

CAMPING MANAGEMENT

PERIODICO DELLA FAITA FEDERCAMPING

48

ANNO XIII 2020

SPECIALE COVID-19



Il cuore dei Camping riprende a battere!



BOUTIQUE MOBILE HOME

L'innovativa serie **PANORAMA** è progettata per valorizzare la percezione di bellezza ed esclusività dei luoghi, caratterizzando le posizioni più suggestive.

Gli interni sono realizzati con finiture, arredi e illuminazione di design, con dettagli e materiali studiati per offrire un'accoglienza di qualità superiore.

La veranda e la soprastante **ALTANA** con funzione solarium, offrono infine all'ospite una visuale privilegiata sul panorama circostante.

Move srl
Via al Bigonzo, 13
31030 Casier (Treviso)
T. 0422 307299
www.movecasemobili.it

MOVE
MOBILE HOME

48 / SOMMARIO

Editoriale

03. Editoriale

di Maurizio Vianello

Speciale Covid-19

04. Covid-19

Le proposte di FAITA-FederCamping

11. Le imprese del settore reagiscono all'emergenza Covid-19 e chiedono di poter ripartire

13. Il turismo al tempo del Covid-19 Come andrà a finire?

di Marco Brogna

20. Dal camper al campeggio insieme per il rilancio del comparto

21. Una crisi radicale

di Nicolcarlo Genovese

24. Come gestire l'emergenza Covid-19 nei campeggi

di Fabio Agabiti Rosei

FAITA-FederCamping informa

26. Una polizza anti Covid-19 in esclusiva per gli associati FAITA-FederCamping

di Filippo Fruet

Pianeta Turismo

28. Sei aziende insieme per promuovere la vacanza open air Made in Italy

33. Turismo accessibile settore spesso dimenticato

di Valeria Cocco

38. Marevivo e Faita-FederCamping insieme per "Plastic free e non solo"

di Laura Gentile

41. Aziende in rete per l'open air

di Sara Alvaro

45. Un Team per rendere social il camping-village

di Noemi Bressan

49. La storia e l'evoluzione della casa mobile in un libro

51. Riva del Garda Hospitality 2020

di Filippo Gentile

Turismo ecosostenibile

55. Il Green e il food: le nuove strade dell'accoglienza

di Stefano Chiocchini

Glamping

58. Una App per i Nuovi Sogni del glamour camping

Focus | Web Marketing & Social

61. Il gestionale che ti semplifica la vita

di Mara Raviolo e Giorgio Carone

Focus | Ambiente e Natura

64. La gestione del tappeto erboso

di Cristian Bernardi

66. Rischio legionella: Conoscere e prevenire

di Domenico Grillo

68. La cura del verde prima della riapertura

di Fabio Agabiti Rosei

Focus | Commerciale e Vendite

71. Conquistare il mercato italiano: la risposta ad una stagione mai esistita

di Riccardo Viroli

Le aziende informano

75. Riprendere a lavorare nell'era del distanziamento sociale

di Giuseppe Cavallo

78. Case mobili MOVE qualità sicurezza e design

di Eros Sartorato



Turismo accessibile settore spesso dimenticato



Non solo disabili, ma soprattutto anziani e altre categorie di turisti chiedono soluzioni adeguate ad un mercato che offre grandi prospettive di guadagno

di Valeria Cocco

docente di Economia del turismo presso la facoltà di economia de La Sapienza

L'esperienza del viaggio come conoscenza di nuove realtà e opportunità di crescita personale è oggi giorno considerata un diritto sociale, oltre che una abitudine consolidata. Eppure alcune categorie di persone, in particolare le persone con disabilità o con speciali necessità quali allergie, intolleranze, etc., rimangono spesso escluse dai sistemi di offerta turistica, che non risultano adattati alle loro esigenze specifiche.

