondire argomenti superflui e oltre i tempi del progetto. Come principale svantaggio, rispetto al già citato Metodo Delphi, si ha una perdita di informazioni dettate dal confronto degli "esperti" che non è possibile far scaturire con un'intervista individuale.

Criteri di selezione

Il criterio di selezione, puramente di convenienza, ha tenuto conto di tenere una certa diversità di pareri tra i vari tipi di disabilità e figure istituzionali, nonché ruoli coperti nella catena del valore del turismo accessibile.

Tecniche usate

Premettendo la durata breve dell'intervista, molte delle tecniche proiettive attuabili sono state rimosse per rimanere nel tempo target. In ogni caso sono state usate:

Test di Trasformazione: si chiede di immaginare di essere un operatore turistico

Shopping list: lista dei client ideali per il servizio alberghiero ed esigenze richieste

Mood Board: si chiede agli intervistati di comunicare i propri sentimenti in relazione al termine disabilità

Data set

Numero di intervistati: 5

Ore di registrazione: 3h

Periodo di svolgimento: Settembre e Ottobre 2021

Modalità: in-distance

Localizzazione intervistati: Calabria, Toscana, Veneto e Puglia

Gli Informant...in breve

Nome	Azienda	Località	Categoria
Nunzia	Fish Italia	Calabria	Disabile, Comunità e Associazione Disabilità e altro
Marina	Fish Calabria	Calabria	Associazione Disabilità
Roberto	Italy Accessible	Veneto	Disabile e Piattaforma
Katia	Federazione Alzheimer Italia	Puglia	Associazione e Comunità Alzheimer
Elena	Università degli Studi di Firenze	Toscana	Professore ed Esperto Turismo Sostenibile

4.6 Ricerca Qualitativa: output

Una volta processate le interviste, seguendo il metodo lettura orizzontale, e lette le comunanze di pensiero riguardo ai temi trattati, di seguito si presentano e illustrano i principali insights emersi.

Il rapporto con la disabilità:

Gli Insights relativi alla gestione del rapporto con la disabilità si possono riassumere con 3 parole chiave: inclusione, positività, personalizzazione.

Inclusione → Probabilmente il tema più importante di tutta la ricerca. Quando parlando di inclusione, i nostri gli intervistati accennano alla possibilità di andare in vacanza con i propri familiari e cari e alla possibilità di alloggiare in una struttura non solo dedicata al loro tipo di disabilità, ma anche a persone senza alcun handicap. Ciò che è emerso, infatti, è che l'errore più grave che una struttura può commettere è quella di far sentire i propri clienti come "ghettizzati" o "esclusi". A questo fine si sconsiglia di realizzare aree dedicate esclusivamente ai clienti disabili separate o dislocate rispetto alle altre aree comuni o anche una struttura che accoglie solamente ospiti disabili (ciò vale sia per le zone comuni che per le camere).

Positività → Un secondo concetto comune che è emerso è quello di considerare l'handicap non come una malattia, ma come una condizione che non può precludere

momenti positivi, emozioni e servizi “normali”. Un concetto tanto semplice, quanto spesso infranto non solo dalle strutture, ma anche nella vita comune di tutti i giorni.

Personalizzazione → L’ultimo tema emerso, cui molti degli intervistati hanno evidenziato più volte, è che la disabilità è un fenomeno ampio e vasto e non va sottovalutato oppure omologato. Questo concetto è strettamente interconnesso con le esperienze passate in vacanze, anche se tendenzialmente ci è stato riferito parlando della vita quotidiana. Il servizio, per questo target, deve essere estremamente personalizzato e cucito su misura delle esigenze specifiche di ogni individuo. Queste esigenze si traducono sia in requisiti strutturali (es. diversi tipi di bagni per diversi tipi di carrozze) sia in requisiti di servizi (es. cure del personale). Un’idea emersa in questa fase è quella di designare il tipo di servizio prima di raggiungere la struttura (per telefono o in altri modi), in questo modo si abbasserebbe sensibilmente il rischio percepito (vedi tema sul turismo accessibile) e si avrebbe un primo contatto umano con la struttura.

Il rapporto con l’anzianità:

Parlando di terza età le considerazioni sono state abbastanza differenti. Si sono raccolti pochi intervistati che hanno potuto esprimere il loro giudizio al riguardo; quindi, bisogna fare molta attenzione alle affermazioni quivi elencate.

In comune è emerso il tema della positività, questa volta inteso nel messaggio che la vita può essere ancora vissuta anche in terza età e senza limitazioni, semmai con qualche accorgimento. Invece, per quanto riguarda il tema di inclusione e personalizzazione non è emerso né apparso rilevante.

