



PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEL
PRODOTTO TURISTICO ACCESSIBILE

A CURA DI :
CATENA DAVIDE
LIGORIO DONATELLA
PANSONLINI ROBERTA
ROSSETTI ALESSANDRA

DESCRIZIONE DEL MERCATO TURISTICO ACCESSIBILE	4
Elementi di criticita' dell'ambiente esterno ed interno al prodotto	5
Ambiente esterno	5
Ambiente interno al prodotto	6
OPPORTUNITA' E MINACCE DEL SISTEMA	8
Opportunita'	8
Contesto economico e demografico	8
Contesto legislativo	9
Minacce	9
Contesto economico e demografico	9
Contesto sociale e legislativo	10
PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DEL PRODOTTO TURISTICO ACCESSIBILE	12
Punti di forza	12
Prodotto	12
Promozione	12
Personale	13
Punti di debolezza	14
Prodotto	14
Promozione	15
Personale	15
ARENA COMPETITIVA	16
L'arena competitiva nel turismo accessibile	17
STRUMENTI PER LA COMMERCIALIZZAZIONE E IL MARKETING	19
1. ANALISI DELLA DOMANDA DI TURISMO ACCESSIBILE	20
2. LA SEGMENTAZIONE	27
2. LA MICRO-SEGMENTAZIONE	30
3. IDENTIKIT	34
4.IL POSIZIONAMENTO	37
5.INTRODUZIONE AL MARKETING MIX	40
MARKETING MIX	42
IL PRODOTTO	42

FATTORI CRITICI DI QUALITA' DEL PRODOTTO

TURISTICO	44
IL PREZZO	51
LA DISTRIBUZIONE	53
LA COMUNICAZIONE	56
IL PERSONALE.....	66
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	69

DESCRIZIONE DEL MERCATO TURISTICO ACCESSIBILE

Ogni strategia di marketing non può prescindere dalla ricerca. Il bisogno di ricerca secondo Kotler nasce dall'esigenza di conoscere i mercati ed i bisogni e le esigenze dei consumatori nella loro evoluzione, di conoscere l'efficacia degli strumenti del marketing, senza aspettare che le informazioni arrivino da sole (Kotler 2001).

La ricerca serve ad individuare le relazioni che esistono tra le variabili che sono presenti ed operano nel mercato.

La conoscenza del mercato permette di individuare e rappresentare in modo razionale l'influenza esercitata da diversi agenti del contesto ambientale sulla realizzazione del prodotto/servizio.

Per poter avere un quadro dettagliato del mercato del turismo, nel nostro caso del mercato del turismo accessibile, occorre analizzare gli elementi di influenza distinguendoli in fattori di natura esogena (sociali, politici, economici, ecc.) e fattori di natura endogena (concorrenza, potere contrattuale dei clienti e dei fornitori del servizio).

Attraverso questa analisi possiamo collocare e valutare il turismo accessibile in un'ottica sistemica, cercando di individuare e focalizzare le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente esterno (nei confronti del mercato del turismo accessibile) e i punti di forza e di debolezza del prodotto turistico accessibile.

Elementi di criticita' dell'ambiente esterno ed interno al prodotto

Ambiente esterno

	OPPORTUNITA'	MINACCE
ECONTESTO ECONOMICO E DEMOGRAFICO	<p>In Europa le persone disabili sono circa 50.000.000, di cui 36.000.000 disposti a viaggiare e 6.000.000 che già effettuano vacanze.</p> <p>In Italia le persone disabili e gli anziani sono circa 3.500.000</p> <p>Segmento di mercato in crescita (invecchiamento della popolazione e disabili che stanno iniziando a lavorare e quindi a guadagnare)</p> <p>Le persone disabili molto spesso viaggiano con l'accompagnatore</p>	<p>Prezzi di mercato elevati</p> <p>Mancanza di fonti sul numero effettivo di persone disabili</p> <p>Pochi punti d'accordo tra il sistema turistico privato e quello pubblico</p>
CONTESTO SOCIALE E LEGISLATIVO	<p>Disposizioni per favorire il superamento delle barriere architettoniche</p> <p>Incentivi statali</p>	<p>Barriere culturali</p> <p>Ambiente poco accessibile ed informazioni non sempre precise</p> <p>Simbologia non univoca all'interno dell'Unione Europea</p>

Ambiente interno al prodotto

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
PRODOTTO	<p>Incremento della clientela e della redditività</p> <p>Un prodotto accessibile può essere comodo per tutti i viaggiatori</p> <p>Destagionalizzazione</p>	<p>Difficoltà di predisporre un prodotto turistico accessibile in tutte le sue componenti</p> <p>Soluzioni architettoniche accessibili non integrate esteticamente</p> <p>Costi elevati per la manutenzione di alcune attrezzature meccaniche installate e di ausili per la mobilità</p> <p>Continuo monitoraggio delle soluzioni adottate per la fruizione degli spazi aperti/aree verdi</p> <p>Disinformazione degli operatori del settore turistico</p>
PROMOZIONE	<p>Ritorno d'immagine positivo</p> <p>Fidelizzazione e passaparola</p>	<p>Propensione a dare informazioni non sempre corrette e attendibili</p>

PERSONALE	Interesse crescente nella realizzazione di corsi di formazione ad hoc	Carenza di personale formato all'accoglienza
------------------	---	--

OPPORTUNITA' E MINACCE DEL SISTEMA

Opportunita'

Contesto economico e demografico

- Nonostante il reperimento delle informazioni relative alla quantità di popolazione con esigenze specifiche sia difficoltoso, è possibile riferirsi a due fondamentali rilevazioni che, anche se non molto recenti, vengono considerate fra le più attendibili.

Prima fra tutte è la ricerca condotta in Europa dalla Touche Ross, risalente al 1993, che stimava una popolazione disabile europea di circa 50 milioni di persone, pari al 14% della popolazione globale. Di questi 50 milioni, 36 milioni erano rappresentati da individui che al tempo si dichiaravano inclini a viaggiare mentre solamente 6 milioni erano quelli che effettivamente lo facevano.

Per quanto riguarda l'Italia, nel 1999 è stata realizzata, dalla società Iter, una ricerca focalizzata sullo studio della domanda di turismo accessibile. D questa ricerca è emerso che le persone che definiscono il fenomeno del "turismo per tutti" in Italia sono circa 3,5 milioni.

- Fra queste vengono comprese anche le persone anziane che, anche se non vengono considerate propriamente disabili, presentano spesso esigenze simili e costituiscono la fetta più importante del segmento delle persone con esigenze specifiche. Si tratta inoltre di una categoria in crescita a causa del continuo invecchiamento della popolazione.
- Tra le persone con esigenze specifiche vanno anche incluse le persone con disabilità temporanee, tra cui rientrano, ad esempio, le donne in stato di gravidanza.
- Le persone disabili cominciano ad avere buone opportunità di lavoro e, quindi, percependo un reddito, hanno la possibilità di viaggiare.
- Inoltre le persone disabili viaggiano quasi sempre con un accompagnatore e ciò significa che per ogni cliente ne vanno considerati almeno due.

Contesto legislativo

- Il legislatore prevede disposizioni per favorire il superamento e l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati e pubblici (DM 14 GIUGNO 1989, n° 236 e DPR 24 LUGLIO 1996 n°503). E' stato inoltre istituito presso il ministero dei lavori pubblici il Fondo Speciale per l'eliminazione e il superamento delle barriere architettoniche negli edifici privati (legge 9 GENNAIO 1989 n° 13).

La norma più recente di finanziamento è la legge 24 dicembre 2003, n.350 che all'articolo 3 comma 116 prevede un finanziamento pari a 20 milioni d'euro per il 2004.

Minacce

Contesto economico e demografico

- I costi sostenuti da un cliente normale e un cliente con esigenze specifiche sono caratterizzati da un divario importante. L'esigenza di disporre di strutture accessibili, la necessità di avere con se un accompagnatore, la scarsa disponibilità di assortimento dell'offerta di pacchetti turistici diretti a questo target, fa sì che i costi legati all'effettuazione di un viaggio e alla scelta di una vacanza aumentino considerevolmente.

Le strutture alberghiere, ad esempio, spesso sono accessibili dal punto di vista delle barriere architettoniche ma dal punto di vista dei prezzi lo sono molto meno; la politica dei grandi gruppi alberghieri è sì sensibile alle esigenze dei turisti disabili, ma è anche particolarmente attenta a "sfruttare" un segmento di mercato dal potenziale economico ancora largamente inespresso. Di conseguenza ciò ha portato ad avere una disponibilità diffusa di posti letto e servizi adeguati al target, ma concentrati su strutture di categoria medio-alta (Novotel, Ibis, Mercure, Sofitel, Sheraton, Holiday Inn, ecc.). Queste grandi catene hanno improntato la loro strategia di marketing prestando molta attenzione ai temi dall'accessibilità in un'ottica di integrazione. Le strutture di livello intermedio, come pensioni e alberghi a carattere familiare, le forme di affitto turistico da privato a privato, mancano invece per la maggior parte di caratteristiche di accessibilità sufficienti per rispondere alle esigenze del target, nonostante costituiscano una parte sostanzialmente importante dell'offerta turistica italiana e coprano in maniera capillare l'intero territorio nazionale.

E' evidente, dunque, che quando una persona con disabilità va in vacanza, deve farsi carico di costi derivanti sia dalle proprie esigenze personali (accompagnatori, assistenza specialistica ecc...) che da un'offerta

rappresentata da strutture di categorie troppo elevate, con il risultato che la domanda di turismo accessibile non riesce a decollare nella misura potenzialmente prevista.

- Il difficile sviluppo di questo settore è imputabile in gran parte alla mancanza di informazioni di carattere quantitativo e qualitativo sulla popolazione disabile presente in Italia. Le più recenti risalgono al già citato "STUDIO DELLA DOMANDA DI TURISMO ACCESSIBILE" realizzato nel 1999 dalla società ITER su commissione dell'ENEA nell'ambito del progetto "STARe, servizi turistici per l'accessibilità e la residenza confortevole".

Il numero delle persone con disabilità residenti nei diversi paesi si può reperire tramite i diversi ministeri della salute nazionali. Quello che è difficile recuperare è il numero di coloro che vogliono viaggiare, cioè il numero delle persone con disabilità che costituiscono la possibile domanda di turismo accessibile.

- Per aumentare l'offerta di turismo accessibile occorre trovare dei punti d'accordo tra il settore privato e quello pubblico. Quando un operatore confeziona un pacchetto turistico deve tener conto di tutti gli elementi che possono essere offerti come accessori alla vacanza (escursioni, pratica di sport, visita a monumenti, musei, ecc.) e che si possono compiutamente realizzare solo in presenza nel territorio di una serie di servizi integrati e accessibili, molti dei quali sono di responsabilità del settore pubblico (trasporti pubblici, beni culturali e ambientali, ecc.).

Contesto sociale e legislativo

- Le persone che operano nel comparto turistico, svolgono un ruolo determinante per la crescita e lo sviluppo di questo settore. Molto spesso però l'atteggiamento degli operatori turistici nei confronti dei clienti disabili è influenzato dalla presenza di barriere culturali, le più difficili da abbattere, che ne influenzano l'operato a scapito della professionalità.

Nel comparto turistico, inoltre, si tende a sottovalutare il potenziale economico rappresentato dalle persone con disabilità mentre prevale ancora la convinzione che aprirsi a questo segmento di domanda comporti il sostenimento di costi elevati.

- L'accessibilità finora è stata considerata come il mero abbattimento delle barriere architettoniche, mentre occorrerebbe prendere in considerazione altri livelli di accessibilità, come ad esempio l'accessibilità delle informazioni.

- L'unione Europea non ha a tutt'oggi adottato una simbologia universale che esprima caratteri di accessibilità comuni alle diverse tipologie di disabilità. Di conseguenza i pacchetti turistici spesso risultano inattendibili circa le effettive condizioni di accessibilità delle destinazioni.

PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DEL PRODOTTO TURISTICO ACCESSIBILE

Punti di forza

Prodotto

- Aprendo le porte del mercato a diverse categorie di clientela, senza creare soluzioni "ghettizzanti", si garantisce la fruizione dei servizi ad un'utenza ampliata. Ciò determina non solo un incremento dei livelli di presenza e di soddisfazione della domanda sia di turismo in genere che di turismo "accessibile", ma anche una maggiore redditività dei diversi attori del sistema turistico (tour operator, agenzie di viaggio, vettori, ricettività e ristorazione ecc.). L'incremento della domanda permette una maggiore coesione tra sfera pubblica e privata andando, quindi, ad influire sulla redditività e sullo sviluppo dell'economia globale delle destinazioni turistiche.
- La predisposizione di un prodotto o di un servizio accessibile spesso comporta l'innalzamento degli standard qualitativi e quindi un maggior gradimento da parte della domanda complessiva e non solo di quella specifica legata alla disabilità. Basti pensare ai display elettronici e agli avvisatori acustici presenti all'interno degli autobus o delle metropolitane che segnalano le fermate in progressione: questi vengono utilizzati da tutti gli utenti e non solo da non udenti o non vedenti. Perciò, creare un prodotto accessibile ed integrato, spesso significa creare un prodotto o un servizio comodo e facilmente fruibile da chiunque in maniera agevole ed immediata, accrescendo così il valore aggiunto del prodotto stesso.
- Il prodotto turistico non è immagazzinabile e quindi diventa fondamentale destagionalizzare. Il turismo accessibile comprende anche il segmento di mercato delle persone anziane, che preferisco distribuire i propri viaggi nei periodi di bassa stagione, avendo più tempo libero a disposizione e la possibilità di pagare meno. Lavorare con questa fetta di mercato permette, quindi, di raggiungere obiettivi di destagionalizzazione.

Promozione

- Oramai il cliente è sempre più attento, in fase di scelta e selezione, a quali sono i criteri che guidano l'azienda nello svolgimento della propria attività. Le imprese hanno capito questo nuovo atteggiamento del mercato e si stanno muovendo sempre di più nella direzione di una gestione attenta a rispettare istanze sociali, ambientali, di sostenibilità. Basti vedere il proliferare di bilanci sociali e rapporti sociali nelle imprese, sia

pubbliche che private. Perciò una gestione etica dell'azione imprenditoriale rappresenta per l'impresa un ritorno d'immagine più che positivo. Pensiamo alla sempre maggiore attenzione che viene data al turismo sociale, al turismo sostenibile e anche al turismo per tutti ed al proliferare dei marchi che attestano l'attenzione a tali problematiche. Ad esempio nel rapporto sociale dell'INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP è riportato l'investimento fatto per l'abbattimento delle barriere architettoniche negli alberghi inglesi del gruppo e per la formazione del personale, tutto ciò al fine di acquisire il marchio riconosciuto "TOURISM FOR ALL".

- Nel settore del turismo accessibile la soddisfazione del cliente è fondamentale. Questo elemento si trasforma in un mezzo di promozione potente: un cliente soddisfatto sarà quasi sicuramente un cliente fidelizzato poiché, per le difficoltà che generalmente incontra nel trovare un'offerta adeguata, normalmente preferisce ritornare in quelle località e in quelle strutture dove si è trovato bene. Inoltre, la generale tendenza a non prendere in considerazione i segmenti di mercato minori nella realizzazione di azioni promozionali, ha portato questi ultimi a ricorrere essenzialmente al passaparola.

Personale

- Una maggiore attenzione al segmento delle persone con disabilità e le difficoltà riscontrate nel dover rispondere alle esigenze dei questi clienti senza strumenti e conoscenze adeguati hanno portato gli operatori a percepire l'esigenza di una maggiore preparazione del personale. Da qui il crescente interesse crescente nella realizzazione di corsi di formazione ad hoc.

Punti di debolezza

Prodotto

- La predisposizione di un prodotto turistico accessibile presenta delle difficoltà poiché è costituito da diversi servizi integrati. Perciò un prodotto turistico accessibile deve risultare dall'integrazione di servizi che devono avere tutti il requisito dell'accessibilità.
- Spesso vengono adottate delle soluzioni architettoniche che dal punto di vista estetico non si armonizzano con l'ambiente. E' importante sottolineare che tali prodotti devono essere predisposti secondo una logica di possibile utilizzo da parte di tutti, creando soluzioni che integrino l'utilizzo per persone con disabilità diverse e conseguentemente ne migliorino l'uso da parte di tutti i possibili utenti. Ad esempio, non è detto che una camera accessibile non sia utilizzabile da chiunque, diventa tale quando le soluzioni architettoniche prescelte la fanno apparire come una camera di ospedale e, perciò, un ambiente poco ospitale per quanto confortevole.
- L'adozione di alcune attrezzature meccaniche (ad esempio l'uso dei servo-scala) e di ausili per la mobilità, richiedono un continuo monitoraggio e costose manutenzioni. Spesso, quando non se ne verifica periodicamente il corretto funzionamento, sono inutilizzabili nel momento di necessità.
- Le soluzioni che vengono adottate per consentire la fruizione gli spazi aperti/aree verdi, essendo sottoposte al degrado derivante dalle condizioni atmosferiche ed ai fenomeni a queste connesse, come il dilavamento e l'inerbimento incontrollato, richiedono un continuo monitoraggio, per verificare le condizioni d'uso e programmare la periodica manutenzione.
- Gli operatori del settore turistico sono, normalmente, poco informati su quelle che potrebbero essere le soluzioni architettoniche migliori per l'accessibilità, sia da un punto di vista qualitativo sia di spesa. Per l'adeguamento delle strutture ci si affida, così, ad architetti poco esperti ed ai fornitori maggiormente conosciuti: i risultati sono, il più delle volte, soluzioni improbabili anche per una persona disabile e, dall'altro lato, costi inutilmente elevati per l'imprenditore.

