

Interreg
Italia-Slovenija



Co-funded by
the European Union

DATIS

DATIS: Frontiere digitali per il turismo inclusivo

**ABITUDINI ED ESPERIENZE TURISTICHE
DELLE PERSONE CON DISABILITÀ E ANALISI
DELL'ACCESSIBILITÀ DEGLI OPERATORI
TURISTICI DELLA REGIONE DI CONFINE TRA
ITALIA E SLOVENIA**

Programma Interreg Italia- Slovenija VI-A 2021-2027

Il progetto DATIS è co-finanziato dall'Unione europea nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia. Projekt DATIS sofinancira Evropska unija v okviru Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija.

DATIS

Frontiere Digitali per il turismo inclusivo: migliorare l'accessibilità digitale e l'inclusione sociale nel settore turistico per persone con disabilità e persone anziane nella regione transfrontaliera Italia-Slovenia.

Il progetto DATIS affronta la sfida comune dell'accessibilità digitale e dell'inclusione sociale nell'offerta turistica per anziani e persone con disabilità nell'area di confine tra Italia e Slovenia. Il progetto fa fronte a questa sfida tramite (i) l'utilizzo di dati ottenuti tramite un sondaggio dettagliato sui bisogni e sulle esperienze dei viaggiatori\turisti, (ii) lo sviluppo congiunto di un piano di azione, un'interfaccia web e un'applicazione per dispositivi mobili, (iii) la formazione dei professionisti del turismo e (iv) l'attuazione di due progetti guida: Museo di San Michele e Museo del patrimonio industriale di Ajdovščina. Il progetto adotta un approccio innovativo, multidisciplinare e partecipativo che prevede il coinvolgimento attivo degli utenti finali con disabilità in ogni fase del processo, oltre alla collaborazione tra i partner italiani e sloveni, con competenze complementari in ambito tecnologico, sociale e turistico.

www.ita-slo.eu/datis

Report

ABITUDINI ED ESPERIENZE TURISTICHE DELLE PERSONE CON DISABILITÀ E ANALISI DELL'ACCESSIBILITÀ DEGLI OPERATORI TURISTICI DELLA REGIONE DI CONFINE TRA ITALIA E SLOVENIA

A cura di Luca Bianchi (Quolity srl), Stefano Russo (Quolity srl) e Moreno Zago (Università di Trieste) (Parte I e II); Maša Malovrh (Beletrina Academic Press) (Parte III).

Beletrina 2025.

Riferimenti del progetto

Work Package 1: Strategia per il miglioramento dell'accessibilità digitale nel settore turistico in Slovenia e in Italia.

- Attività 1.1: Ricerca approfondita sulle attività turistiche, abitudini ed esperienze delle persone con disabilità e analisi dell'accessibilità digitale di 100 fornitori di servizi turistici.
- Deliverable 1.1.1: Rapporto della ricerca transfrontaliera su abitudini ed esperienze turistiche delle persone con diverse tipologie di disabilità.
- Deliverable 1.1.3: Report sull'analisi dell'accessibilità digitale di 100 fornitori di servizi turistici.
- Attività 1.2: Redazione del documento contenente la strategia e le linee guida comuni per il miglioramento dell'accessibilità digitale nel settore turistico dell'area transfrontaliera tra Italia e Slovenia.
- Deliverable 1.2.1: Risultati dell'analisi e conclusioni tecniche della ricerca quantitativa transfrontaliera.
- Deliverable 1.2.2: Redazione congiunta della strategia per il miglioramento dell'accessibilità digitale nel settore turistico.
- Deliverable 1.2.3: Strategia finale per il miglioramento dell'accessibilità digitale nel settore turistico dell'area transfrontaliera.