Il viaggio stimola lo sviluppo delle relazioni umane, l'arricchimento e la conoscenza culturale, è uno strumen-

to efficace per abbattere gli ostacoli ed innescare la crescita economica e sociale (Cocco & EmbertiGialloreti, 2016, p.48), pertanto, in un'ottica di turismo sociale, deve essere garantito l'accesso al viaggio a tutte le categorie di persone. A tal proposito, il turismo accessibile rappresenta un filone del turismo sociale, che si occupa, in particolare, di proteggere le categorie di persone svantaggiate ed escluse da alcuni sistemi di offerta turistica, quindi, pone particolare attenzione ai turisti disabili, anziani o con bisogni speciali e previene varie forme di disagio sociale, ma allo stesso tempo, può essere considerato come una

“ Il turismo accessibile rappresenta un filone del turismo sociale, che si occupa di proteggere le categorie di persone svantaggiate ed escluse da alcuni sistemi di offerta turistica”

forma di turismo inclusivo che facilita l'accesso a tutti, motivo per cui, è più propriamente definito turismo per tutti. In effetti tutte le categorie di persone possono beneficiare di infrastrutture e luoghi accessibili (English Tourism Council, 2000; Shaw & Coles, 2004), per cui l'accessibilità nel turismo è un elemento essenziale per la crescita delle destinazioni, e oltretutto, rende universale il diritto di accesso alla cultura ed al viaggio, e costituisce un deterrente all'isolamento delle persone con bisogni speciali. Inoltre, il turismo accessibile può rappresentare una grande prospettiva per le imprese, in termini di lavoro, offerta, competitività e vantaggi economici (Brognna, 2015). L'accessibilità infatti coinvolge l'industria del turismo nella sua interezza: dai trasporti alle iniziative culturali, dagli hotel ai musei e crea una opportunità di crescita per tutti gli attori e gli operatori economici. In altre parole, l'accessibilità è un elemento per migliorare la qualità di una destinazione turistica e, nell'ottica di rinnovamento e crescita, gioca un ruolo centrale come occasione d'incontro e di integrazione, di sviluppo delle relazioni umane, di arricchimento culturale e di conoscenza delle risorse del territorio, oltre che come strumento per abbattere ostacoli materiali.



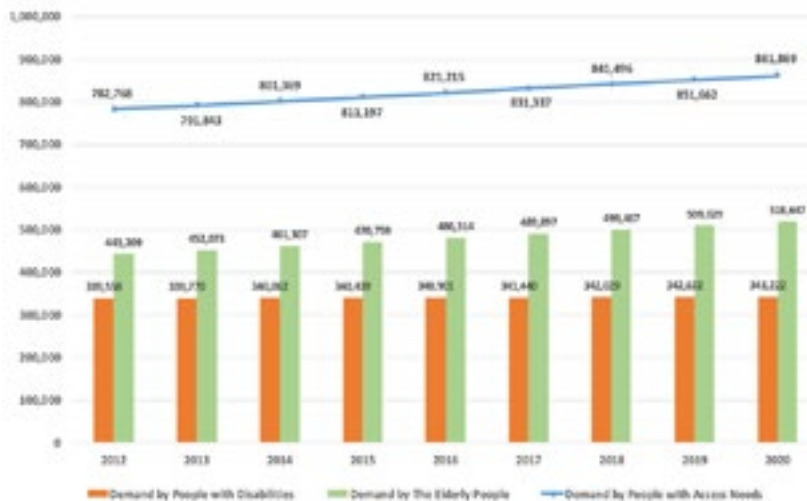
Il target e la domanda di turismo accessibile

L'accessibilità è uno dei fattori di qualità di una proposta turistica più articolata e complessa; pertanto la costruzione di un'offerta accessibile fa parte delle possibili strategie di una impresa responsabile, poiché consente alle persone con esigenze speciali di soddisfare i propri bisogni e desideri di viaggio. Considerando il forte impatto generato dal settore del turismo accessibile è chiaro che le persone con disabilità e le persone anziane rappresentano un segmento molto significativo (Miller & Kirk, 2002). Nell'immaginario comune, le persone disabili sono persone su sedia a rotelle; invece, bisogna considerare che ci sono una varietà di situazioni (Buono & Zagara, 2003,

p. 124) e molte disabilità invisibili, ad esempio le disabilità percettive o cognitive. Pertanto il target del turismo accessibile è costituito da persone con diversi tipi di disabilità temporanea o permanente, gli anziani, le famiglie, i bambini, le persone con allergie o intolleranze, celiachia e via elencando.