Promozione

- Propensione a dare informazioni non sempre corrette e attendibili. Accade, infatti, che già nei cataloghi le informazioni sulle strutture, sull'ambiente territoriale e sui servizi non rispondano ai requisiti di completezza e chiarezza, verificabilità ed affidabilità: si tende ad usare il termine accessibile senza specificare i criteri che ne stanno alla base.

Personale

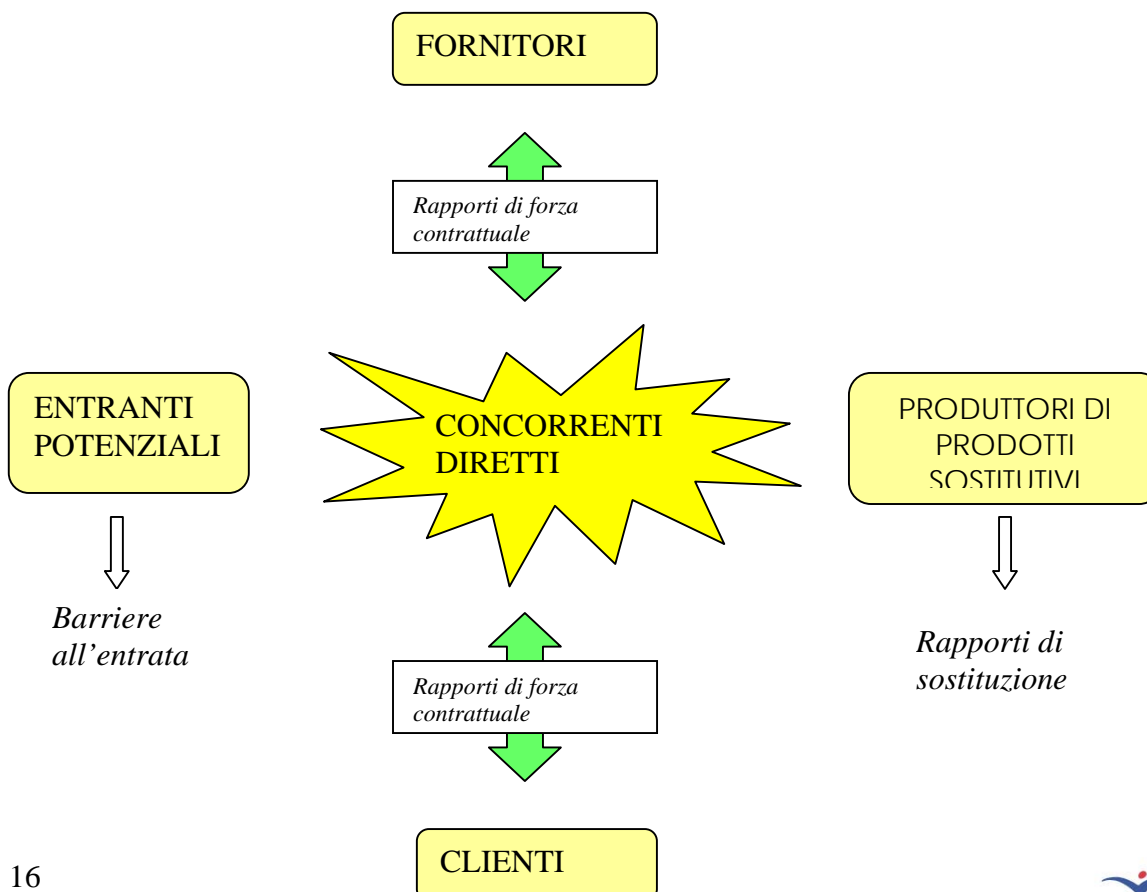
- I corsi di formazione sono ancora pochi, perciò il personale non è adeguatamente preparato all'accoglienza di questa tipologia di clientela. Questo porta, nella maggior parte dei casi, alla creazione di pacchetti dove il termine "accessibile" viene utilizzato impropriamente e superficialmente., proprio per la non conoscenza dell'argomento.

ARENA COMPETITIVA

Per analizzare l'attrattività di un settore industriale, Porter propone un modello chiamato ARENA COMPETITIVA, in cui la redditività del settore è determinata dall'interazione di cinque forze competitive che ne costituiscono la struttura:

- la minaccia di nuovi concorrenti
- la minaccia di prodotti/servizi sostitutivi
- il potere contrattuale dei clienti
- il potere contrattuale dei fornitori
- la rivalità tra gli attuali concorrenti

La struttura del settore determina quanto valore viene prodotto in esso e soprattutto chi, e in quale misura, si appropria di esso. Tale modello permette di osservare che la concorrenza a cui è sottoposta l'impresa non è costituita esclusivamente dai suoi rivali tradizionali ma da tutti i soggetti che, in misura maggiore o minore, possono appropriarsi del valore del settore sottraendolo all'impresa stessa. Tale concezione della concorrenza è definita come concorrenza allargata.



L'arena competitiva nel turismo accessibile

CONCORRENTI DIRETTI: La concorrenza diretta è formata da tutti coloro che producono un prodotto simile al nostro. In questo specifico mercato, non essendo stato ancora sufficientemente sfruttato, non sussiste molta concorrenza diretta;

FORNITORI: i fornitori, essendo pochi, hanno un potere contrattuale elevato e ciò comporta un innalzamento dei costi;

ENTRANTI POTENZIALI: a fronte di una domanda consistente esiste ancora un'offerta scarsa, per cui gli operatori del settore si trovano in regime di oligopolio. Ciò implica un basso potere contrattuale della clientela.

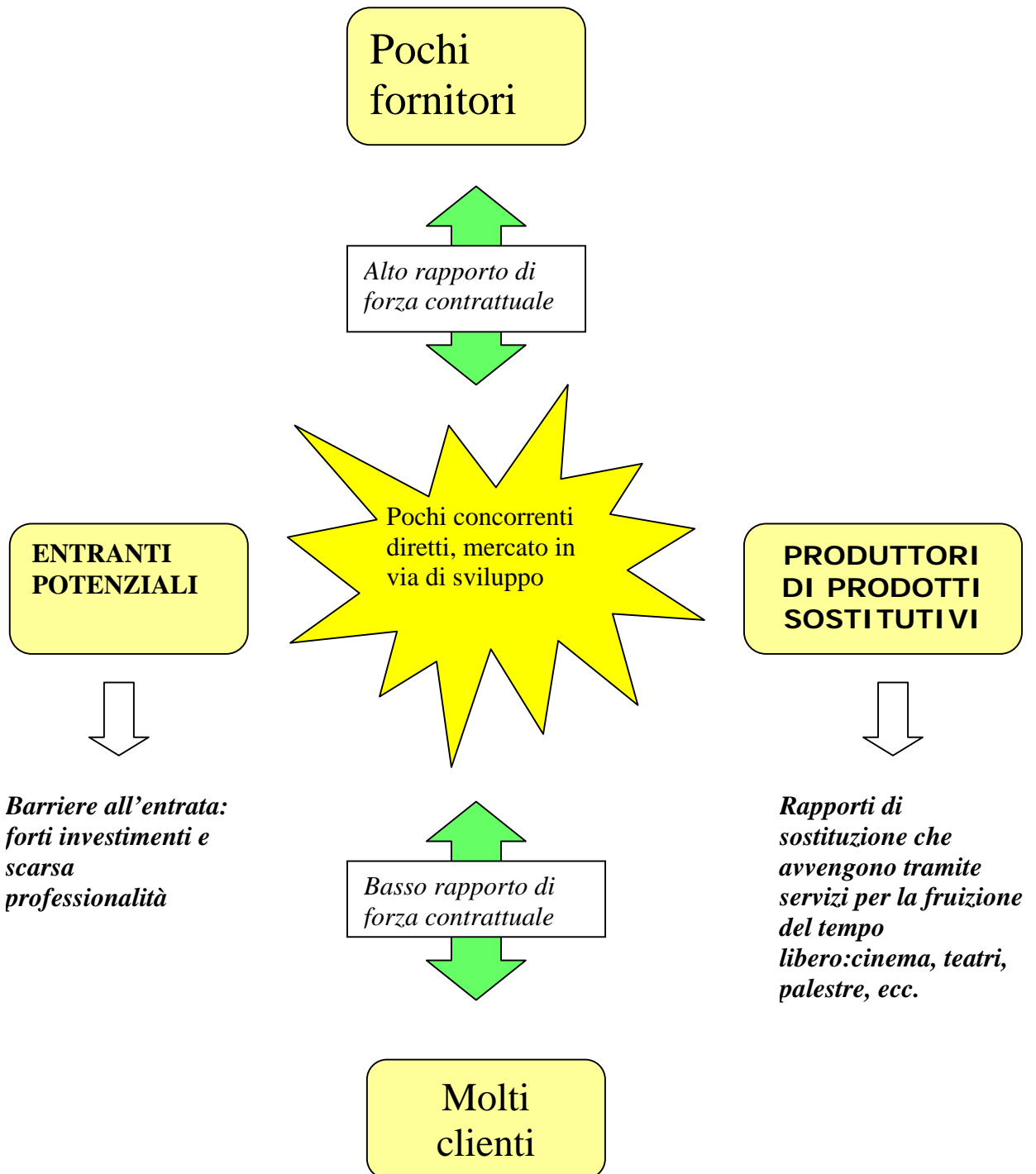
Le barriere sono tutti i fattori che rendono difficile l'ingresso nel mercato. Possono essere di due tipi: naturali ed artificiali.

Le barriere all'entrata naturali, per questo mercato, sono rappresentate dai forti investimenti necessari all'adeguamento dell'offerta quando questi vengono realizzati successivamente alla progettazione o ristrutturazione (quando si progetta inserendo elementi di accessibilità i costi incidono in modo irrilevante, rientrando nei normali costi realizzativi) e dalla scarsa professionalità dovuta alla mancanza di corsi di formazione specializzati.

Non sussistono, in questo caso, barriere artificiali (le barriere artificiali sono imposte dello stato normalmente per perseguire una politica di protezionismo, ad esempio specifici dazi doganali).

PRODOTTI SOSTITUTIVI: il modello dell'arena competitiva ipotizzato dal Porter, venne creato per il settore industriale: l'esempio tipo che viene normalmente fatto è il rapporto di sostituzione tra il burro e la margarina (quando il prezzo del burro sale eccessivamente, il consumatore lo sostituirà comprando la margarina).

L'applicazione di questa struttura al settore dei servizi diventa, a volte, difficoltosa, soprattutto parlando di rapporti di sostituzione per un prodotto turistico. Si può però creare sostituzione tra i prodotti che, come quelli turistici, vengono fruiti nel tempo libero (cinema, teatri, palestre, ecc.), anche se potrebbe sembrare un po' una forzatura.



STRUMENTI PER LA COMMERCIALIZZAZIONE E IL MARKETING

“Quelli che si innamorano di pratica senza scienza, sono come il nocchiere, ch'entra in un naviglio senza timone e senza bussola, che mai ha certezza dove si vada. Sempre la pratica deve essere edificata sopra la bona teorica.”

Leonardo da Vinci

Ogni azione di promozione e commercializzazione non dovrebbe mai prescindere dalla conoscenza approfondita di colui al quale ci si intende rivolgere, in maniera tale da pianificare un'adeguata strategia evitando inutili sprechi. Avere un orientamento al marketing, infatti, significa identificare i bisogni del cliente, a volte anche anticiparli, in maniera tale da offrire un prodotto che li soddisfi appieno. Questo concetto è alla base dell'economia: l'incontro tra la domanda e l'offerta avviene quando il consumatore attribuisce a quel bene un valore proprio perché riesce a soddisfare il suo bisogno.

Secondo il Kotler, infatti, il marketing serve a “soddisfare profittevolmente i bisogni”.

E per conoscere i bisogni è, perciò, necessario conoscere a fondo la clientela alla quale ci si vuole rivolgere: chi acquista, cosa acquista e con quali modalità, ma soprattutto il PERCHÉ' acquista quello specifico prodotto (quali sono le sue motivazioni e, quindi, i suoi bisogni latenti).

Questo permette di commercializzare il prodotto nel posto giusto, nel momento giusto e, soprattutto, con i giusti strumenti.

Non avere determinato con accortezza gli obiettivi significa rischiare e sprecare risorse ed energie.

Molte aziende profit l'hanno capito e sono ormai abituate ad utilizzare il marketing come strumento di successo e per vincere sulla sempre più agguerrita concorrenza.

Nella prassi accade, invece, che alcune organizzazioni non profit spesso partano dal presupposto che adottare un orientamento al marketing sia da considerarsi un anatema per il loro specifico scopo.

Niente di più sbagliato. Essere non profit non significa certo non creare un prodotto di qualità, ma anzi, farlo meglio, e proprio per questo dovrebbero utilizzare le tecniche di marketing.

1. ANALISI DELLA DOMANDA DI TURISMO ACCESSIBILE

1. RICERCA E RACCOLTA DEI DATI

In genere le ricerche di marketing possono essere di due tipi:

- Originali qualitative e quantitative
- Secondarie

La ricerca originale viene attuata dall'azienda per sue finalità specifiche di conoscenza; la ricerca secondaria, invece, viene fatta rielaborando dati ottenuti per scopi diversi. Normalmente, prima di fare una ricerca originale, spesso molto costosa, si decide di fare una ricerca secondaria avvalendosi di dati di ricerche originali già eseguite per altre finalità.

La ricerca quantitativa riporta dati espressi in quantità, la qualitativa, invece, produce dati che tentano di spiegare le motivazioni all'acquisto dei clienti: entrambe producono una mole di dati sui distributori, sui comportamenti d'acquisto, sugli atteggiamenti e le intenzioni dei clienti e, in genere, sul mercato attuale e potenziale.

FONTI SUL TURISMO PER TUTTI

IN EUROPA

□ **RICERCA QUANTITATIVA:** La prima ricerca organica sullo studio del fenomeno del turismo per persone con disabilità e sulle proiezioni di sviluppo economico prevedibili, a livello europeo, se determinate condizioni fossero state garantite, venne presentata a Londra nel corso del convegno "Tourism 2000 Tourism for All in Europe" ad ottobre 1993.

Realizzata dalla **Touche Ross**, la ricerca "Profiting from Opportunities – A new market for tourism" affermava che la popolazione europea dichiarata ufficialmente disabile corrisponde all'11% circa della popolazione globale. A questo dato deve essere aggiunto un 3-4% di cittadini che, per diversi motivi, sfuggono alla rete di rilevazione ufficiale. Il 14% della popolazione corrisponde, quindi, a circa 50 milioni di persone con disabilità in Europa Occidentale.

Per una serie di ragioni diverse (quali, ad esempio, il tipo di disabilità o la situazione socio-economica) non tutta la popolazione con disabilità è da considerarsi potenziale clientela turistica.

Touche Ross valuta nel 72% la percentuale di popolazione disabile con possibilità e propensione a viaggiare e, quindi, in 36 milioni di persone e in

5-6 milioni le persone con disabilità che, al 1993 (data della ricerca), viaggiano realmente. Arriviamo così a 30 milioni di persone con disabilità interessate a viaggiare, ma che, per diverse ragioni, sono ancora escluse dai circuiti ufficiali del turismo. Il dato acquista, poi, maggiore rilevanza se si considera che, raramente, la persona con disabilità viaggia da sola, ma che di solito, per piacere o necessità, si muove con almeno un accompagnatore (parente, amico, operatore, volontario, etc.).

□ RICERCA QUALITATIVA: All'interno del progetto Eu.for.me è stato creato un Panel di giovani provenienti dai Paesi europei partner del progetto, rappresentanti delle diverse disabilità. Nel gennaio 2005, in ogni paese partner è stato realizzato un Focus Group di giovani disabili, il cui obiettivo era quello di fare emergere le loro esigenze specifiche e aspettative. E' stato quindi redatto il documento "Analysis of the needs in the field of tourism for All".¹

¹ Risultati dettagliati reperibili nel sito www.euforme.net nella sezione documenti

Risultati dei focus realizzati con le persone con esigenze specifiche nell'ambito del Progetto EUFORME					
	LUSSEMBURGO	ITALIA CST	ITALIA TANDEM	SVEZIA	GERMANIA
TIPOLOGIA DI DISABILITA'	Motorie, mentali	Sensoriali, motorie, alimentari, mentali	Motorie allergie		Motorie, Allergie, Sensoriali, Diabetici Alta statura
CON CHI	In gruppo (associazioni, scuola, famiglia)		Amici, famiglia, associazioni tour operator	Da soli, con famiglia, in gruppo	Amici, famiglia
QUANTO	Abbastanza, spesso	1 volta l'anno		Ogni due mesi	1 volta all'anno
PERCHE'	vacanza	Vacanza, attività sportive, cultura		Trattamenti Sanitari Piacere	Vacanza, lavoro, studio
QUANTO E QUANDO	1-2 settimane	Bassa stagione			Bassa stagione
COME	Aereo, bus, auto	Treni, bus, aereo			Aereo, bus, treno, auto
DOVE	Europa meridionale mare, città, montagna	In Europa, città italiane, America e Messico ogni 2 anni		Località di mare, Europa, città	Europa, città tedesche per week-end Australia e USA
AUSILI	Cuscini antidecubito, sedia a ruote per mare, sedia comoda	DTS, modelli in scala, descrizioni in braille, componenti e preparazioni cibi Linguaggio segni	Assistenza in loco	Sedia a ruote, test glicemia, set insulina, medicazioni per allergie	Assistenza in loco, display, cani guida, audio descrizioni
ORGANIZZAZIONE	Organizzazioni internet, passaparola	Effettuata personalmente, via internet, passaparola, Tour operator di fiducia	Internet	Organizzazioni Adv specializzate internet	Internet

IN ITALIA

In Italia è stata realizzata nel 1999 una ricerca dalla società ITER, per conto dell'ENEA (Ente per le Nuove tecnologie l'Energia e l'Ambiente), nell'ambito del progetto STARe (Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza confortevole). L'obiettivo dell'indagine era quello di raccogliere dati di natura quantitativa (numero delle persone portatrici di esigenze speciali e quota di esse che contribuisce alla domanda turistica) e qualitativa, identificando le esigenze espresse da turisti con bisogni speciali, al fine di colmare le lacune della ricerca statistica, che sebbene riporti dati accurati, non esplicita il dato numerico rispetto a richieste specifiche degli utenti.²

Secondo questa ricerca la domanda turistica accessibile può essere suddivisa in tre macrogruppi:

1. Domanda esplicita di turismo accessibile
2. Domanda degli anziani
3. Domanda potenziale di turismo accessibile

Domanda esplicita di turismo accessibile

In questo segmento rientra quella fascia di popolazione che dichiara esplicitamente di avere esigenze speciali da soddisfare nel momento in cui si intraprende un viaggio. Si parla di esigenze e difficoltà incontrate, superate o non ancora vissute come impedimenti nel quotidiano, ma che nella pratica del viaggiare creano "disabilità".