Contenuti

PARTE I ABITUDINI ED ESPERIENZE TURISTICHE DELLE PERSONE CON DISABILITÀ. RISULTATI DELL'ANALISI DELLA RICERCA QUANTITATIVA TRANSFRONTALIERA.....	6
I.1. Introduzione metodologica	7
I.2. Caratteristiche del campione.....	13
I.3. Turismo socialmente inclusivo e responsabile	16
I.4. Sfide culturali e sociali	23
I.5. Sensibilizzazione pubblica e formazione	26
I.6. Accessibilità digitale dei fornitori di servizi turistici in Italia e Slovenia.....	30
I.7. Aspettative, barriere e sfide legate all'accessibilità.....	36
I.7.1. Disabilità sensoriali.....	36
I.7.2. Disabilità cognitive, dello sviluppo e della comunicazione	39
I.7.3. Disabilità motoria	42
I.7.4. Fragilità legata all'età avanzata.....	45
I.7.5. Conclusioni per ciascun gruppo.....	48
PART II ABITUDINI ED ESPERIENZE TURISTICHE DELLE PERSONE CON DISABILITÀ. CONCLUSIONI TECNICHE DELLA RICERCA QUANTITATIVA TRANSFRONTALIERA.....	50
II.1. Turismo socialmente inclusivo e responsabile	51
II.1.1. Inclusione e socialità nel turismo	51
II.1.2. Turismo responsabile e socialità	52
II.1.3. La sfida dell'accessibilità.....	53
II.2. Buone pratiche a livello europeo e transfrontaliero.....	57
II.2.1. Prima del viaggio	57
II.2.2. Durante il viaggio.....	58
II.2.3. Dopo il viaggio	60
II.3. Criticità culturali e sociali	61
II.3.1. Le principali criticità culturali	61
II.3.2. Le principali sfide sociali.....	62
II.4. Sensibilizzazione pubblica e formazione	66
II.4.1. Caratteristiche e destinatari della formazione nel turismo accessibile.....	66
II.4.2. Competenze nel turismo accessibile	69
II.4.3. Stakeholders coinvolti e strategie di sensibilizzazione	71

PARTE III ANALISI DELL'ACCESSIBILITÀ DI 100 OPERATORI TURISTICI NELLA REGIONE DI CONFINE TRA ITALIA E SLOVENIA	74
III.1. Perché l'accessibilità è importante	75
III.2. Cosa abbiamo analizzato	76
III.3. Cosa abbiamo rilevato.....	77
III.3.1. Punteggi complessivi	77
III.3.2. Barriere più comuni.....	77
III.3.3. Cosa funziona bene	77
III.3.4. Implicazioni per gli operatori turistici.....	77
III.4. Risultati chiave dell'analisi di accessibilità	78
III.4.1 Siti web italiani – Punteggio Medio: 40%	78
III.4.2 Siti web sloveni – Punteggio Medio: 37%.....	78
III.5. Analisi dettagliata dei siti web turistici italiani.....	79
III.5.1. Elementi positivi	79
III.5.3. Principali barriere all'accessibilità	79
III.5.4. Segnali di implementazione parziale.....	80
III.5.5. Sintesi per gli operatori turistici italiani	80
III.6. Analisi dettagliata dei siti web turistici sloveni	82
III.6.1. Punti di forza: solide basi tecniche	82
III.6.2. Principali barriere all'accessibilità	82
III.6.3. Funzionalità performanti.....	83
III.6.4. Sintesi per gli operatori turistici sloveni	83
III.7. Interpretazione comparativa dei risultati di accessibilità: Italia vs Slovenia.....	86
III.7.1. Osservazioni Principali.....	86
III.7.2. Punti di forza comuni	86
III.7.3. Debolezze condivise	86
III.7.4. Margini di miglioramento.....	87
III.7.5. Conclusione dell'analisi comparativa	87
III.8. Conclusioni e prossimi passi	90
III.8.1 Cosa emerge dall'analisi	90
III.8.2. Perchè l'accessibilità è importante	90
III.8.3. Cosa può essere implementato nell'immediato	91
III.8.4. Misure a lungo termine per un design inclusivo	91
III.8.5. Considerazioni Finali.....	92
III.9. Raccomandazioni: come migliorare l'accessibilità del sito web	93
III.9.1. Implementazioni rapide: cosa puo essere fatto nell'immediato.....	93
III.9.2. Miglioramenti a lungo termine sull'accessibilità	94
III.9.3. Sintesi: perché conviene investire in accessibilità	94