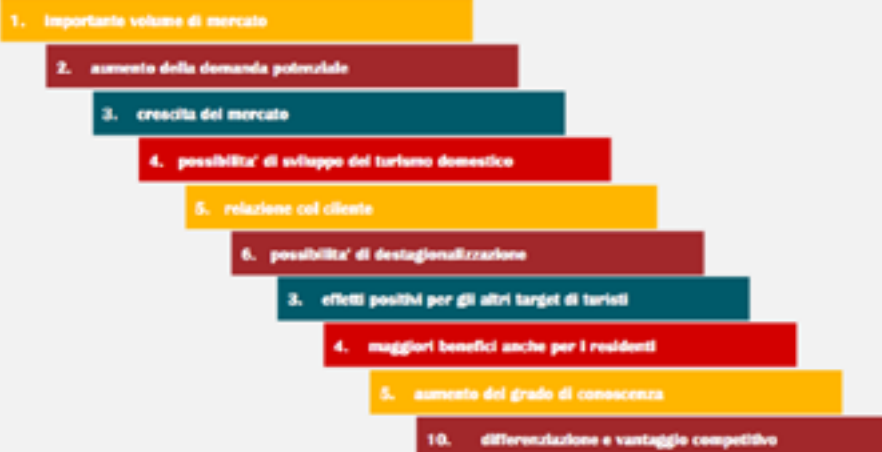
Una consistente parte del target di turismo accessibile è rappresentata dalle persone anziane, per cui, il costante invecchiamento della popolazione rispecchia la crescita del mercato di turismo accessibile.

Inoltre considerando il fatto che i turisti con bisogni speciali preferiscono viaggiare non da soli ma accompagnati, si avrà un target di domanda potenziale pari a circa il 20% del turismo totale. In altre parole, l'impatto economico sul PIL italiano è di circa 12 miliardi di euro. Per avere un quadro dei potenziali flussi di viaggiatori e per definire più chiaramente il target di mercato, si individuano tre macro categorie di turisti: persone anziane, persone con disabilità e persone con particolari bisogni. Alla luce della crescita di domanda di turismo accessibile, si sta progressivamente affermando la necessità di costruire un sistema ospitale e accogliente per tutti, tale da permettere la fruizione dei servizi in piena autonomia.



Domanda potenziale di turismo accessibile - Report Commissione Europea Mind the Accessibility Gap: Rethinking Accessible Tourism in Europe 2014

Perché rendere una destinazione accessibile?



La destinazione e l'offerta di turismo accessibile

Nel campo turistico, la motivazione della vacanza è l'elemento chiave su cui si basa l'offerta e di conseguenza dove sono orientate le azioni di comunicazione e marketing (Aa.Vv., 2009). I turisti scelgono la loro destinazione in base ai loro interessi come cultura, religione, enogastronomia o sport. Pertanto, nel contesto del turismo accessibile, la motivazione del viaggio è la stessa.

L'unica differenza consiste nel fatto che tra destinazioni o offerte turistiche alternative, ad esempio Italia o Francia; parco archeologico o struttura museale, la scelta del turista con particolari bisogni ricadrà sulla destinazione o sull'offerta maggiormente accessibile. Ciò enfatizza la natura fluida e dinamica del turismo e la necessità di un rinnovamento continuo per destinazioni che puntano ad una alta qualità. In tal senso, l'offerta di una destinazione accessibile arricchisce i territori e crea servizi utili per tutti, esalta la qualità della destinazione, favorisce lo svi-

luppo economico locale e la crescita turistica rappresenta un elemento chiave di competitività turistica. Secondo alcuni autori (Dredge & Jenkins, 2003, p. 392), una destinazione turistica deve essere un sistema integrato di attrazioni e strutture, e deve offrire ai viaggiatori prodotti attrattivi per favorire un ritorno del viaggiatore.