Le caratteristiche socio-economiche dei viaggiatori con esigenze speciali emerse dalle analisi sono le seguenti: le donne sono il 54%, gli uomini il 46%, appartengono prevalentemente a ceti medi (impiegati, insegnanti e lavoratori autonomi...) e preferiscono viaggiare all'interno del nostro paese (82%) in particolare in Trentino, Liguria e Lombardia.

Ancora pochi scelgono l'Italia meridionale come meta del proprio viaggio (mai più del 30%), a causa anche di una migliore visibilità del settentrione per quanto riguarda servizi e strutture adeguate a favorire l'accessibilità. In ogni caso i turisti che in varie occasioni hanno visitato il meridione esprimono un giudizio complessivamente positivo: oltre il 78% dichiara di non aver trovato problemi riguardo l'accessibilità.

Inoltre questo segmento di domanda viaggia prevalentemente nei mesi di bassa stagione come i periodi autunnali o primaverili.

Si muove:

- per svago e divertimento nel 30% dei casi;

² Risultati dettagliati reperibili nel sito www.disabilitaincifre.it

- per motivi di cura, benessere e termalismo nel 16% dei casi;
- per motivi di lavoro o vacanze studio nel 10,3% dei casi.

Il mezzo di trasporto utilizzato è per:

- il 55% l'automobile;
- il 14% il treno;
- il 18,7% l'aereo.

In rapporto al profilo turistico generale le persone con disabilità sono meno propense a spostarsi in aereo e più disposte a servirsi delle ferrovie. L'organizzazione dei viaggi avviene per il 79% in maniera autonoma (molto più di quanto si verifichi nelle altre tipologie di turisti), la restante parte ricorre alle agenzie di viaggi, ai tour operator, ad enti ed associazioni di supporto.

Con riferimento alle tipologie di alloggio utilizzate, le preferenze di questo segmento non si discostano da quelle generali, anche se è più consistente il pernottamento:

- in case proprie o di parenti o amici (31%);
- in strutture extra-alberghiere più economiche (6,3%);
- in residence, case per ferie o istituti religiosi (3,7%).

Per quanto riguarda le esigenze dichiarate e le difficoltà incontrate da questa tipologia di viaggiatori al momento di intraprendere un'attività turistica, in ordine di importanza sono relative a: diete particolari (42,7%), ambienti anallergici e ipoallergici (3,4%), necessità di visite e cure mediche (29,1%), difficoltà motorie (8,3%), disturbi sensoriali e, infine, problemi di orientamento e comunicazione.

Va però sottolineato che l'emergere di un'esigenza non sempre si scontra con un ostacolo: infatti, in alcuni casi, il turista organizza il viaggio autonomamente in funzione delle proprie necessità, ricercando strutture e servizi più adeguati alle proprie esigenze.

Domanda degli anziani

Il profilo del turista anziano è caratterizzato dai seguenti aspetti socio-economici:

- equa distribuzione tra uomini e donne (50% ciascuno), con un'a marcata presenza di casalinghe.

Rispetto alla domanda turistica complessiva, per quanto riguarda le destinazioni, gli anziani sono ancora più restii dei disabili ad uscire dai confini nazionali, preferiscono invece restare in Italia e i particolare andare:

- in Toscana (10,6%);
- nel Lazio (9,3%);
- in Sicilia (9,6%).

I turisti "over 64" viaggiano meno delle persone con esigenze specifiche ma per periodi più lunghi, dai 15 ai 20 giorni, e preferiscono i mesi di:

- aprile (11,5%);
- maggio (22,2%);
- giugno (15%);
- luglio (13%)

evitando il più possibile il periodo di agosto.

Gli spostamenti degli anziani avvengono per lo più, anche grazie alla maggiore disponibilità di tempo, per motivi:

- di svago
- di divertimento
- di visita a parenti e amici
- religiosi.

Il mezzo di trasporto preferito è il treno (28%), seguito da pullman e autobus (23%), mentre l'automobile è il mezzo che risulta meno utilizzato.

Per quanto riguarda l'organizzazione dei viaggi, i turisti anziani si avvalgono molto più spesso di organizzatori esterni come tour operator e agenzie di viaggi, associazioni e enti religiosi.

Con riferimento alla tipologia di alloggio, i viaggiatori anziani si avvalgono, in grande maggioranza, dell'ospitalità di amici e parenti (40%) e solo il 30% di alberghi o pensioni economiche.

Possiamo inoltre notare che, pur avendo più tempo libero, gli anziani sono vincolati dal punto di vista dei costi e sono meno autonomi nell'organizzazione dello spostamento turistico.

Domanda potenziale di turismo accessibile

In questo ultimo segmento rientra quella parte di popolazione italiana che almeno da un anno non ha effettuato spostamenti per fini turistici a causa di problemi di salute, ma che sarebbe interessata a viaggiare se fossero soddisfatte alcune particolari esigenze. Si tratta di circa 500.000 viaggiatori potenziali.

Il profilo medio degli italiani che rientrano in questa categoria ha caratteri ben definiti:

- le donne prevalgono sugli uomini
- il 72% è rappresentato da anziani
- prevalgono le casalinghe (29%) e i lavoratori dipendenti (28%)

Gli elementi indagati relativi alla disponibilità della domanda potenziale a trasformarsi in domanda accessibile effettiva riguardano le condizioni che gli intervistati ritengono necessarie per rendere possibile una loro eventuale attività turistica:

- il 62% sarebbe interessato a viaggiare se disponesse di un accompagnatore
- il 25% richiede la disponibilità di un'assistenza medica
- il 6,5% richiede l'abbattimento delle barriere architettoniche nelle strutture e nei servizi .

Le destinazioni su cui ricadrebbe la preferenza, nel caso in cui si potessero raggiungere, riguardano:

- per il 34% le località marine
- per il 28% le località montane o collinari

La meta più ambita nella maggior parte dei casi risulta l'Italia (47%) e in particolare, al Nord, il Trentino Alto Adige seguito dall'Emilia Romagna, al Centro la Toscana e al Sud la Campania, la Calabria e la Sicilia.

IN GERMANIA

Nel Novembre 2002 il Ministero per l'economia e il lavoro tedesco ha commissionato una ricerca all'Università di Münster, svolta in collaborazione con Neumannconsult e Reppel+Lorenz, finalizzata allo studio dell'impulso economico del turismo accessibile.³

IN SPAGNA

Uno studio recente sugli "Habitus y actitudes hacia el turismo de la personas con discapacidad Fisicos" è stato condotto da PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Fisicos) nel 2004.⁴

ALTRI DATI

Per reperire altri dati che potrebbero essere utili ai fini della propria ricerca potrebbe essere opportuno consultare i siti:

www.istat.it

www.disabili.com

www.disabilitaincifre.it

www.handicappincifre.it

www.pubbliaccesso.gov

www.italiapertutti.it

³ risultati della ricerca reperibili nel sito www.euforme.net sotto analisi delle esigenze

⁴ Lo studio completo in Spagnolo può essere scaricato dal sito web EU.FOR.ME.

2. LA SEGMENTAZIONE

Segmentare significa passare da una politica di marketing passiva ad una strategia di marketing attiva, mirata e consapevole. Infatti, utilizzare la segmentazione permette di passare da un mercato indeterminato, ingovernabile e di tutti ad un mercato specifico e più facilmente gestibile e studiabile. Ciò significa ridurre gli sprechi, aumentare le vendite, produrre profitti passando attraverso la soddisfazione del cliente e, per fare questo, è necessario conoscere il cliente.

Nel turismo accessibile si fa spesso l'errore di confondere la segmentazione con la mera descrizione del mercato. Segmentare non significa, infatti, limitarsi a conoscere le disabilità e suddividere il mercato in base a queste e alle difficoltà ad esse connesse.

Anche in questo caso segmentare significa sviscerare le ragioni che spingono a viaggiare, attraverso un'analisi quantitativa e qualitativa, fino a determinare specifici target (quote di mercato di turismo accessibile) ognuno con un proprio identikit.

Consapevoli del fatto che, ancora oggi, viaggiare per le persone con disabilità comporta innumerevoli difficoltà causate da ostacoli di varia natura, tentiamo una possibile segmentazione rispondendo a più ampi criteri.

L'obiettivo auspicabile sarebbe non prendere più in considerazione la domanda di turismo accessibile, in quanto dovrebbe rientrare in quella di turismo e basta. Essere disabile non dovrebbe significare essere un turista speciale, ma semplicemente un turista.

1. MACRO-SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA DI TURISMO PER TUTTI

Il primo passo da compiere è la divisione del mercato in macro-segmenti: questa operazione ci permette di individuare il mercato di riferimento in base alle esigenze dell'acquirente (e non dell'offerente). Per capire dove vogliamo operare dovremmo sapere: cosa fare? Per chi? Come?

Il mercato di riferimento sarà il risultato dell'intersezione delle classi di bisogni, classi di clienti e tecnologia.

Nel caso specifico del turismo accessibile, ad esempio, potremmo distinguere:

I. CLASSI DI BISOGNI:

1. relax
2. vacanza attiva

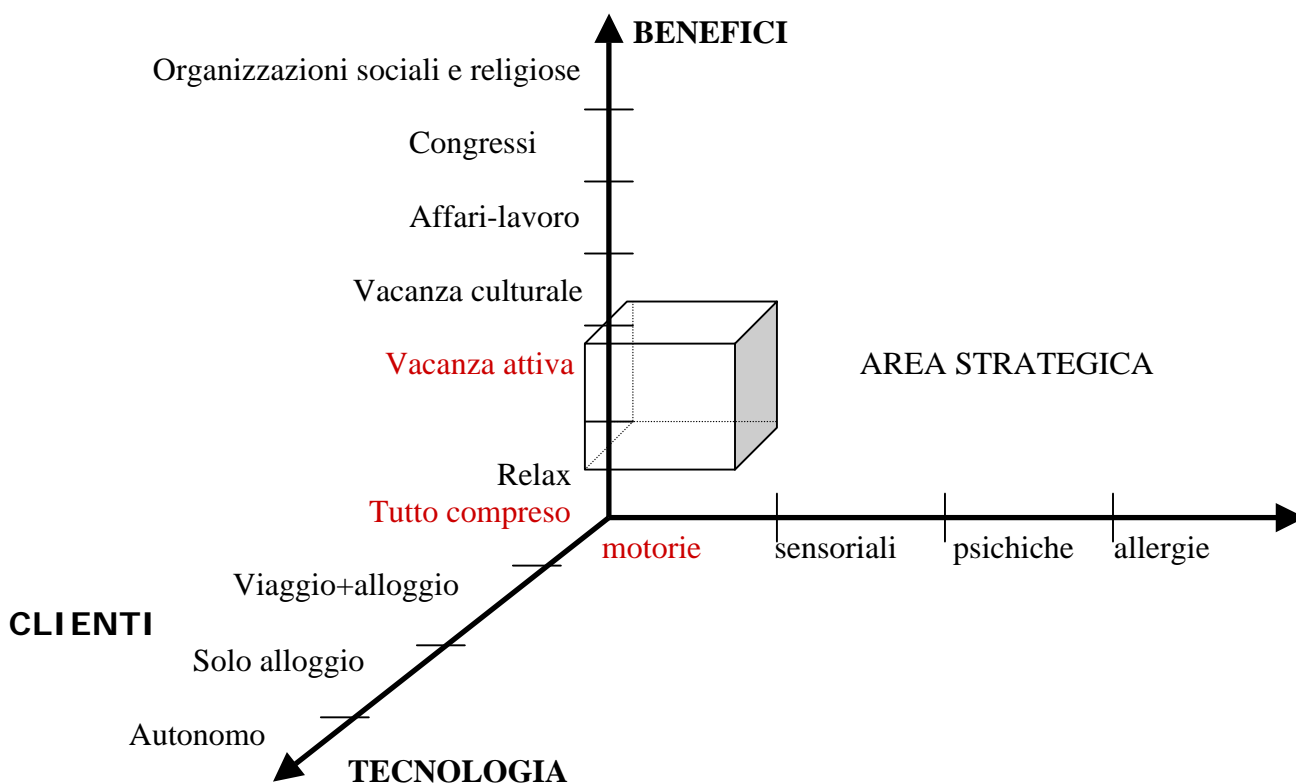
3. vacanza culturale
4. affari-lavoro
5. partecipazione a convegni / congressi
6. aggregazioni sociali, religiose, economiche...

II. CLASSI DI CLIENTI: possono essere definite, nel nostro caso, in base alla tipologia di disabilità:

1. disabilità motorie
2. disabilità sensoriali
3. intolleranze e allergie
4. disabilità psichiche

III. TECNOLOGIA: modalità di erogazione e combinazione del servizio:

1. tutto compreso
2. viaggio più soggiorno
3. solo soggiorno
4. completamente autonomo



Nell'esempio abbiamo focalizzato l'attenzione su un segmento: turisti con disabilità motoria, a cui piace realizzare una vacanza che sia attiva (divertimento, natura e sport...) e all-inclusive.

E' possibile comunque usare più tecnologie (l'area d'affari si allunga in profondità) e/o scegliere più classi di clienti (l'area di affari si allunga in ampiezza) e/o accontentare più classi di bisogni (l'area di affari si allunga in altezza). Però è importante ricordare che sarebbe meglio individuare un'area non troppo ampia che, altrimenti, sarebbe dispersiva e quindi poco consona al raggiungimento degli obiettivi prefissati (limitare lo spreco di risorse e di energie e perseguire la soddisfazione del cliente).

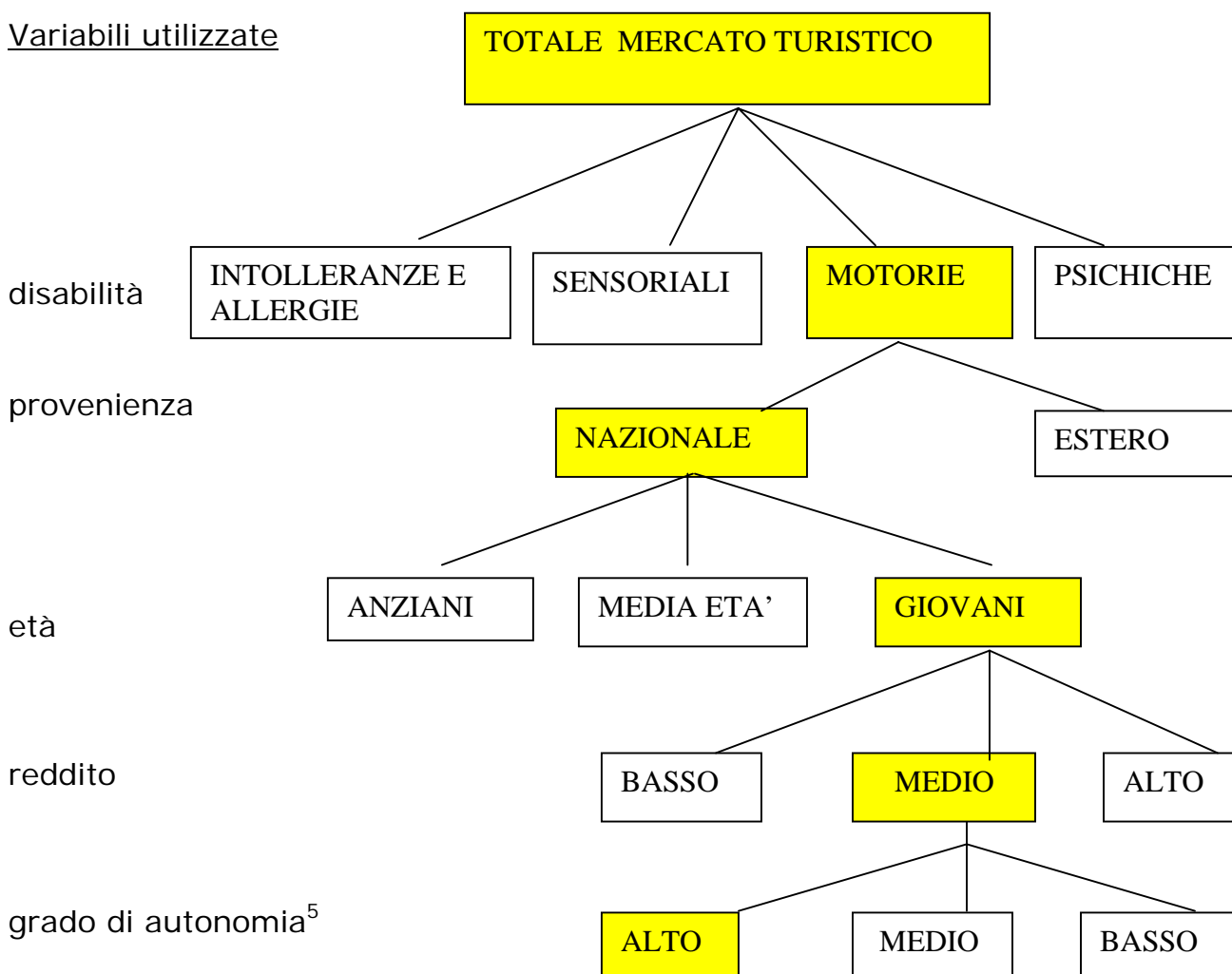
2. LA MICRO-SEGMENTAZIONE

Delimitata l'area strategica d'affari è opportuno approfondire la conoscenza del macro-segmento individuato cercando di capire CHI realmente procede alla scelta d'acquisto, COSA acquista il mercato (QUANDO, DOVE E COME acquista) e, scoperti quali sono i bisogni latenti (inidentificati) incrociando il Chi/Cosa, PERCHE' acquista.