III.10. Considerazioni finali: perché l'accessibilità digitale nel turismo conta	97
III.10.1. L'accessibilità è ospitalità	97
III.10.2. L'inclusione rafforza il settore turistico	97
III.10.3. Cosa rivela il progetto DATIS	98
III.10.4. Un invito all'azione	98
III.11. Sintesi dell'accessibilità per gruppo di utenti	99
III.11.1. Utenti non vedenti o ipovedenti	99
III.11.2. Utenti non udenti o con problemi di udito Barriere principali:.....	99
III.11.3. Utenti con disabilità cognitive.....	100
III.11.4. Utenti con disabilità motorie.....	100
III.11.5. Utenti con disabilità combinate	100
III.11.6. Persone anziane	101
III.12. Rispondere ai bisogni specifici e ai gap di accessibilità digitale per utenti con disabilità visive e cognitive ...	102
III.12.1. Utenti con disabilità visive (non vedenti, ipovedenti, parzialmente vedenti)	102
III.12.2. Utenti con disabilità cognitive (neurodivergenti, psicosociali, intellettive)	103
III.12.3. Perché è fondamentale dare priorità a questi gruppi	104
Bibliografia	106
ANNEX SURVEY SU FRONTIERE DIGITALI E TURISMO ACCESSIBILE	109

PARTE I

Abitudini ed esperienze turistiche
delle persone con disabilità.
Risultati dell'analisi della ricerca
quantitativa transfrontaliera

I.1. Introduzione metodologica

Il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell’Università di Trieste è stato responsabile della ricerca quantitativa transfrontaliera sulle abitudini e le esperienze turistiche delle persone con diverse disabilità. Con il supporto di Quolity, spin-off dell’Università di Trieste specializzato nella valutazione dell’impatto sociale, è stato somministrato un questionario quantitativo con l’obiettivo principale, previsto dalle attività del progetto DATIS, di raccogliere informazioni su alcune dimensioni chiave della popolazione fragile nell’area transfrontaliera tra Italia e Slovenia: profilo socio-anagrafico, condizione di fragilità, esperienze e bisogni legati al viaggio.

La ricerca si è focalizzata su persone con diverse disabilità, con particolare attenzione alle persone con disabilità cognitive e disturbi della salute mentale ed al gruppo di persone cieche e ipovedenti. I questionari destinati a questi due gruppi sono stati realizzati in collaborazione con il Consorzio Il Mosaico (Italia) e l’Unione dei Ciechi e degli Ipovedenti (Slovenia).

Dal punto di vista operativo, inoltre, i risultati ottenuti dall’analisi di questi dati hanno costituito la base per la redazione di un documento contenente la strategia comune e le linee guida per il miglioramento dell’accessibilità digitale nel settore turistico dell’area transfrontaliera.

Il questionario è stato elaborato e testato dall’Università di Trieste in collaborazione con il Consorzio Il Mosaico (Italia) e l’Unione dei Ciechi e degli Ipovedenti della Slovenia, nel periodo giugno-luglio 2024. È suddiviso in sei sezioni: Informazioni di base (10 domande), Aspettative di viaggio (6 domande), Pianificazione del viaggio (5 domande), Accesso alle informazioni On Line (7 domande), Esperienza di viaggio (12 domande), Suggerimenti e Raccomandazioni (2 domande).

In questa fase di lavoro, oltre al test, è stata condotta un’analisi comparativa delle piattaforme digitali più utilizzate per la somministrazione online di questionari. Sono state prese in esame: Google Forms, Monkey Survey e EU-Survey, il servizio dell’Unione Europea per la gestione di questionari online. Al termine di questa analisi, si è deciso di adottare la piattaforma EU-Survey, in considerazione della sua credibilità istituzionale, conformità al GDPR, funzionalità multilingue e favorevole rapporto costi-benefici. Di conseguenza, il questionario è stato digitalizzato e sono state effettuate le necessarie operazioni di configurazione per le modalità di somministrazione, rendendolo disponibile nelle tre lingue del progetto: italiano, sloveno e inglese.