Affinché la destinazione sia accessibile è necessario che, oltre ciò, vengano rispettati determinati requisiti, quali, l'informazione comprensibile e aggiornata, la distribuzione degli spazi, la sicurezza e la salute, la funzionalità e l'accoglienza (Aslaksen, Bergh, Bringga & Heggem, 1997).

Spesso non è sufficiente soddisfare solamente i criteri previsti per rendere una destinazione accessibile, quindi è necessario stimolare un processo di sensibilizzazione attraverso la formazione del personale per abbattere, oltre alle barriere strutturali, anche le barriere culturali. La formazione del personale, infatti, è essenziale per saper riconoscere e distinguere i bisogni delle persone con disabilità e per far fronte alle diverse difficoltà della situazione.

Vantaggi economici per una destinazione accessibile

Il turismo accessibile rappresenta una grande opportunità per i tour operator e le aziende in termini di competitività e vantaggi economici. Difatti, l'accessibilità è una preziosa risorsa per il mercato del turismo ed un valido contributo allo sviluppo dell'economia, in particolar modo delle economie locali.

Il rafforzamento del legame tra il territorio e l'attenzione inclusiva e sociale da parte dell'imprenditoria e, in particolare, del settore turistico, può trovare nell'accessibilità il motore di un più solido sviluppo e il pilastro di una cultura del rinnovamento. Infrastrutture e luoghi in grado di estendere l'accesso alle persone disabili possono essere utilizzati da tutti. Ciò

I turisti con bisogni speciali preferiscono viaggiare non da soli ma accompagnati, la domanda potenziale è quindi pari a circa il 20% del turismo totale. In altre parole, l'impatto economico sul PIL italiano è di circa 12 miliardi di euro"



**“ Roma è un
 importante
 crocevia di cultura,
 storia e arte, quindi di
 turismo. Dal punto di
 vista dell’accessibilità
 turistica, però, Roma
 rappresenta una
 enorme barriera
 architettonica**

significa che investire in questo settore non limita lo sviluppo del mercato turistico, ma piuttosto lo migliora e lo aumenta.

Pertanto, i benefici derivanti dal turismo accessibile sono per tutti, a partire, proprio, dalle comunità locali.

Infatti, il turismo per tutti acquisisce una forte rilevanza per lo sviluppo del turismo domestico, dal momento che le persone con bisogni speciali, in particolare, gli anziani, hanno generalmente una bassa propensione a viaggiare all'estero, proprio per evitare ostacoli, quali ad esempio la lingua straniera. Per questo motivo, il turismo accessibile tende a favorire lo sviluppo dell'industria turistica domestica (Buhalis, Darcy, Ambrose, 2005).

Inoltre, i turisti con bisogni speciali, generalmente, effettuano più di una vacanza all'anno, anche durante la bassa stagione, e spesso preferiscono viaggiare in bassa stagione perché è più facile soggiornare e visitare siti turistici in luoghi poco affollati. In questi termini, il turismo accessibile offre una soluzione intelligente alla stagionalità attraverso un maggiore utilizzo delle infrastrutture e una prospettiva economica positiva per gli operatori del settore (Burnett & Bender Baker 2001; Eichhorn & Buhalis, 2007).

In tale ottica, l'accessibilità deve essere considerata come un servizio aggiuntivo per il comfort e la qualità,

o come strategia di marketing e pubblicità, ovvero, non già come diversità, ma come valore aggiunto.

Investire nel settore del turismo accessibile quindi non è solo una questione di etica e moralità, ma piuttosto una lungimirante strategia di mercato che tende ad incorporare quella consistente nicchia di mercato parzialmente dimenticata, migliorando la qualità dei servizi e dei prodotti offerti per tutti.

Ad oggi, il mercato del turismo accessibile fa ancora fatica a svilupparsi a causa dell'inaccessibilità di uno o più componenti della filiera turistica; tuttavia, l'interesse da parte dei tour operator e degli operatori turistici in questo segmento turistico è in costante e continua crescita.