Riprendendo l'esempio precedente l'analisi può essere così condotta:

I. CHI : si procede suddividendo il macro segmento prima identificato in micro-segmenti, utilizzando diverse variabili:

Variabili utilizzate



⁵ Si intende per grado di autonomia la capacità fisica di muoversi e di compiere azioni senza aiuto.

Più variabili verranno utilizzate e maggiormente dettagliata e precisa sarà la descrizione: caratteri socio-economici (età, stato civile, professione, strato sociale...), caratteri geografici (Continente, Paese, Città...) e psicografici (stile di vita, atteggiamenti...). Nel nostro caso è possibile aggiungere caratteristiche riguardanti la disabilità (ad esempio, se avessimo scelto le allergie si potrebbe approfondire il grado di intolleranza e scegliere le specifiche allergie).

II. COSA: ora si approfondisce la conoscenza di cosa vuole lo specifico mercato; il beneficio del prodotto e la sua utilità per il consumatore e, infine, le sue caratteristiche.

Quindi, si approfondisce il quando e quanto questo prodotto viene acquistato, in che modo e dove si produce la decisione di acquisto (in famiglia, con gli amici...)

Continuando con il nostro esempio:

Classe di bisogni
(beneficio)

VACANZA ATTIVA

Utilità

NATURA E SPORT

SVAGO E DIVERTIMENTO

Interesse prevalente

MARE

MONTAGNA

Grado di programmazione

VIAGGIO+ALLOGGIO

TUTTO COMPRESO

SOLO ALLOGGIO

Canale utilizzato

INTERNET

TOUR OPERATOR

PASSAPAROLA

ASSOCIAZIONI

Anche in questo caso si potrebbe continuare ancora: viaggia con la famiglia o con gli amici? Quante volte? Preferisce l'Italia o l'estero? Alta, mezza o bassa stagione? Per quanto tempo?ecc...

Già è possibile vedere la quantità dei segmenti che possono essere identificati in base alla diversa composizione delle variabili.

III. CHI/COSA: integrando la mappatura della classe di clienti con quella del cosa acquista è possibile comprendere i bisogni latenti del consumatore, quelli inidentificati.

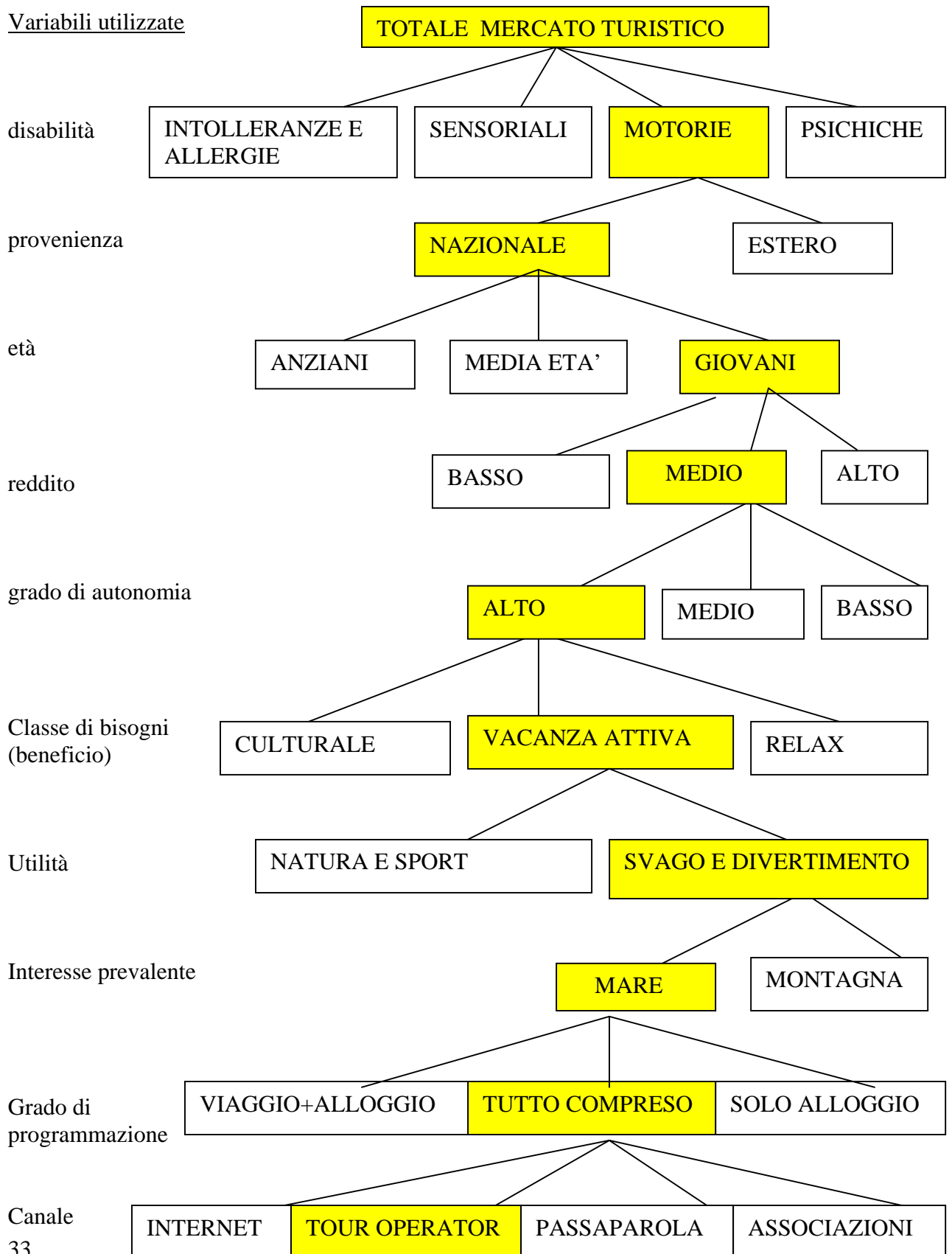
Grazie a questo sarà anche più facile capire la motivazione specifica di quel determinato segmento e, perciò, il fattore critico d'acquisto.

E' proprio questa la chiave di un'ottima commercializzazione e promozione, che riesca a far leva sui bisogni inespressi e sulle motivazioni evidenziando i relativi specifici benefici del prodotto.

Forse questa tipologia di clientela richiede dalla sua vacanza la possibilità di socializzare ed associa il divertimento proprio alla convivialità dell'esperienza. Acquisteranno, quindi, una vacanza in base a tale bisogno e la strategia di marketing dovrà fare leva su questo.

Per tornare all'esempio

Variabili utilizzate



3. IDENTIKIT

"Il viaggio è al primo posto delle aspirazioni dichiarate. Viaggiare significa emancipazione, libertà, ricerca o consolidamento di affetti e relazioni (familiari, di coppia, di gruppo), fuga dalla routine, divertimento, istruzione, accumulo di ricordi da spendere durante l'anno a dimostrazione della propria abilità e della propria indipendenza"⁶.

L'identikit del turista del segmento deve essere una descrizione sintetica che riporti le sue caratteristiche, cosa acquista ed il perché.

L'identikit del segmento dell'esempio potrebbe essere:

I "VIVACI": giovani con disabilità motoria, ma con un buon grado di autonomia. Prediligono vacanze dove prevale lo svago ed il divertimento e proprio per questo preferiscono località di mare.

Viaggiano normalmente con la famiglia o in compagnia di amici e sentono l'esigenza di socializzare. La decisione viene presa in famiglia o con gli amici e si rivolgono a tour operator di fiducia. La vacanza deve essere ludica e ciò significa per loro attività, anche sportive, durante il giorno e discoteca la notte.

Il soggiorno ideale potrebbe essere in un villaggio turistico di un tour operator specializzato nel turismo accessibile e, perciò, di fiducia (ad esempio "Viaggi del Ventaglio").

Il profilo dovrà contenere MODELLI DI COMPORTAMENTO, ai quali si deve rispondere con un'appropriata politica di prodotto, e il MODELLO DI RICEZIONE, DI INFORMAZIONE E DI DECISIONE, al quale si darà seguito con un'adeguata politica di comunicazione, di commercializzazione e di promozione.

⁶ Dichiarazione di Franco Bompreszi, Milano, 17 febbraio 2003, in occasione del convegno dedicato al tema del turismo accessibile promosso dal gruppo Ventaglio sll'interno della BIT(Borsa Internazionale del turismo).

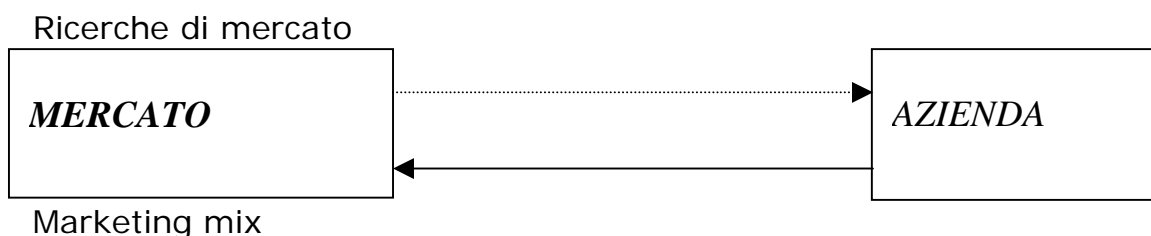
3.TARGETING

Alla fine del processo di segmentazione la domanda complessiva dovrà risultare suddivisa in gruppi sufficientemente omogenei, in termini di comportamento, al loro interno e differenti tra loro.

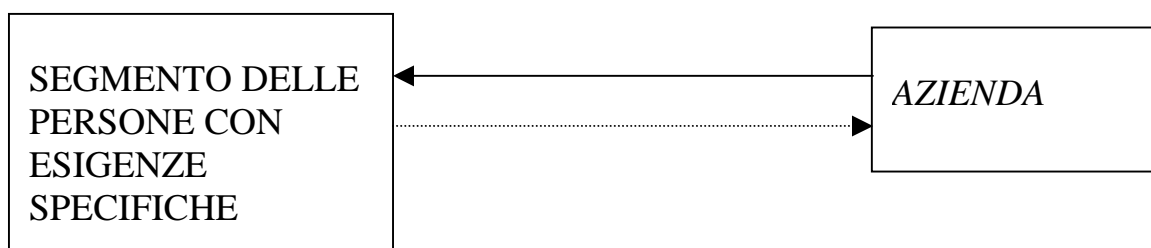
Con il targeting si scelgono i segmenti da inserire fra i bersagli delle politiche di marketing.

Si può, quindi, decidere di fare :

1. **MARKETING INDIFFERENZIATO**



2. **MARKETING CONCENTRATO**



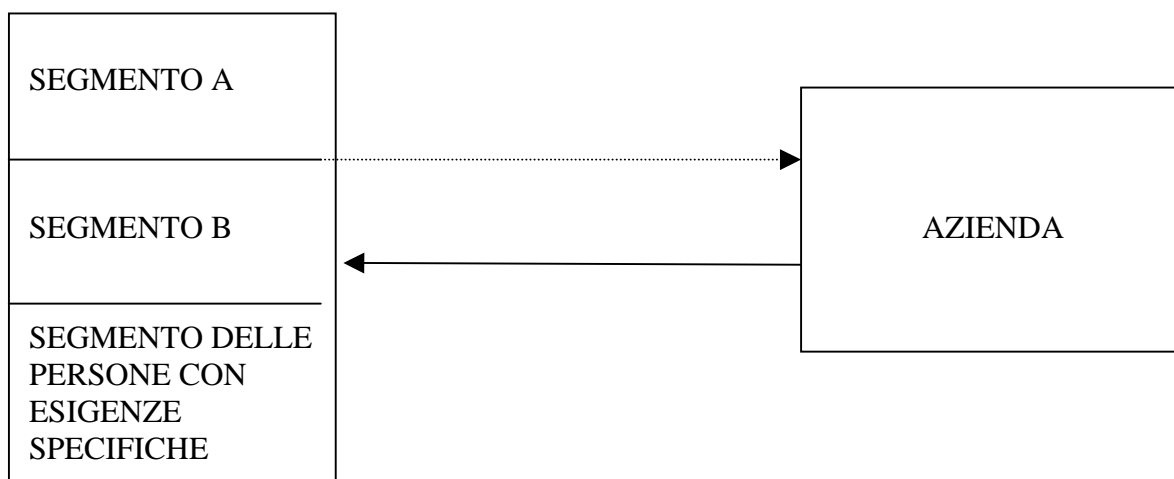
La scelta di operare su un solo segmento è spesso fallimentare, perché si crea troppa omogeneità tra la clientela, che si lamenterebbe proprio di questo.

Questo fenomeno, ad esempio, si è verificato nelle case per ferie destinate agli anziani i quali, riferendosi alla clientela, dichiarano spesso di non gradirla perché "costituita da troppi vecchi".

Inoltre, soprattutto nel mercato del turismo accessibile, si potrebbero creare delle situazioni di "ghettizzazione" che stiamo, invece, cercando di scongiurare.

Scrive Peroni⁷ a questo proposito: “Il turismo , in tutte le sue accezioni, esprime una considerevole carica di interscambio sociale, di contatto fra genti, culture e abitudini diverse”.

3. MARKETING DIFFERENZIATO



Questa è sicuramente la strategia di marketing più sicura e, quindi, più corretta.

Va, infatti, sottolineato che nel turismo la clientela e l'equilibrato assortimento dei segmenti in cui essa si articola sono parte fondamentale dell'atmosfera e dell'attrattiva.

E' comunque necessario fare attenzione, durante la scelta, a mettere insieme segmenti che risultino essere compatibili tra loro. Ad esempio, bisogna fare attenzione a non mettere insieme una clientela d'affari con le gite scolastiche..il risultato sarebbe rovinoso!

⁷ Giovanni Peroni, *Marketing Turistico*, Ed.Franco Angeli, pag.72

4. IL POSIZIONAMENTO

Scelti i segmenti target verso i quali sarà fatta la promozione e la commercializzazione del prodotto e, quindi, compresi quali sono i desideri latenti che spingono all'acquisto, è necessario sapere come il nostro prodotto è percepito nella mente del cliente, proprio in base ai bisogni individuati.

Normalmente, per identificare come è posizionato il prodotto nella mente del target prescelto si utilizzano la *mappa di percezione* e quella di *preferenza*.

Viene quindi costruito un grafico in cui vengono riportati sull'asse delle ascisse e sull'asse delle ordinate parametri scelti in base alle motivazioni d'acquisto della clientela.

All'interno del grafico costruito si individua lo spazio entro il quale si colloca il prodotto "ideale" adatto al tipo di domanda (mappa delle preferenze) e quello in cui si posiziona il prodotto attualmente disponibile, proprio e dei concorrenti (mappa delle percezioni).

Quindi, la mappa delle percezioni mette in evidenza il posizionamento attuale del prodotto, mentre la mappa delle preferenze evidenzia gli attributi ideali cercati dal consumatore.

A questo punto si dovranno manovrare le leve che compongono il marketing mix in maniera tale da inserire il prodotto all'interno della mappa delle preferenze individuata. È da sottolineare che la procedura di posizionamento non è un'operazione statica ma è un'operazione il cui svolgimento avviene "in continuum" e quindi un processo che richiede continui interventi e che permette di monitorare la correttezza della strategia attuata.

Riprendendo l'esempio del segmento dei giovani con disabilità motorie precedentemente analizzato, per eseguire un corretto posizionamento è necessario capire quali sono i criteri di scelta.

Posto che, come abbiamo precedentemente visto, tali criteri sono la necessità di socializzare, la possibilità di partecipare alle attività organizzate, eccetera⁸, focalizziamo l'attenzione sugli elementi tecnici che effettivamente sono critici al momento della scelta.