Parallelamente al lavoro di digitalizzazione, è stato creato un database online finalizzato alla raccolta dei principali *stakeholder* transfrontalieri. Questo strumento è stato progettato con un duplice obiettivo: da un lato, offrire un supporto informativo per la somministrazione del questionario; dall’altro, agevolare, nelle fasi successive del progetto, la diffusione dei risultati delle attività di ricerca. Una volta completato, il database è stato condiviso con i partner di progetto e reso accessibile tramite la piattaforma Google Drive.

Per quanto riguarda la strategia di somministrazione del questionario, si è optato per un approccio misto, combinando modalità in presenza (*face-to-face*) e somministrazione online.

Le attività di somministrazione hanno coinvolto un ampio gruppo di persone vulnerabili, con particolare attenzione alle persone con disabilità. Questa categoria ha rappresentato la principale

sfida nella raccolta dei dati, poiché comprende individui con diversi gradi di disabilità intellettuale e fisico-motoria.

Nel contesto italiano, per quanto riguarda la raccolta dati in presenza, la popolazione intervistata era composta principalmente da persone con disabilità cognitive. Considerate le caratteristiche di questo target e la struttura del questionario somministrato, si è deciso di contattare direttamente le organizzazioni che offrono servizi specifici per questo tipo di disabilità.

In accordo con i responsabili di tali enti, si è optato per la costituzione di piccoli gruppi di rispondenti (massimo 4-5 persone), cercando di mantenere, per quanto possibile, un'omogeneità rispetto ai livelli e ai tipi di disabilità/abilità presenti.

Oltre agli intervistatori, incaricati della raccolta dei dati, ciascun gruppo era affiancato da uno o più "facilitatori" (educatori, familiari, psicologi, istruttori, ecc.), figure che conoscevano bene i partecipanti e, soprattutto, le modalità più efficaci per interagire con loro.

In particolare, la raccolta dati in presenza ha coinvolto le seguenti organizzazioni operanti nell'area transfrontaliera oggetto di studio:

- ASD Carpe Diem Turriaco (Associazione sportiva che promuove l'inclusione di persone con disabilità in attività sportive).
- ASD Polisportiva Fuoric'entro ODV (Associazione che promuove lo sport come strumento di inclusione e integrazione delle persone vulnerabili, in collaborazione con l'Azienda Sanitaria Locale).
- ASD Zio Pino Baskin Udine (Associazione sportiva che promuove la partecipazione delle persone con disabilità ad attività sportive).
- Baskin energy Portogruaro (Associazione sportiva che promuove la partecipazione delle persone con disabilità ad attività sportive).
- Cooperativa Cisile - Comunità Baolâr-Villesse (Comunità alloggio per persone con disabilità).
- Cooperativa sociale Trieste Integrazione a marchio Anffas (Centro diurno per persone con disabilità intellettive e/o motorie).
- Cooperativa Thiel, Monfalcone-Fiumicello (Cooperativa impegnata nella riabilitazione, inclusione sociale e lavorativa di persone con disabilità).
- Associazione Distrofici di Slovenia – Društvo Distrofikov Slovenije.
- Interclubaskin Muggia (Associazione sportiva che promuove l'inclusione di persone con disabilità in attività sportive).
- Associazioni intercomunali dei ciechi e degli ipovedenti – Medobčinsko Društvo Slepih in Slabovidnih di Lubiana, Kranj, Novo Mesto, Celje, Nova Gorica, Maribor, Capodistria, Murska Sobota, Ptuj.
- Unione dei sordi e degli ipoudenti di Slovenia – Zveza Društev Gluhih in Naglušnih Slovenije.