Il turismo a Roma

Roma è un importante crocevia di cultura, storia e arte, quindi di turismo. Dal punto di vista dell'accessibilità turistica, però, Roma rappresenta una enorme barriera architettonica.

Troppo spesso il carattere storico della città eterna viene usato come giustificazione per la scarsa accessibilità delle infrastrutture, dei trasporti e dei servizi turistici. Ciò rappresenta la prima barriera che la città di Roma erige di fronte alla possibilità di un turismo per tutti. Sembra quasi che la morfologia territoriale stia diventando una scusa per non abbattere le barriere architettoniche. Come detto, gli ingredienti principali per creare una destinazione accessibile fanno capo all'accesso fisico dei luoghi, ad esempio, la mobilità, e ai servizi proposti ai turisti, ad esempio, l'informazione, la comunicazione, le esperienze.

A Roma, l'offerta di alloggi accessibili – sistema alberghiero ed extra-alberghiero – è limitata per lo più ad hotel di lusso. Ciò significa che non esistono soluzioni a basso costo.

Inoltre, la mancanza di accessibilità e le barriere architettoniche presenti nella città di Roma combinate con

un servizio inadeguato, una carenza di informazioni attendibili, e barriere culturali creano un cocktail di inaccessibilità che vede la città di Roma scendere nella classifica mondiale per competitività (Shaw & Coles, 2004). In molti sono ancora scettici sui vantaggi del turismo ac-

cessibile, sia a Roma che in altre realtà italiane ed europee, ma lo stimolo e l'apertura verso questa nicchia di turismo dimenticata potrebbe essere proprio il rilevante potenziale impatto economico che stima pari a 420 miliardi di mancati guadagni il costo del non fare. *

BIBLIOGRAFIA

- » *Aa. Vv. (2009) Le dinamiche del mercato turistico: impatto della crisi economica internazionale ed esigenze di innovazione. Rapporto Unioncamere. Rimini: Maggioli.*
- » *Aslaksen, F., Bergh, S., Bringa, O. R., Heggem, E. K. (1997). Universal design: Planning and design for all. Norway: The Norwegian State Council on Disability.*
- » *Brogna, M. (2015), Turismo poliedrico. Un brainstorming sulle nuove opportunità di sviluppo turistico. Roma: Sapienza Editrice.*
- » *Brogna, M., Cocco, V. (2015). "Turismo accessibile". In Turismo poliedrico. Un brainstorming sulle nuove opportunità di sviluppo turistico, Edited by: Brogna, M., 31 -80. Roma: Sapienza Editrice.*
- » *Burnett, J. J. and Bender Baker, H. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer, Journal of Travel Research, Vol. 40, no 1, 4-11.*
- » *Buhalis, D., Darcy, S., Ambrose, I. (2005). Best practice in accessible tourism. Bristol: Channel View Publications. Buhalis, D., Michopoulou, E., Eichhorn, V., Miller, G. (2005). Accessibility market and stakeholder analysis: One-stop-shop for accessible tourism in Europe (OSSATE). UK: University of Surrey.*
- » *Cocco, V., EmbertiGialloreti, U. (2016). "Turismo accessibile". In Il turismo a Roma. Per crescere tutti. Per crescere assieme, Edited by: Celant, A., Mischia, M., 47 - 57. Roma: Marchesi Editore.*
- » *Dredge, D., Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy, Tourism Geographies, Vol. 5, no 4, 383-407.*
- » *Eichhorn, V., Buhalis, D. (2007). The accessibility requiring market in Europe: Socially and economically important, e-Review of Tourism Research, Vol. 5, no 2, 34-36.*
- » *English Tourism Council. (2000). People with disabilities and holiday taking. London: English Tourist Council.*
- » *Shaw, G., Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey, Elsevier, Vol 25, no 3, 397-403*



Consulenza per la Sicurezza sul lavoro, l'Igiene alimentare-Haccp, la Formazione e la Qualità.

Silaq Sinergie S.r.l. - Via Cantani, 14 - 00166 ROMA
Tel. 06.66183527 - www.silaqsinergie.it - info@silasinergie.it

SILAQ
SINERGIE