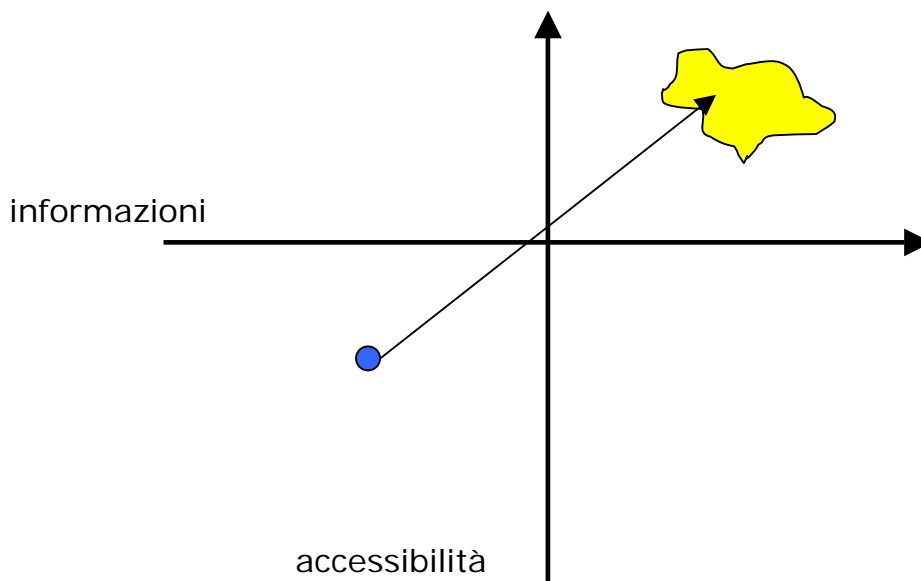
Chi ha difficoltà motorie, dopo avere scelto la destinazione in base ai propri desideri (mare, montagna, città d'arte, ecc...), verificherà

⁸ L'accessibilità di per se non è un motivo di vacanza. Non fate l'errore di scegliere un viaggio con questo metodo. Andare in un Hotel solo perché è accessibile non è certo una gran soddisfazione se non ci offre la possibilità di fare qualcosa di interessante e che ci piaccia. Meglio stare a casa nostra a quel punto".

Roberto Vitali, collaboratore della rivista *Mobilità*, ha redatto una serie di istruzioni per i viaggiatori con esigenze speciali. Questa riportata è la regola numero 4.

l'accessibilità dei luoghi e delle unità ambientali delle strutture e la veridicità delle informazioni. Questi saranno gli elementi critici che determineranno la scelta.

DIFFICOLTA' MOTORIE



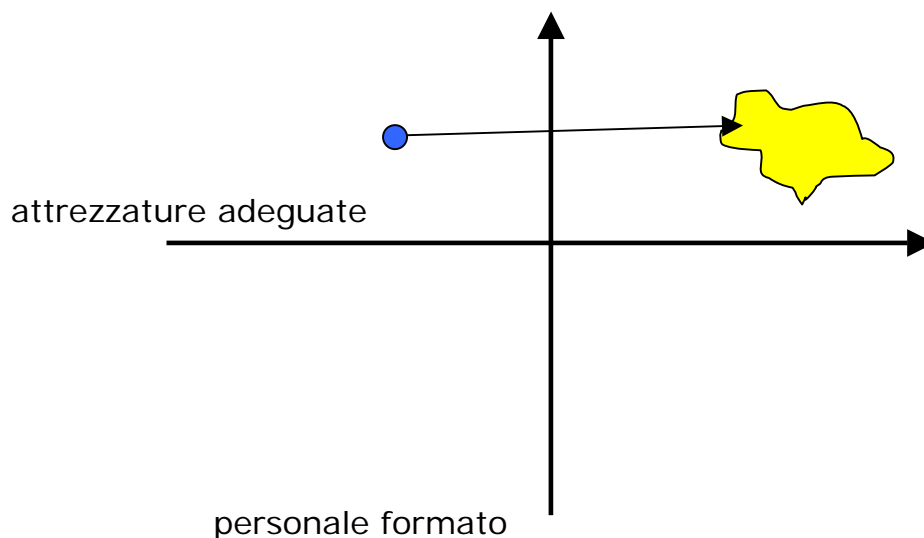
In questo schema si può notare come si posiziona il prodotto attualmente (punto blu), in base a criteri prescelti. La mappa delle preferenze è rappresentata dall'area gialla, che indica come il prodotto attuale sia ben lontano da quelle che sono le aspettative di questo target. Il marketing mix dovrà, quindi, essere predisposto in maniera tale da spostare il prodotto verso la posizione ideale (seguì la freccia)*.

* il posizionamento effettuato si basa sui dati ricavati dai focus group Eu.For.Me (vedi parte riguardante le fonti).

Un altro esempio per capire meglio come funziona il posizionamento può essere riferito alle persone con intolleranze ed allergie.

I parametri che possono essere analizzati in questo caso potrebbero essere la formazione del personale nella cura degli ambienti, dei luoghi e nella conoscenza delle componenti dei cibi e della loro preparazione, e la presenza di attrezzature adeguate per rendere i settori della ristorazione e della ricettività adeguati alle esigenze dei clienti con questa tipologia di disabilità.

INTOLLERANZE E ALLERGIE



Attualmente, come si può notare dallo schema, il prodotto è abbastanza adeguato per quanto riguarda la formazione del personale, ma spesso mancano le attrezzature specifiche che consentirebbero al prodotto di avere le caratteristiche ideali (cucine specializzate, ambienti ipo/anallergici... ecc).

5. INTRODUZIONE AL MARKETING MIX

Il marketing mix, o miscela di mercato, comprende il complesso di fattori manovrabili e controllabili dall'offerta, che influenzano la domanda.

I fattori di scelta e di manovra forniscono le informazioni necessarie per stabilire la strategia di marketing migliore per l'impresa, secondo le sue caratteristiche ed esigenze.

Nel caso specifico del turismo accessibile, le leve di marketing che possono essere strategicamente manovrate per riposizionare il prodotto, sono:

- **PRODOTTO:** si parla in questo caso soprattutto di Qualità, come capacità del prodotto di soddisfare al meglio le attese della clientela bersaglio. Abbiamo già visto nell'analisi del posizionamento quanto siano determinanti per la scelta del prodotto le informazioni (chiare, corrette, specifiche e, soprattutto, verificabili) e l'accessibilità non solo delle strutture ma anche dei servizi (intendendo l'effettiva fruibilità e partecipazione alle attività connesse all'erogazione del servizio).
- **DISTRIBUZIONE:** si considerano i canali distributivi utilizzati nel turismo, con particolare attenzione a quelli maggiormente utilizzati dalla clientela disabile, in maniera da trovarsi nei luoghi e nei momenti in cui l'acquisizione della percezione del prodotto è strategicamente più importante.
- **PREZZO:** è l'elemento che deve rendere l'offerta il più attrattiva possibile al mercato bersaglio. Diventa basilare capire quanto il target è disposto a pagare per il prodotto che gli viene offerto, e renderlo il più appetibile possibile tramite strategie di prezzo.
- **COMUNICAZIONE:** comprende tutte le comunicazioni tra l'impresa ed il mercato bersaglio, intese a: incrementare la tangibilità del prodotto; sottolineare la sua attitudine a soddisfare le esigenze del consumatore; persuaderlo all'acquisto.
- **PERSONALE:** questa voce viene aggiunta in quanto è di importanza cruciale nel turismo per tutti. La preparazione del personale nel dare informazioni e nell'accoglienza del cliente è strategicamente fondamentale.

Il marketing mix così strutturato è, quindi, una manovra strategica, combinata e finalizzata, che costituisce l'essenza stessa della strategia di marketing.

Riprendendo di nuovo l'esempio precedente del giovane cliente con disabilità motoria, si può qui brevemente ipotizzare il marketing mix "ad hoc":

- **PRODOTTO:** è già stato detto che il prodotto ideale, in questo caso, potrebbe essere un villaggio turistico di un tour operator, situato in una località balneare. In questo caso l'accessibilità dovrà riguardare certamente le strutture e la spiaggia, che dovrebbe essere attrezzata anche con sedie speciali che permettano alla persona disabile di fare il bagno, ma, soprattutto, dovrà essere garantita l'effettiva partecipazione alle attività svolte all'interno del villaggio (attività sportive e ricreative, escursioni, ecc.).
- **DISTRIBUZIONE:** abbiamo detto che questo cliente si rivolge abitualmente ad Agenzie di viaggio di fiducia. Diventa, quindi, strategicamente importante la distribuzione di cataloghi specializzati, contenenti informazioni dettagliate sull'accessibilità, nei punti vendita del tour operator. Quando, invece, sia il tour operator ad essere "di fiducia", allora è possibile avvalersi del canale corto tramite la consultazione di un sito internet, dove sia possibile reperire informazioni e prenotare, oppure tramite telefonata ad uno specifico call-center.
- **PROMOZIONE:** nella pubblicità su internet e nei cataloghi distribuiti alle agenzie di viaggio, fondamentale è incrementare la tangibilità del prodotto, soprattutto per questo specifico target di clientela, che per acquistare deve fidarsi delle informazioni. Potrebbe, quindi, essere utile utilizzare testimonial conosciuti e stimati (ad esempio uno sportivo disabile motorio), oppure riportare testimonianze di chi già ha provato il prodotto e ne è rimasto particolarmente soddisfatto. Per sottolineare, invece, l'attitudine a soddisfare specifiche esigenze, potrebbero essere messi in rilievo tutti i servizi disponibili che aumentano la qualità/accessibilità del prodotto: la job⁹, la possibilità di praticare sport, ecc.. Soprattutto, però, ciò che dovrà essere sottolineato è il divertimento, la possibilità di conoscere persone nuove, di partecipare a tutte quelle attività che permettono la socializzazione.
- **PERSONALE:** fondamentale sarà la preparazione del personale delle agenzie e dei call-center, intesa qui come capacità di fornire informazioni dettagliate e calibrate sulle specifiche esigenze del cliente. Inoltre, dovrà

⁹ La job è una particolare sedia che permette l'accesso in piscina alle persone su sedia a ruote

essere preparato all'accoglienza ed alla corretta erogazione del servizio anche il personale all'interno della struttura.

MARKETING MIX

Il marketing mix è composto da cinque leve che l'azienda utilizza, manovra e controlla per rispondere alle esigenze del mercato obiettivo.

IL PRODOTTO

Nello schema classico di ciclo di vita del prodotto il turismo accessibile si trova attualmente nelle prime fasi di introduzione e di sviluppo.

Nella fase di introduzione il prodotto è stato "sperimentato" solo da alcuni "pionieri", che non vanno sottovalutati in quanto, soprattutto per questo settore di clientela, fanno da apripista e possono attivare un proficuo passaparola.

Nella fase di sviluppo, invece, aumentano i clienti e diminuiscono i costi e la concorrenza è poca.

Capire dove si colloca il prodotto, permette di scegliere la strategia di marketing adatta e, cioè, di predisporre al meglio questa leva del marketing.

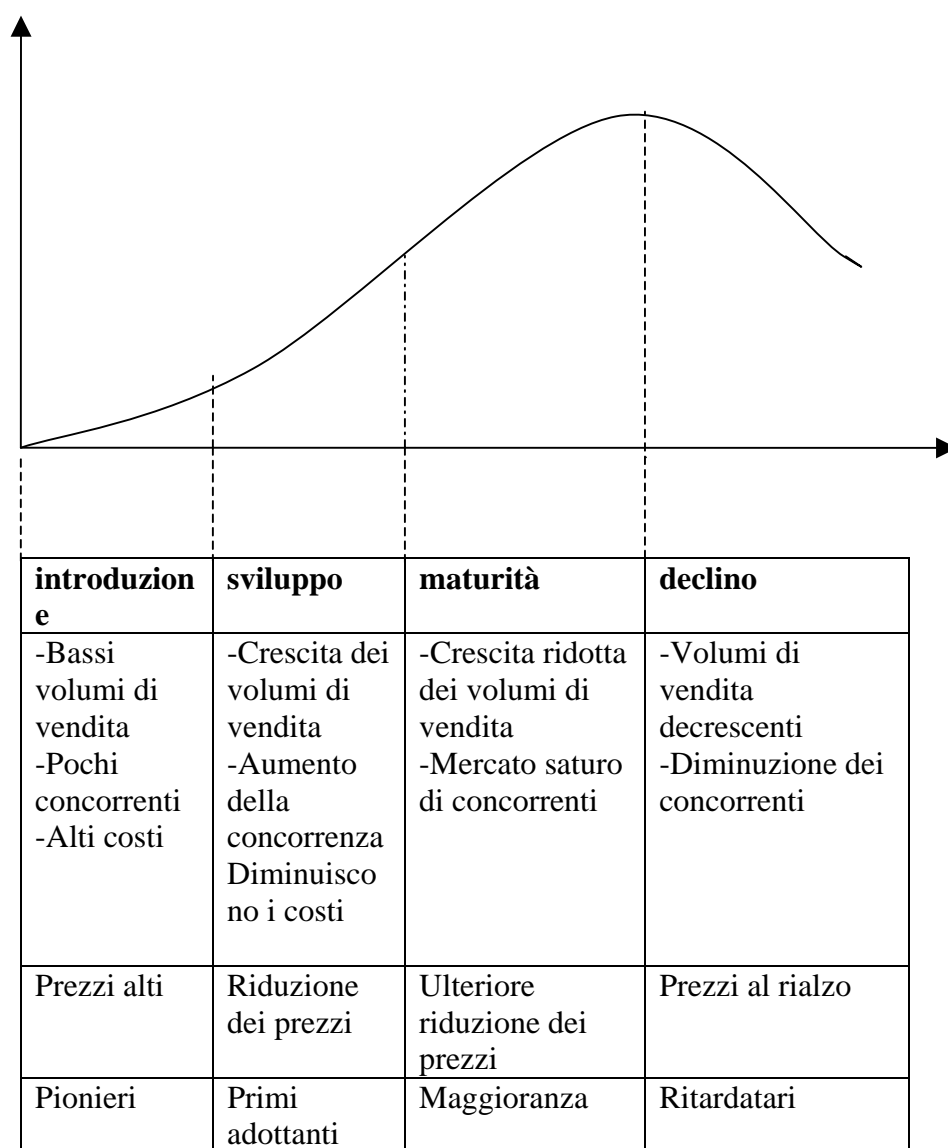
Perché il prodotto turistico accessibile diventi una leva del marketing mix, deve esserne accuratamente perseguita la qualità su tutta la filiera produttiva. Quindi, non ci si può fermare al prodotto genericamente accessibile (un prodotto che si attiene alle norme sull'accessibilità, spesso applicate in modo illogico o poco razionale), che è quello che fino ad ora è stato offerto e che caratterizza l'attuale posizionamento. Sarà invece necessario pensare e predisporre il prodotto atteso, cioè quello che viene incontro ai desideri della specifica clientela target, ma non solo; per essere di qualità il prodotto dovrà andare al di là delle aspettative dello stesso cliente, incorporando caratteristiche e servizi inattesi. Saranno proprio questi elementi aggiuntivi e inaspettati che qualificheranno il prodotto e lo renderanno appetibile. Ad esempio, in un pacchetto destinato agli anziani, dovrebbero essere ampiamente curati (e pubblicizzati) quegli aspetti aggiuntivi del servizio che riguardano la disponibilità di assistenza medica, di menù ipocalorici o ipoglicidici, di efficienti sistemi di sicurezza, ecc..

E' inoltre importante sottolineare che esiste una stretta connessione tra la politica di prodotto e quella di comunicazione.

Agire sul prodotto, quindi, significa migliorarlo in termini di qualità e di aspettative del target di clientela prescelto, in maniera tale che, insieme

alle altre componenti del marketing mix, possa diventare una leva per il riposizionamento.

Caratteristiche del mercato, strategie di prezzo e tipologia di clienti nelle diverse fasi del ciclo di vita del prodotto.



FATTORI CRITICI DI QUALITA' DEL PRODOTTO TURISTICO

La realizzazione del viaggio può essere suddivisa in due momenti:

- PRIMA
- DURANTE

Il "PRIMA" è la fase antecedente la partenza ed è riferita al reperimento ed alla verifica delle **informazioni**:

- Dettagliate, in quanto devono riportare la descrizione dettagliata delle strutture e degli ambienti (misure, presenza di dispositivi ed accorgimenti specifici, ecc..), senza però dare giudizi di accessibilità in maniera tale che ad ognuno sia data la possibilità di giudicare l'accessibilità in base alle proprie specifiche esigenze;
- Verificabili ed affidabili, in quanto uno dei punti critici sta proprio nella difficoltà ad interpretare i simboli utilizzati, ad identificare i criteri di accessibilità utilizzati e ad interloquire con il personale addetto, spesso impreparato e quindi poco preciso;
- Accessibili, cioè facilmente raggiungibili e fruibili da tutti. Pensiamo ad esempio alla difficoltà di persone con disabilità sensoriali ad accedere ai siti on-line.

Quindi, perché un prodotto turistico per persone con esigenze specifiche possa essere definito di qualità elevata, questo dovrà contenere informazioni dettagliate e puntuali riguardanti:

- L'accessibilità delle strutture alberghiere, delle aree verdi e naturalistiche, dei luoghi di interesse artistico e culturale.
- La fruibilità dei mezzi di trasporto che non significa solo informazioni sull'accessibilità dei mezzi stessi, ma più in generale di tutto il sistema: fermate, biglietterie, sale d'attesa, ecc..
- I percorsi urbani, in quanto per muoversi in una città che non si conosce è necessario disporre almeno delle informazioni essenziali (parcheggi, percorsi preferenziali, toilette, ecc..)
- Dettagli sugli enti di accoglienza turistica, sulle strutture sanitarie e tutti i dati necessari per programmare in modo più soddisfacente la permanenza nel luogo di visita e di vacanza.
- Le fonti attraverso le quali è possibile reperire le diverse informazioni sono: quelle classiche di informazioni turistiche come enti del turismo, Iat, APT, Pro Loco, ecc, tenendo conto del fatto che spesso, nelle loro pubblicazioni il simbolo dell'accessibilità si rifà ad informazioni generiche e poco attendibili; quelle corredate da organizzazioni specializzate.