Da un punto di vista metodologico, è stato interessante osservare come la particolare struttura di questo processo di raccolta dati abbia messo in luce riflessioni significative sul rapporto tra intervistatore, rispondente e facilitatore. In molti casi, il facilitatore è intervenuto per "chiarire" il significato della domanda ai rispondenti, talvolta utilizzando strumenti come le immagini, che hanno permesso agli individui di rispondere in modo più consapevole.

Tali riflessioni aprono la strada a ulteriori esplorazioni metodologiche relative alla raccolta di dati presso popolazioni con differenti livelli di abilità, in particolare per quanto riguarda l'uso di formati comunicativi scritti come il linguaggio "Easy-to-Read" e la Comunicazione Aumentativa e Alternativa

nella progettazione degli strumenti di rilevazione (questionari, tracce per interviste, ecc.). In particolare, la somministrazione di un questionario in tali contesti solleva interrogativi interessanti riguardo alla cosiddetta “omogeneità dello stimolo” (Lazarsfeld, 1955; Marradi, 1980; Bichi, 2017), uno dei principi fondamentali della ricerca quantitativa.

Nel campo della ricerca sociale, per “omogeneità dello stimolo” si intende la regolarità e uniformità con cui gli stimoli, spesso sotto forma di domande ma non solo, vengono presentati ai partecipanti durante uno studio, un esperimento o un’indagine. Questo concetto è essenziale per garantire che le risposte fornite dagli individui siano influenzate esclusivamente dalle variabili oggetto di studio e non da differenze nella formulazione o nella presentazione degli stimoli stessi.

Inoltre, tale interesse metodologico si rivela particolarmente fertile se collocato all’interno del quadro teorico noto come “Inclusive Research” (Walmsley e Johnson, 2003; Nind et al., 2016). La ricerca inclusiva è un approccio nato per contrastare le pratiche tradizionali che considerano le persone con disabilità esclusivamente come “oggetti di studio”. Essa si propone in generale di migliorare la qualità della vita delle persone con disabilità, coinvolgendole nella selezione dei temi di ricerca e, soprattutto, riconoscendo le loro esperienze come fondamentali nella costruzione della conoscenza.

Per quanto riguarda la raccolta dati online, sono state seguite due modalità:

- diffusione del questionario tramite annunci sponsorizzati su canali Meta;
- distribuzione del questionario a stakeholder locali selezionati.

Per il primo punto, con il supporto di professionisti del web marketing, è stato creato un annuncio sul canale Facebook di Quolity per promuovere la diffusione del questionario.

Per il secondo punto, gli stakeholder contattati sono stati:

- Associazione Nazionale di Famiglie e Persone con disabilità intellettive e disturbi del neurosviluppo – Monfalcone;
- Cooperativa Arte & Libro – Udine;
- Cooperativa Futura – San Vito al Tagliamento;
- Cooperativa Hattivalab – Udine;
- Cooperativa Il Piccolo Principe – Casarsa della Delizia;
- Cooperativa Quercia Ambiente – Muggia;
- CEST - Centro Educazione Speciale Trieste;
- Ente Nazionale Sordi, Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia;
- Ente Nazionale per gli Sport Inclusivi, Sezione territoriale Friuli Venezia Giulia.

La raccolta dati si è svolta tra settembre 2024 e febbraio 2025, con 405 questionari raccolti. Inoltre, per l’indagine è stata condotta un’analisi delle piattaforme digitali più utilizzate per la somministrazione online di questionari. Sono state prese in considerazione le seguenti piattaforme: Google Forms, Monkey Survey ed EU-Survey, il servizio dell’Unione Europea per la gestione delle indagini online. A seguito di tale analisi, si è deciso di optare per EU-Survey per via della sua credibilità istituzionale, della conformità al GDPR, delle funzionalità multilingue e del favorevole rapporto costi-benefici.