Un tema importante che è emerso, invece, è quello del valore delle tradizioni. Infatti, è apparso come di alto interesse quello di vivere esperienze che ricordino (o piuttosto che facciano rivivere) le esperienze della gioventù, ma con le comodità che richiede il loro fisico.

Il turismo accessibile

Il tema cardine dell’indagine qualitativa è stato quello del turismo accessibile. All’interno di questa categoria sono state inserite domande legate alla struttura del

mercato (lato domanda e offerta), specificità regionali e peculiarità del settore, cercando di sfruttare le esperienze pregresse dei nostri intervistati.

Struttura del mercato: dal lato domanda è stato sottolineato da quasi tutti gli intervistati come, seppur i segmenti di mercato osservati non siano grandi al momento, il target scelto per questo servizio (ed in particolare ci si riferisce a soggetti anziani e con disabilità di tipo demenza) siano destinati a crescere nel lungo periodo secondo diverse ricerche. A questo settore in crescita, non si può osservare un allineamento dell'offerta già allo stato attuale del mercato (confermando tutte le ipotesi fatte in fase di ricognizione delle strutture).

Specificità regionali: La quasi totalità dei nostri intervistati non opera direttamente in Regione Toscana (come indicato nella scheda dei nostri intervistati). Questo ci ha permesso di fare un breve confronto con la situazione strutturale del settore. Apparentemente, la maggior parte delle criticità sono condivise in tutte le zone d'Italia; l'unico fattore che appare differenziante è la posizione e l'interesse delle istituzioni regionali che favoriscono o meno lo sviluppo di un settore del turismo accessibile. Per quanto riguarda la situazione Toscana, è stato consigliato da alcuni intervistati di offrire una proposta sostenibile oltre che accessibile in modo da aver accesso ad un maggior numero di fondi.

Peculiarità del settore: parlando dei bisogni dell'offerta, si è sottolineato come sia cruciale il collegamento con i mezzi di trasporto con la struttura quando si sceglie strategicamente la sede delle proprie attività turistiche. Oltre a questo, va ricordato quanto detto sull'argomento rapporto con la disabilità/anzianità che rendono il disegno del servizio piuttosto peculiare.

Come valutano l'offerta di Rete UP?

Su molti punti dell'offerta di Rete Umana Persone ci siamo già soffermati precedentemente, in questa sede occorre sottolineare tutte le opinioni strettamente legate al formato.

In questo senso, occorre sottolineare come non ci sia stato un giudizio univoco sul formato ideale per un servizio del genere. Alcuni hanno fortemente criticato il formato B&B, giudicandolo pressoché inadatto alle esigenze di un anziano o disabile, dal

momento che non si possono organizzare gli spazi per le esigenze di questo target. Altri invece hanno pensato che la proposta potesse essere innovativa perché assente sul mercato. Per quanto riguarda gli agriturismi il giudizio è stato più omogeneo ma senza particolari entusiasmi, probabilmente perché è una scelta più ovvia e meno coraggiosa.

Spunti per Rete UP

Non vi è una particolare preferenza per zone di marittime o collinari. Piuttosto, bisogna mappare tutte le vie di comunicazione principali (aeroporti, stazioni ferroviarie, porti e autostrade) prima di scegliere le zone strategiche da prendere in considerazione.

Bisogna cercare di proporre un'offerta che, oltre ad essere accessibile, cerchi di valorizzare il territorio e la cultura della regione Toscana; cercando di far rivivere le tradizioni conosciute e meno conosciute, ma con il massimo delle comodità e cercando di offrire una proposta sostenibile. Questi due accorgimenti aiutano non solo sul fronte finanziamenti, ma aiutano a creare un'offerta più solida capace di creare maggiore interesse e un valore differenziale rispetto alla concorrenza.

Come risolvere la soluzione formato? In un certo senso, Rete Umana Persone ha maggiore libertà di scelta di quanto potesse essere preventivabile in fase iniziale del progetto. Sicuramente l'opzione B&B lascia minore spazio di manovra in fase di personalizzazione del servizio rispetto ad un agriturismo o una struttura alberghiera. Il nostro consiglio è quello di sviluppare due offerte definite e parallele e farle giudicare tramite A/B testing in una futura indagine quantitativa.

4.7 Consigli pratici, le 7P

Riprendendo lo schema tipico delle 7P del Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Valdani, a cura di, 2016 e 2011) si illustrano, brevemente, ulteriori consigli pratici sulla base di quanto osservato in fase di ricognizione e in questo paragrafo.