- Si può inoltre accedere a tali informazioni in maniera diretta (tramite internet, le vacanze di sempre, passaparola, ecc..) o in maniera indiretta tramite intermediari (Agenzie di viaggio, associazioni, cooperative sociali, ecc..).

Il "DURANTE", invece è la fase che riguarda la vera e propria fruizione della vacanza progettata nella fase antecedente. In questa fase avviene il riscontro delle informazioni precedentemente raccolte e la soddisfazione o insoddisfazione, attraverso le prestazioni, delle attese. Di conseguenza, i fattori critici di qualità in questo momento saranno determinati da:

- la qualità strutturale, come capacità dimensionale delle strutture e delle dotazioni strutturali accessorie (parcheggi, servizi di assistenza, verde attrezzato, ecc..)
- la qualità dei servizi accessori intesa come grado di coinvolgimento nelle attività ricreative-culturali, nelle attività sportive ed in quelle di svago e quindi si intende possibilità di fruizione e di partecipazione in sicurezza.

Non bisogna però dimenticare che il turismo è un fenomeno di sistema, la cui offerta è rappresentata da un prodotto complesso che interagisce, nella sua formazione, con altri settori.

Bisogna, infatti, considerare non solo alberghi, ristoranti, strutture ricreative e sportive ed i servizi di intermediazione, ma anche il mondo del commercio e dell'artigianato e, più in generale, la vasta gamma dei prodotti e dei servizi utilizzati dai turisti (trasporto per la destinazione e nella destinazione e servizi per la fruizione dei beni culturali ed ambientali quali musei, fiere, mostre, esposizioni, ecc..).

Essendo perciò l'industria turistica italiana un sistema misto, sarà necessaria una collaborazione ed una comunicazione continua tra pubblico e privato, al fine di costruire un sistema turistico accessibile di qualità.

Nello specifico andiamo ad analizzare le informazioni, le strutture, i trasporti e le attrattive, proprio in quest'ottica di sistema.

INFORMAZIONI

Un aspetto di estrema importanza per sviluppare un turismo per tutti è quello della qualità dell'informazione. Spesso le strutture accessibili vengono sotto utilizzate perché le persone con disabilità non sono a conoscenza della loro esistenza. Inoltre ciò che limita molto la domanda di turismo accessibile è il doversi affidare a fonti informative che spesso non sono attendibili nella misura in cui un turismo così delicato, come quello delle persone con disabilità, avrebbe diritto di attendersi.

L'accessibilità alle informazioni, la possibilità di reperirle e la loro attendibilità rappresentano i caratteri fondamentali della qualità dell'informazione.

Per essere interpretata, un'informazione deve essere innanzitutto raggiungibile fisicamente da una persona con esigenze specifiche. Ad esempio il cartello descrittivo di un'opera d'arte dovrà essere collocato ad un'altezza adeguata per le persone su sedia a ruote, dovrà contenere caratteri a rilievo, cromaticamente evidenziati dal fondo e dimensionalmente adeguati, per poter essere letti da persone ipovedenti (l'uso di caratteri di scrittura con queste caratteristiche sono da preferire dall'uso dei caratteri Braille, conosciuti da una minoranza delle persone non vedenti).

La necessità di reperire le informazioni riguardo alle varie destinazioni turistiche è un problema che i potenziali clienti con esigenze specifiche si trovano a dover affrontare nel momento in cui decidono di fare una vacanza: per esempio una persona affetta da intolleranze alimentari avrà una stretta necessità di avere informazioni riguardo alla presenza, nelle strutture dell'ospitalità, di menù differenziati, mentre chi è affetto da allergie particolari necessiterà di avere informazioni sulla presenza di ambienti ipo/allergici.

Per le altre tipologie di disabilità, come ad esempio quelle motorie o sensoriali, saranno necessarie informazioni riguardo all'accessibilità fisica delle strutture e alla loro reale possibilità di ospitare clienti con esigenze specifiche, offrendo gli stessi servizi predisposti per i clienti normali.

La difficoltà nel reperimento di questo tipo di informazioni è dettata soprattutto dall'assenza di metodologie universalmente utilizzate per la rilevazione dell'accessibilità delle strutture che compongono la filiera turistica. Questa difficoltà viene ulteriormente amplificata se si pensa che le poche informazioni presenti sull'accessibilità delle strutture non sono, nella maggior parte dei casi, attendibili vista la scarsa inclinazione allo sviluppo di questo mercato che potenzialmente potrebbe generare un importante impatto economico.

Una maggiore qualità e affidabilità delle informazioni permetterebbe ai turisti con disabilità una migliore e più diversificata spendibilità del proprio tempo libero offrendo loro la possibilità di scegliere liberamente la destinazione turistica senza dover necessariamente rivolgersi sempre a strutture già sondate e dunque ritenute "sicure".

La brochure turistica di un albergo per diventare qualitativamente competitiva non dovrebbe limitarsi a riportare il generico simbolo di accessibilità ma dovrebbe fornire informazioni relative alle caratteristiche delle unità ambientali e alle politiche di customer care utilizzate: dimensioni degli ambienti, presenza di menù speciali e differenziati per clienti con intolleranze, presenza o meno di ambienti ipo/allergici.

Ad esempio, i Viaggi del Ventaglio hanno proposto un catalogo dei loro villaggi con informazioni sull'accessibilità contenenti i dati dimensionali delle strutture e le tipologie alimentari adottate, ma non solo, anche informazioni relative alle modalità di raggiungimento dagli aeroporti.

STRUTTURE

Le esigenze delle persone disabili sono del tutto simili alle esigenze degli altri clienti, la differenza sta nelle diverse condizioni necessarie per soddisfarle. La difficoltà a trovare risposta alle proprie esigenze specifiche impedisce di accedere a gran parte delle proposte turistiche e di fatto scoraggia la domanda di turismo accessibile.

L'accessibilità delle strutture ricettive, siano esse alberghi, villaggi, case vacanza, agriturismi, bed&breakfast, campeggi, deve permettere agli ospiti disabili il più alto livello di autonomia ed indipendenza.

E' da precisare che è utopico pensare che possa esistere un albergo accessibile a tutte le tipologie di disabilità, ma con alcuni accorgimenti pratici e tecnici la situazione attuale (poche strutture accessibili, accessibilità scarsa e/o relativa...) potrebbe migliorare.

I sistemi che riguardano la mobilità nelle strutture ricettive ed extraricettive sono relativi a quattro aspetti principali

1. la mobilità orizzontale: riguarda le caratteristiche dimensionali dei percorsi di collegamento e degli accessi tra le diverse aree funzionali delle strutture.

2. la mobilità verticale: scale e dislivelli costituiscono ostacoli molto seri per le persone con disabilità motorie. Per consentire l'accesso ai vari livelli e servizi della struttura che non sono situati al piano terra deve essere possibile permettere il superamento dei dislivelli attraverso mezzi quali: rampe oblique fisse o mobili, piattaforme elevatrici, servoscala.

3. la fruizione delle unità ambientali: ogni ambiente deve essere organizzato in maniera tale da consentire la facile fruizione alle persone con disabilità, prestando particolare attenzione alla disposizione degli elementi di arredo caratterizzati da forme idonee al comodo utilizzo di tutti i clienti.

4. il rispetto e l'integrazione delle diverse normative (barriere architettoniche, sicurezza, antincendio...)

Caratteristica fondamentale per una struttura, sia ricettiva che extraricettiva, è quella di poter soddisfare le esigenze della propria clientela eliminando le barriere architettoniche che di fatto ostacolano l'accessibilità e la mobilità della clientela con disabilità ma anche di altri clienti quali donne incinte o con passeggini, anziani ecc..

Per quanto riguarda specificatamente il settore della ristorazione, anche per un ristorante la qualità del servizio può dipendere dall'accessibilità dello stesso. In alcuni ristoranti (in numero sempre maggiore) è possibile

trovare risposta anche ad esigenze di natura alimentare: esistono sempre in numero maggiore ristoranti per celiaci o ristoranti tradizionali in cui si trovano proposte di menù differenziati per conciliare le esigenze della clientela.

TRASPORTI

Rappresentano il tessuto connettivo del viaggio; va fatta una distinzione fra trasporti per raggiungere la destinazione turistica (aerei, navi, bus, treni) e mezzi in loco.

Trasporto marittimo/lacuale: per quanto riguarda il trasporto marittimo sono già state adottate norme di accessibilità per i clienti con esigenze speciali: ad esempio le compagnie quali Corsica e Sardinia ferries, Grandi navi veloci, Moby lines, Tirrenia e Snav hanno adeguato i loro mezzi al fine di poter trasportare e ospitare clienti con disabilità.

Trasporto aereo: da tempo le compagnie aeree e le strutture aeroportuali hanno sviluppato un livello di accessibilità accettabile; i problemi consistono più nelle procedure e nelle richieste di documentazione medica da parte di alcune compagnie aeree piuttosto che nell'impossibilità di erogazione dei servizi. L'accoglienza a bordo di persone disabili (nello specifico di persone con ridotta mobilità) è regolata in base a protocolli internazionali, nonché a procedure interne alle compagnie. Per quanto riguarda la prenotazione aerea il passeggero è obbligato a segnalare all'agenzia o alla compagnia aerea la propria presenza a bordo, la tipologia di ridotta mobilità e l'eventuale assistenza necessaria. Ciò è fondamentale per predisporre l'accoglienza e l'assistenza per le operazioni di imbarco e sbarco dagli aeromobili, nonché la sosta all'interno dell'aeroporto di partenza, di coincidenza e di arrivo. Può essere richiesta la presenza di un accompagnatore per i clienti che non sono in grado di provvedere alle proprie esigenze personali, per i soggetti in particolari condizioni di salute e per i sordociechi.

Trasporto stradale: risulta molto problematico in quanto la maggior parte dei pullman turistici e di linea non è attrezzata per il trasporto delle persone disabili su sedia a ruota. Limitato è il numero di mezzi pubblici su strada che si possano ritenere accessibili, ma non è da escludere che lo sviluppo di questa branca di turismo porti anche un miglioramento di queste condizioni.

Trasporto ferroviario: l'accessibilità dei servizi ferroviari, e la relativa assistenza, dipendono ancora dalla situazione delle singole stazioni, delle tratte e dei convogli. Ad esempio, Trenitalia ha creato dei centri di

assistenza per clienti con disabilità: questi centri assistenza si attivano su richiesta del cliente disabile offrendo informazioni, prenotazioni, assistenza in stazione e nella salita e discesa dal treno.

Sono stati attivati anche dei servizi a pagamento: per i treni Eurostar è possibile usufruire del servizio di trasporto dalle stazioni al domicilio e viceversa e di consegna del biglietto a domicilio.

E' inoltre disponibile la Carta blu: una tessera nominativa valida 5 anni riservata ai clienti disabili residenti in Italia con indennità di accompagnamento che consente l'acquisto di un biglietto ordinario valido per due persone.

ATTRATTIVE

Le attrattive di una località turistica rappresentano la prima forma d'interesse per la scelta di una destinazione. Per quanto riguarda i clienti con esigenze specifiche è necessario che le strutture che compongono il sistema territoriale delle attrattive siano dotate di caratteri di accessibilità tali da garantire la fruizione dei servizi a tutti.

Stabilimenti balneari: vista la crescente richiesta di vacanze balneari, si è reso necessario l'adattamento dei servizi di spiaggia con passerelle, docce e scivoli per permettere a persone su sedia a ruote l'ingresso in acqua superando agevolmente il bagnasciuga.

Strutture per le attività culturali e del tempo libero: tutti i complementi di un soggiorno da cui dipende il successo della vacanza sono generalmente poco curati. Solo nelle grandi città si è provveduto a garantire l'accesso ad alcuni cinema e teatri e a darne notizia mediante una capillare pubblicizzazione sui quotidiani che riportano il simbolo dell'accessibilità.

Aree verdi: il tema dell'accessibilità degli ambienti naturali solo da poco è stato affrontato, e di recente solo in poche aree sono stati realizzati dei percorsi accessibili didattico-naturalistici per l'osservazione della flora e della fauna selvatica. Citiamo tra i primi parchi italiani ad avere realizzato sentieri destinati ad un'utenza ampliata, il Parco Nazionale della Majella con il sentiero di Lama Bianca ed il Parco Nazionale Abruzzo Lazio e Molise con un percorso per persone non vedenti.

Beni culturali: le strutture museali si stanno progressivamente adeguando ai criteri dell'accessibilità; maggiori difficoltà si riscontrano per le aree archeologiche dove però è possibile, ai fini della conservazione dei beni culturali, intervenire solo in maniera ridotta; il centro archeologico di Pompei, ad esempio, risulta parzialmente accessibile per persone con mobilità ridotta.

Nella maggior parte dei casi, il turista disabile si trova di fronte ad una limitazione oggettiva della visita. Per consentire a tutti di fruire delle attrattive culturali, sono state realizzate, in alcuni casi, visite virtuali con ricostruzioni digitali dei siti. Il turista, in tal modo, supera la barriera architettonica e ha la possibilità di visitare, anche se non direttamente, l'attrattiva culturale.

Altre soluzioni per consentire una fruizione ampliata dei beni culturali consistono nella predisposizione di riproduzioni in gesso, in scala, di alcune opere d'arte al fine di agevolare le persone non vedenti.

IL PREZZO

Anche il prezzo, come le altre leve del marketing mix, va definito in base alla strategia che si intende perseguire.

Come è stato già ricordato, il prodotto turistico accessibile si colloca nella fase d'introduzione nel mercato o al più in quella di sviluppo le cui principali caratteristiche sono: volumi di vendita bassi, ma in crescita, **pochi concorrenti ed alti costi.**

Normalmente in questa fase i prezzi stabiliti sono piuttosto elevati, per andare poi a ridursi con il passare del tempo e delle diverse fasi del ciclo di vita del prodotto.

Quando il prodotto è in fase di introduzione, una buona strategia potrebbe essere quella di utilizzare il prezzo di penetrazione, cioè un prezzo relativamente basso che consenta di fare breccia sul target che interessa.

Infatti, offrire per un periodo di tempo il prodotto ad un prezzo ridotto può essere una tattica per invitare alla prova il cliente in modo da farsi conoscere e magari apprezzare, spingendolo al riacquisto e al graditissimo "passaparola". Spesso, una tariffa ridotta, oltre ad avere una funzione di richiamo, svolge anche il ruolo di sbloccare il bisogno latente trasformandolo in atto di acquisto, consentendo al potenziale cliente con esigenze speciali di effettuare per la prima volta un viaggio o una vacanza.

Ad esempio, una pizzeria che decida di vendere pizze senza glutine per persone celiache potrebbe, per un periodo, al fine di farsi conoscere, offrire prezzi speciali, ribassati, per questa tipologia di pizza. Non è da sottovalutare, inoltre, il fatto che chi va a cena fuori ed ha questa intolleranza difficilmente si reca al ristorante da solo, ma sarà quasi sicuramente accompagnato da persone che sceglieranno gli altri piatti presenti nel menù, per cui applicare un prezzo basso non comporterà necessariamente una perdita.

Lo stesso discorso può essere fatto per altre tipologie di prodotti per tutti, tenendo ben presente che questa è una strategia di natura prettamente economica.

In determinati periodi, in cui si vogliono incrementare le vendite, offrire prezzi che abbiano la funzione di "richiamo", significa evitare il rischio dell'invenduto (il prodotto turistico in generale è un prodotto non immagazzinabile!). Però, le offerte speciali devono essere studiate con attenzione in base al target prescelto e in accordo con le altre componenti del marketing mix (uno degli errori più comuni è quello di affidarsi alla sola politica di prezzo) e con lungimiranza, perché non diventino un fallimento.

Bisogna, infatti, pensare che, a volte, fissare prezzi troppo bassi, potrebbe dare l'idea che si stia vendendo un prodotto scadente. Va ricordato, a questo proposito, che anche il prezzo "comunica" e che perciò il prezzo di penetrazione deve rientrare in una mirata strategia di promozione delle vendite.

Quando, invece, l'obiettivo sia quello di fidelizzare il cliente, potrebbero essere utilizzate le "carte fedeltà", da offrire alla clientela abituale, che danno diritto a benefici in termini di prezzo.

Se un albergo dotato di camere "accessibili" distribuisse una carta fedeltà ai propri clienti abituali con disabilità, potrebbe includervi una convenzione con altri esercizi "accessibili" della zona (ristoranti, negozi, bar...) disposti ad applicare piccole percentuali di sconto a chi ne sia in possesso (in un'ottica di sistema turistico integrato, maggiormente profittevole per tutti).

Una buona strategia potrebbe essere anche quella di prevedere una consumazione gratuita ogni "tot". Ad esempio, riprendendo l'esempio della pizzeria che propone pizze senza glutine, si potrebbe prevedere un'offerta del tipo "ogni dieci pizze *speciali*, una è gratis", quando il locale si sia fatto conoscere e intenda fidelizzare la clientela acquisita ed imporsi su eventuali concorrenti.

E' importante ricordare che non si sta facendo assistenzialismo, ma si sta pianificando una strategia, affinché anche il prezzo sia una leva che concorra, insieme alle altre componenti del marketing mix, al posizionamento auspicato del prodotto in base alle aspettative ed alle specifiche esigenze della clientela target, in accordo con gli obiettivi prefissati.

LA DISTRIBUZIONE

Il canale distributivo è definito come l'insieme di tutti i passaggi mediante i quali i beni o i servizi vengono trasferiti dalla produzione al consumatore. Per quanto riguarda il turismo bisogna porre una particolare attenzione alla distribuzione, in quanto il suo obiettivo è quello di portare il prodotto verso il consumatore, e non viceversa come accade nella distribuzione dei beni materiali, assicurando ai viaggiatori tutte le informazioni di cui hanno bisogno per selezionare l'acquisto più idoneo alle loro esigenze.

I vari attori, o per meglio dire gli intermediari, sono molto importanti, in quanto hanno una forte influenza sul processo decisionale del target e del consumatore finale nel settore di mercato prescelto.

La scelta di una strategia di canale consiste nel definire i comportamenti d'acquisto dei consumatori e degli utilizzatori in genere.

E' possibile classificare i canali distributivi in tre tipologie, in base al ruolo degli intermediari sulla linea che collega il prodotto al consumatore

I canali possono essere:

DIRETTO O CORTO: consiste nella vendita diretta dei servizi dal produttore al consumatore

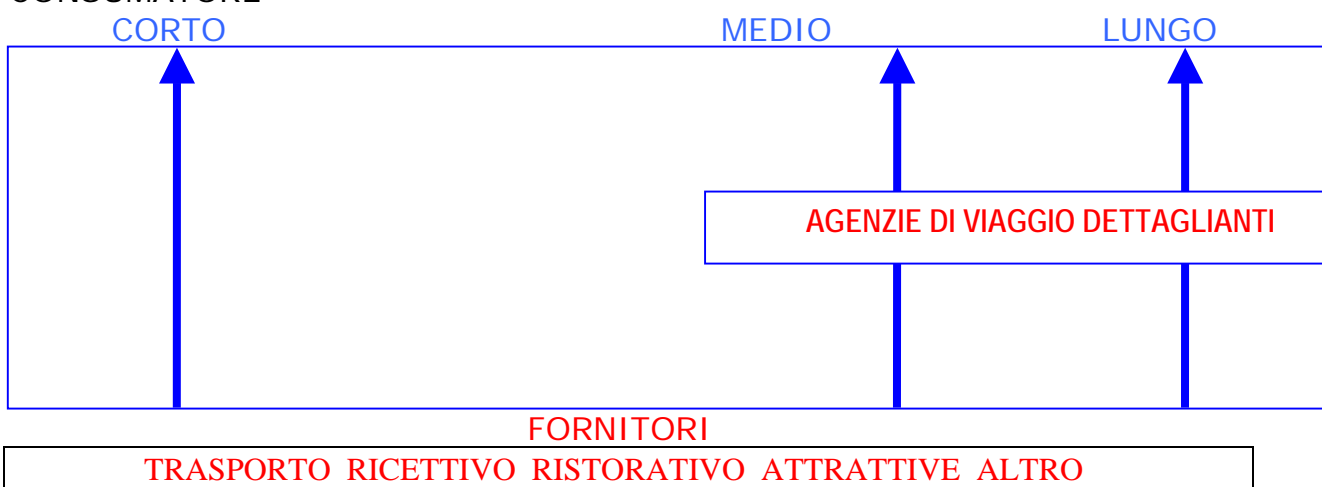
MEDIO: è caratterizzato dall'esistenza di un solo intermediario

LUNGO: è caratterizzato dalla presenza di più intermediari.

Le imprese turistiche sceglieranno un canale in base alla strategia commerciale adottata.

CANALE DIRETTO
CONSUMATORE

CANALE INDIRETTO



Utilizzando lo schema generale è possibile individuare gli attori influenti nel turismo per persone con esigenze specifiche e in che modo può realizzarsi il processo distributivo.

Nel canale corto la distribuzione può avvenire tramite l'utilizzo di internet e dei call center.

Quando un fornitore decide di ricorrere a questo canale deve porre una particolare attenzione affinché l'utilizzo dei mezzi sia accessibile a tutti i tipi di disabilità: dovrà dunque formare adeguatamente il personale di contatto, realizzare siti accessibili, usare terminologie adeguate, ecc...

Il canale corto è ottimo per quanto riguarda il turismo accessibile, perché permette al cliente di reperire informazioni rivolgendosi direttamente a chi offre il prodotto turistico, senza ricorrere ad alcun intermediario. Inoltre permette al cliente di confezionare il pacchetto in base alle proprie preferenze ed esigenze, affidandosi alle proprie conoscenze.

Ci sono comunque degli aspetti negativi nella scelta da parte del cliente di utilizzare internet per prenotare un prodotto turistico. Spesso le informazioni che si possono trovare all'interno di un sito per ciò che riguarda l'accessibilità non sono attendibili o, comunque, facilmente verificabili. Inoltre il cliente non potrà far capo a nessun intermediario nel caso in cui la vacanza non si svolga come previsto.

Nel canale medio il fornitore vende il suo servizio a un intermediario che, nel caso dei prodotti turistici, è generalmente rappresentato dall'agenzia di viaggio. Questo canale è gradito a chi non ha molta familiarità con i sistemi informatici o cerca un consulente, in questo caso l'agente di viaggio, che gli dia sicurezza e lo consigli verso soluzioni adeguate alle sue esigenze. Questo canale presenta dei limiti qualora il personale dell'agenzia di viaggio non abbia le competenze necessarie per rispondere in maniera adeguata alle domande poste dal cliente per ciò che riguarda l'accessibilità.

Nel canale lungo il fornitore è rappresentato da un tour operator che confeziona un pacchetto turistico e lo vende al cliente finale tramite cataloghi spediti alle agenzie di viaggio.

Questo tipo di canale viene preferito da chi non se la sente di occuparsi direttamente dell'organizzazione del viaggio ma vuole acquistare un pacchetto già confezionato limitando il proprio coinvolgimento alla scelta di quello che più lo soddisfa. Il consumatore molto spesso opta per questa soluzione affidandosi a un tour operator che ritiene affidabile.

Il fornitore che voglia offrire i suoi prodotti a clienti con disabilità dovrà riportare, nei propri cataloghi, una descrizione dettagliata dei servizi che le strutture offrono, in modo da mettere in grado il cliente di valutare la

bontà dell'offerta e soprattutto la sua adeguatezza rispetto alle sue specifiche necessità.

Inoltre , nell'offerta di servizi ad hoc, deve evitare soluzioni ghettizzanti che tendano ad emarginare i clienti disabili.

Attualmente i canali più utilizzati dai fornitori sono quelli corti, in quanto i tour operator sono ancora poco indirizzati alla creazione di pacchetti turistici per una clientela con esigenze specifiche.

LA COMUNICAZIONE

La comunicazione è l'insieme dei messaggi, delle azioni, dei mezzi, degli strumenti utilizzati da un'organizzazione per entrare in contatto con il pubblico interno (dipendenti, fornitori, azionisti...) ed esterno (clienti, portatori d'interesse, influenti...) e da cui dipende il modo con cui viene percepita.

L'immagine sarà tanto migliore quanto più vi sarà coerenza e adesione con le istanze del pubblico di riferimento, se vi sarà attenzione al parere degli influenti e, soprattutto, se gli intenti professati dall'organizzazione (politica di comunicazione) saranno messi in atto in modo coerente.

Non dobbiamo dimenticare che il prodotto turistico è complesso e diversificato: uno dei problemi più importanti della comunicazione turistica è, dunque, quello del coordinamento tra le varie componenti dell'offerta al fine di dare un'immagine unitaria.

1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO A CUI INDIRIZZARE LA COMUNICAZIONE

Per chi opera nel turismo, l'utente finale, cioè il turista, non è l'unico obiettivo della comunicazione. Spesso, per contattare i turisti, è necessario indirizzare l'attività di comunicazione ad una serie di obiettivi che rappresentano gli stadi intermedi attraverso i quali è possibile raggiungere con efficacia il consumatore.

Il pubblico, obiettivo di un piano di comunicazione rispetto ad un prodotto di turismo accessibile, può essere così suddiviso:

PUBBLICO INTERNO

⇒ Dipendenti: attraverso un processo di comunicazione interna integrata che possa funzionare come "leva motivazionale". La comunicazione ricopre un ruolo fondamentale nella gestione delle risorse umane, particolarmente quando si lavora con questa tipologia di clientela, essendo il personale una leva di marketing importante.

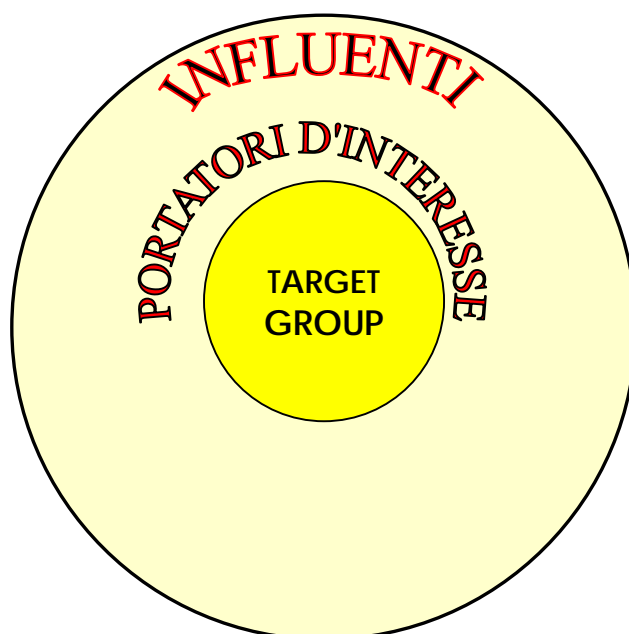
⇒ Fornitori e azionisti: Questi saranno maggiormente interessati ad avere informazioni di tipo economico e finanziario.

PUBBLICO ESTERNO

⇒ Target group: segmenti di clienti individuati tramite la segmentazione ed il targeting, distinguendo tra coloro che già consumano e gli acquirenti potenziali;

⇒ Portatori d'interesse: organizzazioni che operano in ambito sociale, politico, economico, tecnologico, legale ed etico. Nel caso del turismo accessibile possono essere Intermediari, Enti e forze Istituzionali, Associazioni di categoria (Federalberghi, Fiavet...), Aziende di Promozione Turistica, Confcommercio, Confartigianato, ecc.;

⇒ Influenti: attraverso essi è possibile trasmettere messaggi ed informazioni con un notevole effetto di amplificazione e con una rilevanza psicologica diversa da quella pubblicitaria. Nel caso specifico del turismo per tutti possono essere tutti coloro che già effettuano vacanze accessibili, esponenti della stampa, cooperative ed associazioni di disabili, associazioni di volontariato, associazioni di promozione turistica, comunità locali, ecc.



E' importante che si scelga una politica di comunicazione intesa come sistema di principi, di norme e di limiti riguardanti il comportamento che si decide di tenere nel campo della comunicazione (ad esempio la trasparenza nelle relazioni interne ed esterne, oppure il costante impegno sociale e culturale, ecc.) e che la strategia di comunicazione adottata nei confronti dei diversi bersagli prescelti sia coerente con tale politica.

E' necessario inoltre valutare e misurare l'immagine del prodotto in termini di opinioni che il cliente ha dello stesso. Questo è possibile grazie al posizionamento, attraverso il quale si può sviluppare il profilo dell'immagine ideale in contrapposizione a quella attuale.

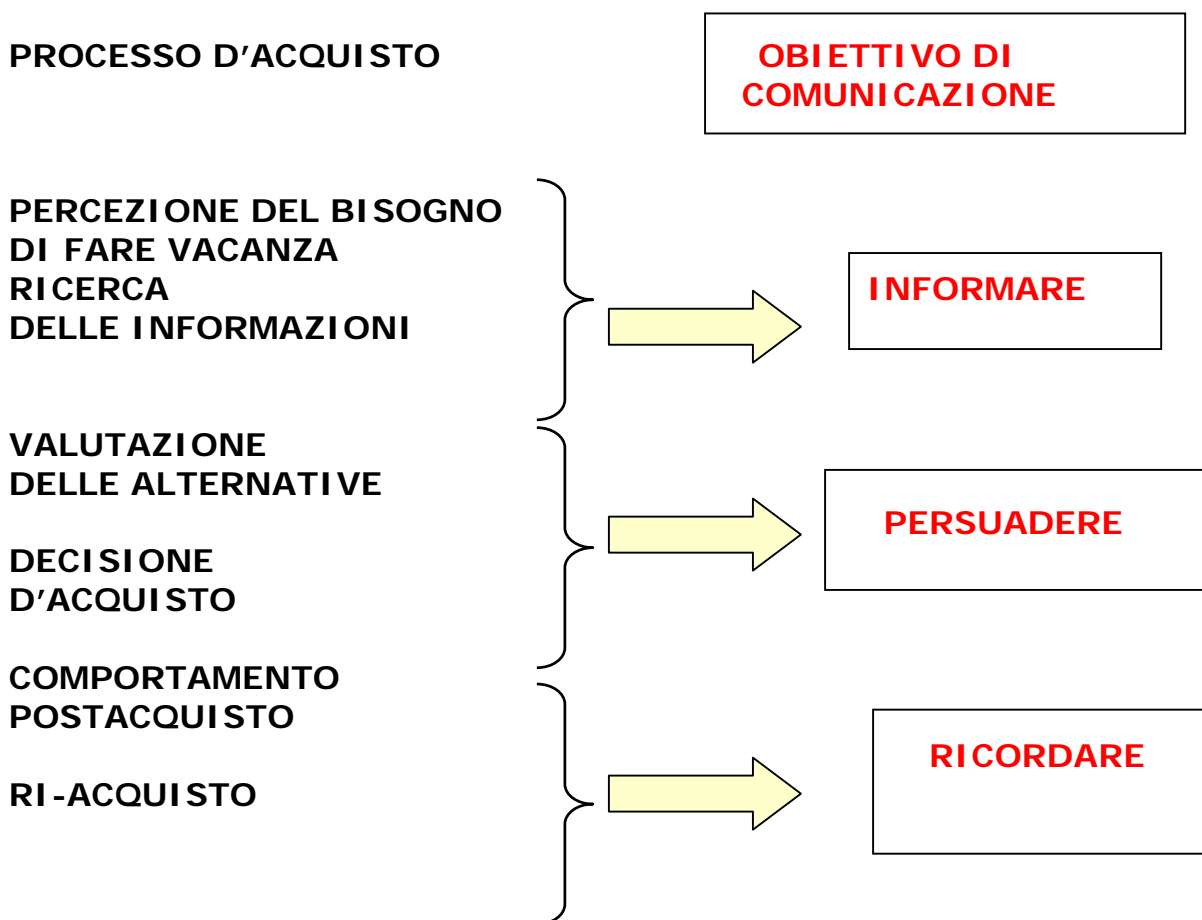
Riprendendo l'esempio della persona con disabilità motoria, volendo migliorare l'immagine del prodotto in termini di qualità delle informazioni e accessibilità, l'immagine dovrà comunque essere coerente con la realtà e le risorse presenti.

La strategia per il riposizionamento dovrà essere intesa come combinazione di mutamenti strutturali, organizzativi e di comunicazione, al fine di eliminare la negatività dell'immagine complessiva operando su due aspetti peculiari.

Proprio questo specifico pubblico, al quale chi comunica intende rivolgersi, influenzerà il contenuto della comunicazione, il modo in cui questa verrà svolta, il momento in cui effettuarla, il luogo in cui proporla ed il soggetto da scegliere per la comunicazione stessa.

2. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI E DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La scelta dell'obiettivo di comunicazione è strettamente legata al processo d'acquisto del cliente, cioè alle fasi attraverso le quali qualsiasi persona passa per arrivare all'atto d'acquisto vero e proprio.



La scelta del livello di sollecitazione del mercato è strettamente legata alla fase del processo d'acquisto; se ci si trova nella fase iniziale, l'obiettivo principale sarà quello di informare il pubblico target. Sarà perciò necessario:

- proporre informazioni accessibili, corrette, complete e verificabili, sapendo quanto siano importanti per questo segmento di clientela;
- scegliere canali di promozione e di vendita ad hoc;
- preparare il personale in maniera che conosca le specifiche esigenze e sappia rispondere con prontezza e correttezza a qualsiasi domanda.

Sappiamo quanto sia cruciale l'acquisizione delle informazioni per clienti con esigenze specifiche e perciò quanto sia importante lavorare su questa leva del marketing mix. Se, infatti, non viene superato questo momento in maniera ottimale, è quasi impossibile che si passi alla fase dell'acquisto.

Se, invece, l'obiettivo è quello di persuadere o ricordare le azioni saranno maggiormente mirate alla promozione alle vendite.

La strategia di comunicazione deve essere correlata al target di riferimento e all'obiettivo.

Nel ciclo di vita del prodotto, come abbiamo già visto, il prodotto turistico accessibile si può collocare in una fase d'introduzione o di sviluppo e quindi l'obiettivo è principalmente quello di informare e fare leva sulla pubblicità e sugli effetti di imitazione sociale.

La strategia di comunicazione da adottare potrebbe quindi essere di questo tipo: *"contatti continui con i portatori d'interesse attraverso strumenti periodici d'informazione e con gli influenti attraverso strumenti mirati di relazioni pubbliche, uniti ad una comunicazione di prodotto veicolata tramite mezzi diretti al target con periodiche campagne informative in appoggio alle attività promozionali"*.

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO PROMOZIONALE PER UN PRODOTTO DI TURISMO ACCESSIBILE

Avendo ben presenti le esigenze specifiche del target prescelto, i suoi bisogni, desideri e aspettative, può essere impostato il messaggio promozionale. Tale messaggio deve indicare il beneficio fondamentale che il prodotto offerto consente di ottenere e la ragione del perché dovrebbe venire scelto.