Prodotto: ci sono tendenzialmente due strade che si possono percorrere, la quale una non esclude necessariamente l'altra; ma a cui bisogna fare pareggia attenzione in base

a quanto illustrato nelle interviste qualitative. La prima riguarda i viaggi organizzati per anziani e per le associazioni di disabili, la seconda i viaggi per famiglie con disabili o con anziani. Sicuramente, tra le due, la prima è quella più percorribile nel primo periodo in quanto necessita di mettersi in contatto con le associazioni dedicate e creare una rete, ma il rischio che si percorre è quello della "ghettizzazione"; infatti, non tutti i disabili intervistati hanno valutato positivamente l'idea di un viaggio organizzato in gruppo con altri disabili, mentre ci sono minori problemi con i viaggi organizzati per anziani. La seconda, invece, non è da trascurare in quanto a potenzialità e sostenibilità del business nel lungo periodo, in quanto può generare un più alto numero di clienti e un'offerta che riesce a contraddistinguersi rispetto alla concorrenza.

Prezzo: le considerazioni riguardo al prezzo possono essere fatte solamente con dati più specifici sui costi di gestione della struttura e della configurazione dell'offerta richiesta. In questa sede occorre precisare che più si seguono le linee guida qui inserite e più l'elasticità al prezzo dei consumatori è in grado di aumentare, consentendo alla struttura di praticare un prezzo in grado di coprire i costi senza troppe difficoltà. Per esempio, è possibile configurare un'offerta che sappia valorizzare la cultura e la tradizione Toscana e che sia sostenibile anche a livello ambientale per poter offrire un servizio premium e poter chiedere un prezzo maggiore per singola notte e poter rendere la struttura economicamente sostenibile.

Luogo: la localizzazione più indicata per incontrare congiuntamente le esigenze dei due target è quella di un posto in aperta campagna piuttosto che in un centro abitato, per evidenti motivi logistici di gestione di spazi ampi e piatti. Il punto chiave è che si devono ricercare strutture che non siano troppo distanti da eventuali punti di interesse per poter organizzare escursioni, ma soprattutto abbastanza collegate ai principali punti di arrivo di turisti extra regione. I vantaggi, come si diceva, sono quelli di avere sin da subito il minor numero di barriere architettoniche e al contempo un posto relativamente calmo e tranquillo. Come alternativa, si può proporre una struttura non troppo distante dal mare e dai siti balneari più conosciuti.

Promozione: si è già detto tanto riguardo alla promozione ideale di un tipo di offerta del genere. Si aggiunge, in questa fase, l'importanza sempre maggiore che sta assumendo in questo periodo la pubblicità generata dal passaparola e quindi gratuita

per l'azienda. Senza dilungarsi nelle motivazioni dietro a ciò, essa è in grado di garantire maggior trasparenza e risultare più affidabile di una pubblicità tradizionale. Per questo tipo di acquisti, definibili ad alto rischio psicologico (dal momento che non si sa se la struttura sarà in grado di fornire effettivamente il servizio promesso), l'importanza di questi strumenti è accentuata e diventa cruciale. A questo fine si consiglia di strutturare un meccanismo di incentivazione delle recensioni, oppure di regalare un gadget da portare a casa in modo da poter spronare la conversazione e il passaparola (vedi su evidenza empirica).

Persone: come tutti i servizi, il personale è la parte critica nella riuscita della prestazione del servizio e, in questo caso, lo è ancora di più. In questo senso, Rete UP è avvantaggiata rispetto alla concorrenza in quanto può sfruttare il know-how acquisito per le proprie attività. Sarebbe consigliabile cercare di enfatizzare questo aspetto e non trascurarlo in alcun modo.

Processo: Anche qui si rimanda alla conoscenza già acquisita di Rete UP nel settore. Per quanto riguarda le specificità del turismo occorre precisare l'importanza del fattore esperienza e creazione del ricordo. Quindi, bisogna cercare di creare non solo un posto dove soggiornare, ma un momento da ricordare. A questo scopo è necessario sviluppare una serie di attività accessorie che possono essere di vario tipo in base alle disponibilità specifiche della struttura che si andrà a realizzare. Si può fare riferimento a tutte le attrezzature accessorie presentate in fase di ricognizione, ma anche a tutte le idee relative alla valorizzazione del territorio e della cultura Toscana.

Evidenza Fisica: Anche quando si parla di un servizio intangibile come l'esperienza turistica, i consumatori hanno bisogno di un'evidenza empirica. Spesso questo strumento diventa rilevante nel creare branding e passaparola attorno al servizio. Entrando nel caso specifico di una struttura turistica, può essere intesa come evidenza empirica quella serie di gadget (penne, matite, indumenti ecc) che ricordano di aver soggiornato in struttura. La funzione è quella di ricordare al cliente l'esperienza vissuta (e magari spingerlo a ritornare una seconda volta), oltre che ad essere uno spunto di conversazione con eventuali conoscenti e, quindi, potenziali nuovi clienti (rimandando ancora una volta al concetto di passaparola). A tal fine si potrebbe ideare una cesta

regalo con una serie di gadget da consegnare, almeno per il primo periodo, a tutti i villeggianti o altre idee che abbiano uno scopo simile.