E' in questo momento che deve essere stabilito *cosa dire*. Normalmente nel turismo vengono utilizzati richiami emozionali che riguardano sentimenti d'amore, di gioia di orgoglio e che rispondono al bisogno di evasione. E' importante, soprattutto per questo specifico target, che il

messaggio non scada sul “patetico”, con il rischio di risultare solamente irritante e produrre così l’effetto opposto a quello desiderato.

Va quindi scelto *come dirlo*. E’ proprio in questo momento che è necessario porre particolare attenzione alla scelta del linguaggio da utilizzare, cercando di evitare termini ormai obsoleti e che potrebbero risultare offensivi, come ad esempio la parola “handicappato” e ricordare di non dare etichette che caratterizzino la disabilità ma porre al centro dell’attenzione la persona. E’ importante dare rilievo agli attributi del prodotto che maggiormente rispondono alle specifiche esigenze facendo però attenzione a non enfatizzare. Questa tipologia di clientela apprezza la chiarezza, la completezza e soprattutto l’onestà dell’informazione e proprio questo potrebbe essere il plus del messaggio promozionale.

Infine, si sceglie *chi deve dirlo*. Assodato che la veridicità di quello che si comunica è il punto di forza, potrebbe essere importante ricercare l’apporto degli influenti nella fase in cui l’obiettivo è informare. Coloro che hanno già testato il prodotto in prima persona, e magari l’hanno anche gradito, possono rappresentare una fonte autorevole, così come tutte le associazioni delle quali la persona disabile si fida.

4. MIX DI COMUNICAZIONE

Il mix di comunicazione comprende tutto l’insieme delle attività di comunicazione e quindi:

- Relazioni pubbliche
- Promozione
- Pubblicità
- Direct Marketing

Ognuna di queste attività utilizza degli strumenti di comunicazione specifici, qui sotto ne sono elencati alcuni esempi :

Relazioni Pubbliche:

Educational

Eventi speciali

Comunicati stampa

Conferenze stampa

Rassegne stampa

Workshop

Fiere, mostre e borse specializzate

Documentari

Newsletter

Bacheche

Promozioni
Sconti
Concorsi
Coupon
Premi
Partecipazione a fiere
Eventi
Incentivi

Pubblicità
Spot
Annunci ed inserzioni
Manifesti
Depliant
Cataloghi

Marketing diretto
Mailing, postale o elettronico
Telemarketing
Pubblicità diretta
Comunicazione commerciale

Qui di seguito per ogni attività di comunicazione sono riportate delle proposte a seconda del pubblico di riferimento a cui ci si rivolge

RELAZIONI PUBBLICHE

- verso gli *influenti*

educational: sono i viaggi di familiarizzazione e di informazione diretti normalmente ai venditori e agli addetti al settore. Come sia importante per questo target di clientela potersi fidare delle informazioni, è già stato detto. Quindi, dare una prova del nostro prodotto turistico a coloro che devono convincere il cliente e dei quali lo stesso si fida, può essere una strategia mirata ed intelligente anche per gli eventuali e preziosi consigli che possono derivare agli operatori da questa esperienza. Insomma, si viene a creare un contatto diretto, bidirezionale e, perciò, quanto mai proficuo;

conferenze stampa: da organizzare solo nel caso che debbano essere presentate ai giornalisti notizie di rilievo;

workshop: sono incontri di lavoro organizzati per mettere in contatto la domanda con l'offerta. Oltre ad essere un'ottima fonte di informazioni e promozione, possono essere largamente utilizzati per permettere agli operatori di conoscere a fondo le specifiche esigenze e di predisporre, quindi, il prodotto "ad hoc" in grado di soddisfarle;

news letters: sono bollettini informativi adatti a veicolare notizie e fatti in breve sintesi. La periodicità è elevata, grazie al basso costo, e ciò permette di fornire continuamente notizie aggiornate. Per questo motivo rappresentano un valido strumento di informazione, non solo per gli influenti, ma anche per i portatori di interesse e i clienti.

- verso i *portatori d'interesse*

convegni: sono eventi analoghi ai congressi, cioè dedicati ad uno specifico tema, ma diretti ad un pubblico aperto. Potrebbero rappresentare uno strumento importante per fare conoscere e sensibilizzare il pubblico dei portatori d'interesse;

partecipazione a fiere, mostre e borse specializzate: la presenza con uno stand d'immagine in questi eventi è utile per la distribuzione di materiale informativo e per contatti soprattutto con gli addetti al settore;

borse di studio per tesi su argomenti specifici: oltre ad essere uno strumento per farsi conoscere e per migliorare la propria immagine, è anche un'occasione per migliorarsi;

attività culturali: sono sponsorizzazioni riferiti a restauri di opere d'arte e strutture, azioni sull'ambiente ed interventi ecologici, realizzazione di mostre, ecc...Sono ottimi strumenti per farsi conoscere, ingraziarsi il pubblico e migliorare l'immagine;

news letters.

- verso i *clienti*

Sito Internet ed E-mail: sempre più spesso viene utilizzato questo mezzo di informazione e di comunicazione per la sua rapidità, ma soprattutto per la comodità di poter reperire informazioni senza doversi spostare. Questo aspetto è estremamente gradito dalle persone con esigenze specifiche. In questo caso, gli accorgimenti che l'operatore deve avere per la costruzione di un sito internet riguardano principalmente la sua accessibilità correlata alle specifiche esigenze del target di clienti prescelto. Sarà inutile utilizzare scritte ed immagini con caratteri complessi ed in movimento se ci si vuole

rivolgere a persone ipovedenti o non vedenti. Quindi adattare il proprio sito internet alle specifiche esigenze diventa una fonte di comunicazione e di promozione eccezionale. Infatti, il cliente percepisce la maggiore attenzione da parte dell'operatore e sarà perciò più favorevolmente disposto verso il prodotto offerto. La funzione informativa di un sito internet è molto diretta e quindi oltre all'accessibilità diviene strategico il modo in cui verranno date le informazioni che devono essere sintetiche, ma complete evitando di dare giudizi generici di accessibilità. Poi, tramite l'Email e l'eventuale numero verde il cliente può richiedere approfondimenti e l'operatore può entrare in contatto interattivo con lui, trasformando così una comunicazione univoca in biunivoca;

Numero verde: anche questo può essere un ottimo strumento di comunicazione, di informazione e di contatto diretto con la clientela. Mettere a disposizione un numero verde comunica apertura e trasparenza e quindi trasmette al cliente la sensazione di potersi fidare. Di fondamentale importanza, quindi, è la formazione del personale, che dovrà essere preparato a rispondere in maniera efficiente ed esaustiva.

News letters;

PROMOZIONI

- verso il *trade*(settore di intermediazione e distribuzione)

partecipazione a fiere e mostre;

educational;

corsi di formazione: è fondamentale offrire agli operatori dell'intermediazione corsi di formazione in quanto sono loro ad avere il contatto diretto con il cliente, che deve trovare personale specificamente preparato per potersi fidare;

materiale per il punto vendita (cataloghi, manifesti, manuali): nel caso del turismo per tutti, sarebbe auspicabile che i cataloghi fossero integrati, cioè che non esistessero cataloghi specifici per clienti con disabilità. Poiché però le informazioni destinate a questo target di clientela devono essere particolarmente dettagliate e perciò più estese, normalmente si decide di realizzare un catalogo specifico. Una soluzione di compromesso potrebbe essere quella di pubblicare unicamente un'integrazione dei cataloghi distribuiti a tutta la clientela che potrebbero, a loro volta, contenere delle note di rimando. Una buona iniziativa potrebbe essere anche quella di fornire in dotazione ai punti vendita un manuale per l'operatore, dove

vengano riportate le fonti attendibili per reperire informazioni, le procedure corrette da utilizzare per ogni specifico caso, ecc..

- verso il *target*

materiale informativo (cataloghi):

depliant ed opuscoli: questo tipo di stampati serve ad attirare l'attenzione del cliente, e quindi ad invogliarlo a reperire maggiori informazioni sul prodotto che si offre. Sarà quindi necessario che siano accattivanti, con belle immagini e con testi brevi ma efficaci. Quindi, quando si voglia lavorare con clienti che esprimono esigenze specifiche, bisogna stare attenti al linguaggio che viene utilizzato, mettere in primo piano i benefici, ma , soprattutto, indicare i numeri di telefono o il sito attraverso i quali ottenere maggiori e più dettagliate informazioni.

Un elemento strategico potrebbe essere quello di porre accanto al simbolo di accessibilità la metodologia che ne è alla base, oppure indicare che il personale è preparato a rispondere a specifiche richieste; questi accorgimenti daranno al cliente un'idea di serietà e infonderanno fiducia, spingendolo a ricercare maggiori informazioni sul prodotto.

PUBBLICITA'

- Indiretta

periodici specializzati e periodici di settore: in questo caso si deve far conoscere il prodotto al potenziale cliente e indurre in esso la curiosità di saperne di più. Quindi, questo tipo di comunicazione serve ad incuriosire e non ad informare, compito di una fase successiva. Anche in questo caso sono necessari gli accorgimenti utilizzati per gli opuscoli. Particolare attenzione va posta anche all'utilizzazione di "frasi di richiamo" che non scadano sul patetico. Per veicolare il messaggio promozionale potrebbero essere utilizzati gli influenti che, in quanto esperti, rendono la pubblicità maggiormente "efficace". La presenza su periodici specializzati, permette di raggiungere *audiences* specifiche.

- Diretta (Marketing diretto)

direct mail: quando il messaggio può essere indirizzato ad un specifico fruitore, in modo diretto, il risultato sul piano del coinvolgimento è di gran lunga superiore. Il metodo più rapido, comodo e sicuramente meno dispendioso di fare direct mail è quello di utilizzare la posta elettronica. Possono essere così inviate maggiori informazioni in tempo reale a chiunque ne faccia richiesta. Il contatto via e-mail può servire a ricordare



il prodotto a chi già lo conosce e ad informare delle eventuali promozioni, degli eventi e di tutto quello che potrebbe essere attrattivo. Tale strumento può essere utilizzato non solo con la clientela target, ma anche nelle azioni di relazioni pubbliche con gli influenti.



IL PERSONALE

Nel marketing mix dei servizi è stata aggiunta una quinta "P" alle originarie quattro: il Personale.

Le risorse umane sono considerate un fattore strategico essenziale nel marketing mix dei servizi turistici.

Per quanto riguarda poi il turismo accessibile si può dire che il fattore umano è fondamentale .

Innanzitutto è necessario che il personale che si trova a contatto con il turista disabile sia correttamente formato e sia perciò pronto a far fronte alle specifiche esigenze di ognuno.

Come precedentemente detto la persona disabile che deve affrontare un viaggio ha bisogno di informazioni che siano attendibili e che siano fornite nel linguaggio adeguato alle proprie esigenze.

Tutto il personale che si trova a contatto con il cliente, dall'agente di viaggio a chi si occupa dell'accoglienza nella struttura ricettiva, cioè tutto il personale di ogni servizio compreso nel pacchetto turistico, deve avere competenze e professionalità nel rapportarsi con il turista disabile.

Il cliente con disabilità non è diverso dagli altri clienti.

Tenendo sempre in considerazione questa affermazione, i principi che regolano un buon rapporto interpersonale o di servizio, riguardano sia i comportamenti, sia l'adozione di alcuni accorgimenti logistici che possono aumentare il comfort e la fruibilità degli spazi e delle attrezzature.

Il cliente disabile ha bisogno di un pacchetto turistico che abbia tutti i requisiti "tecnici" che egli richiede.

L'operatore che si trova in contatto con questo cliente deve perciò capire:

- COSA ANDARE A CERCARE: quali sono i requisiti tecnici da considerare in rapporto alle singole esigenze del cliente con disabilità.
- DOVE ANDARE A CERCARE: dove ricercare i requisiti tecnici
- COME ANDARE A CERCARE: come valutare la validità dei requisiti tecnici raccolti.

Per poter confezionare un prodotto turistico per persone con disabilità, bisogna considerare le specifiche esigenze della tipologia della disabilità della persona.

E' necessario quindi ascoltare la persona con disabilità in modo aperto e senza posizioni precostituite, tenendo conto che egli è in grado di esprimere direttamente e meglio di chiunque altro le esigenze legate alla propria situazione personale.

Confezionando un prodotto turistico per persone con esigenze specifiche, l'operatore deve fornire informazioni dei requisiti dettagliate e puntuali tenendo conto di:

- aspetti legati alla presenza o meno di barriere architettoniche
- aspetti legati alla presenza o meno di ausili e di servizi dedicati
- aspetti legati al linguaggio da utilizzare
- aspetti comportamentali nel rapporto con la persona disabile.

Nel confezionamento del prodotto turistico la competenza dell'operatore è importante per due aspetti fondamentali:

1. la ricerca di una situazione strutturale accessibile
2. la soddisfazione del rapporto con il cliente

La ricerca deve quindi tener conto in partenza di alcuni parametri imprescindibili, di cui parte sono già bagaglio della formazione dell'operatore e parte verranno scoperti e raffinati durante il dialogo con il cliente.

Lo scambio di informazioni tra le parti costituisce il vero elemento qualitativo del prodotto.

L'operatore nell'accingersi ad organizzare una vacanza deve sapere in partenza come rapportarsi con le diverse tipologie di disabilità e con le diverse esigenze specifiche.

In seguito si deve attivare per confezionare il prodotto turistico, attraverso ricerche e mappatura delle opportunità nel territorio interessato.

Per un prodotto turistico per persone disabili di alta qualità è necessario avere:

- informazioni sull'accessibilità delle strutture alberghiere, delle aree verdi e naturalistiche, dei luoghi di interesse artistico e culturale.
- Informazioni sulla fruibilità dei mezzi di trasporto che non significa solo informazioni sull'accessibilità dei mezzi stessi, ma più in generale di tutto il sistema: fermate, biglietterie, sale d'attesa, orari, itinerari, ecc.
- Informazioni sui percorsi urbani: per muoversi in una città che non si conosce è necessario disporre almeno delle informazioni essenziali: i parcheggi, i percorsi preferenziali, le toilette accessibili.
- Informazioni sulle strutture ricettive, sugli enti di accoglienza turistica, sulle strutture sanitarie, e tutti i dati necessari per programmare in modo più soddisfacente la permanenza nel luogo di visita o di vacanza.

Le fonti classiche di informazioni turistiche, Enti del turismo, APT, Pro Loco, pur considerando nelle loro pubblicazioni il simbolo dell'accessibilità, si rifanno a delle informazioni generiche e non idonee alle esigenze.

Le fonti migliori sono quindi quelle corredate da organizzazioni specializzate.

Ovviamente le informazioni più attendibili sono quelle reperite direttamente, con personale specializzato, sul territorio.

Gli altri metodi di accesso alle informazioni sono:

- Sportelli informativi (Internazionali, nazionali, locali)
- Organizzazioni (associazioni, adv, T.O., enti, coop.sociali)
- Guide
- Internet

Il sistema per valutare l'affidabilità delle informazioni reperite attraverso le varie fonti può essere identificato dalle seguenti regole di base:

1. identificazione di una universale metodologia usata per raccogliere le informazioni;
2. valutazione della qualità del sistema di controllo (qualora ce ne sia uno);
3. controllo del significato di ogni simbolo usato;
4. identificazione dei criteri di accessibilità utilizzati.

La qualità dei dati e dell'informazione è d' importanza strategica per la buona riuscita del prodotto turistico, è perciò fondamentale il ruolo che riveste il personale quando va a confezionare un pacchetto di viaggio per persone disabili poiché deve garantire e verificare l'attendibilità dei dati raccolti.

Per avere informazioni affidabili e garantite, in molti Paesi Europei sono stati avviati dei processi di rilevazione e validazione delle informazioni sull'accessibilità delle strutture adatte a turisti con esigenze specifiche.

In Italia, nell'ambito del progetto STARe, è stata studiata la metodologia IG-VAE Informazione Garantita(per la) Valutazione dell'Accessibilità (per le proprie) Esigenze.

L'operatore che si trova a confezionare un pacchetto di viaggio per una persona con esigenze specifiche deve seguire queste regole base:

- reperire il materiale informativo relativo alla destinazione che il cliente ha richiesto.
- accertare se le strutture turistiche che ci interessano sono caratterizzate da un simbolo che si riferisce all'accessibilità
- accertare, nella guida o nella brochure, quale valore rappresenta quel simbolo e confrontarlo con le esigenze espresse dal cliente
- se non è presente una legenda, verificare con la direzione della struttura cosa significa "per loro" quel simbolo e cercare di arrivare a dati concreti: una misura, la presenza o meno di un ausilio specifico, senza accontentarsi di manifestazioni di "buona volontà" nell'accoglienza di un cliente disabile.
- riportare al cliente i risultati della ricerca per permettergli una scelta autonoma e consapevole.

Bibliografia e sitografia

- E. Cagno, G. Dall'Ara, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Franco Angeli, Milano, 2002
 - B. Colombo, *Un sogno all inclusive*, Hoepli, Milano, 2003
 - P. Kotler et al., *Principi di Marketing*, Isedi, Torino, 2001
 - A. Laura, A. Petrangeli, *Viaggiare si può. Turismo e persone disabili*, De Agostini, Novara, 2003
 - G. Peroni, *Marketing Turistico*, Franco Angeli, Milano, 2002
 - F. Vertullo, *Marketing del turismo*, volume primo, Viganò&Viganò, 2002
 - Autori vari, *Le agenzie di viaggio: modelli di aggregazione*, Franco Angeli, Milano, 2000
-
- www.disabili.com
 - www.disabilitàincifre.it
 - www.istat.it
 - www.italiapertutti.it
 - www.ventaglio.com
 - www.superabile.it