5. Conclusioni

Lo studio si è posto come primario obiettivo quello di definire cosa fosse il turismo accessibile e di comprendere e studiare il contesto in cui Rete UP potrebbe operare. Nell'analisi sono stati individuati diversi competitor, i quali si sono dimostrati preparati nel campo dell'accessibilità da un punto di vista della mobilità, ma privi di attenzione nei confronti di altri tipi di disabilità. Ciò potrebbe rappresentare un vantaggio competitivo per la Rete, che si potrebbe distinguere dimostrando un'ampia attenzione e preparazione nei confronti di tutti i tipi di disabilità.

Per quanto concerne possibili partnership future, nell'ambito della promozione, a differenza delle piattaforme citate nel capitolo "Ricognizione", che sono state concepite specificatamente per un turismo accessibile, operatori di maggiore rilievo, quali Airbnb e Wonderful Italy, dedicano ancora poco spazio al tema, benchè il loro interesse al riguardo stia crescendo. Si sono individuati, invece, operatori turistici competenti in tema di accessibilità, inclusione, sostenibilità ambientale e sociale dai quali la Rete potrebbe prendere spunto per sviluppare il proprio modello di business e con i quali potrebbe instaurare rapporti di collaborazione.

Successivamente, nella ricognizione dei potenziali finanziamenti, si sono presentate diverse opportunità, sia nel contesto privato che nel pubblico. Negli anni soprattutto i finanziamenti Europei si sono dimostrati essere particolarmente attenti a questa tematica. Si nota che, per i prossimi anni, sono previsti aiuti di differente natura volti ad incrementare l'accessibilità del turismo.

Per ultimo, come visto nel capitolo "Analisi di marketing", gli strumenti di marketing attuabili sono molti e vanno da quelli molto costosi a quelli gratuiti. Per la riuscita di un buon piano di Marketing è tendenzialmente consigliabile utilizzare un buon mix di strumenti a pagamento insieme a quelli gratuiti in modo da aumentare l'efficienza e l'efficacia della propria strategia. Per ottimizzare i singoli strumenti, si rimanda ad argomentazioni più corpose.

Una nostra raccomandazione è che non esistono scorciatoie per avere una crescita istantanea, ma serve piuttosto un piano ben strutturato e di medio-lungo termine per

poter avere uno sviluppo sano e duraturo. Grazie a questo studio di prefattibilità, si sono riscontrati diversi spunti per porre le basi ad un progetto più ampio. Il tutto va ricollegato ad un mercato che ci si aspetta più favorevole in futuro, dal momento che si sta riscontrando una sensibilità sempre maggiore riguardo ai temi di accessibilità e sostenibilità.

Bibliografia

- Allegri, C., Tonello, C., & Gaggioli (2021), M. Terza età: Gli effetti del COVID-19 sul turista anziano e le possibili soluzioni turistiche.
- Borghini, S. (2019). Il ruolo del consumo nel processo di trasformazione del sé: quando il marketing deve offrire un contributo.
- Curtale, R., Pellegrini, A., Sarman, I., & Scagnolari, S. (2018). Il turismo della terza età.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- IAP, Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (2021). Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, 68^a ed.
- Valdani, E. (2011). *M@rketing Management*. Progettare e generare valore per il cliente. EGEA.
- Valdani, E. (a cura di) (2016). *Marketing@Bocconi*. Progettare e trasferire valore al cliente. EGEA.
- Vicari, S., Cillo, P., & Raccagni, D. (2013). *Product innovation*. Dall'idea al lancio del nuovo prodotto, Egea.

Sitografia

- <http://www.centroletorri.it/>
- <http://www.diversamenteagibile.it>
- <https://it.bookingbilty.com>
- <https://italyaccessible.com>
- <https://news.airbnb.com/it/in-viaggio-con-airbnb-per-unospitalita-piu-accessibile/>
- <https://wonderfulitaly.eu/it/>
- <https://www.airbnb.it/>
- <https://www.airbnb.it/d/accessibility>
- <https://www.bctravel.it/>
- <https://www.campingfollonica.it/>
- <https://www.casevaldesi.it/>
- <https://www.casevaldesi.it/case-ferie-turismo-solidale/>
- <https://www.dynamocamp.org>
- <https://www.falcodoro.com/>
- <https://www.handysuperabile.org/>
- <https://www.igirasoli.ar.it/it/>
- <https://www.oasyhotel.com/>
- <https://www.turismosenzabarriere.it/>
- <https://www.villagecare.it/>
- <https://www.villageforall.net/it/>
- <https://youtu.be/k-84neH4Bv8>