Tra le criticità riscontrate nell’uso della piattaforma si segnalano invece: interruzioni di servizio frequenti dovute alla manutenzione da parte dell’amministratore, assenza di adattamento

automatico della lingua in base alla localizzazione geografica dell’utente e interfaccia utente poco intuitiva e personalizzabile.

Il questionario è stato quindi digitalizzato e sono state effettuate le operazioni di configurazione necessarie per le modalità di somministrazione, rendendolo disponibile nelle tre lingue del progetto: italiano, sloveno e inglese.

Una questione metodologica finale merita particolare attenzione. La scelta di una modalità digitale asincrona è stata dettata dall’esigenza di garantire accessibilità e ampia diffusione. Tuttavia, ciò ha introdotto una significativa limitazione metodologica: l’impossibilità di verificare l’identità reale del rispondente. Non è stato infatti possibile determinare se il questionario fosse stato compilato direttamente dalla persona con disabilità o da un mediatore (familiare, caregiver, operatore). Questo è un problema comune a tutte le indagini online non assistite, ma nel nostro caso – date le caratteristiche dei rispondenti – comporta criticità aggiuntive.

Questa situazione può generare un *bias* da risposta per procura, ovvero una distorsione sistematica dei dati derivante dalla tendenza dei mediatori a proiettare le proprie rappresentazioni o interpretazioni sull’esperienza dell’altro (Elliott et al., 2008; Beatty & Willis, 2007). Dal punto di vista epistemologico, crea una possibile ambiguità nell’unità di analisi, che invita a riflettere sull’attribuzione dell’agenzia epistemica all’interno del processo di risposta (Mol, 2002). Per queste ragioni, i dati raccolti devono essere interpretati tenendo conto della potenziale eterogeneità della voce rispondente, che può influenzare significativamente l’analisi delle dimensioni soggettive come aspettative, soddisfazione e bisogni percepiti. Su questo punto, tuttavia, va osservato che le aspettative, la soddisfazione e i bisogni della persona con disabilità e quelli dei mediatori (in primo luogo caregiver e familiari) tendono a coincidere, in quanto riguardano esperienze condivise, caratterizzate da sfide e obiettivi comuni.

Rispetto a rilevazioni future, potrebbe essere utile introdurre una domanda identificativa relativa al rispondente (es. “Hai compilato tu stesso questo questionario oppure è stato compilato da qualcun altro?”), così da aggiungere un ulteriore elemento utile all’analisi e all’interpretazione dei dati.

Ultimo, ma non meno importante, adattando lo slogan coniato da ANFFAS (Associazione Nazionale Famiglie di Persone con Disabilità Intellettive e Disturbi del Neurosviluppo), “Nulla su di noi senza di noi”¹ possiamo affermare che l’obiettivo della nostra ricerca, in linea con i principi dell’approccio di “Inclusive Research”, è stato guidato da un “Nessuna opinione su di noi senza di noi”.

¹ ANFFAS Onlus, Non scrivete su di noi senza di noi. Coinvolgere persone con disabilità intellettiva nella scrittura di testi facili da leggere e da capire, Inclusion Europe, Bruxelles, 2009.

[https://www.anffas.net/dld/files/NON_SCRIVETE_SU_DI NOI_SENZA_DI NOI\(1\).pdf](https://www.anffas.net/dld/files/NON_SCRIVETE_SU_DI NOI_SENZA_DI NOI(1).pdf)

X EU Survey 6%

Save a backup on your local computer (disable if you are using a public/shared computer)

DATIS_Questionnaire

Interreg Italia-Slovenija  Co-funded by the European Union

DATIS

Survey on
DIGITAL FRONTIERS AND ACCESSIBLE TOURISM

Dear Madam/Sir,

The University of Trieste, the Union of the Blind and Partially sighted of Slovenia and the consortium Il Mosaico, within a cross-border Interreg Italy-Slovenia project – led by Beletrina Academic Press and with partners PromoTurismoFVG and Nova Gorica and Vipava Valley Tourist Board – ask for your participation in a survey on the behaviour and expectations in organising and living a tourist experience.

Views
[Standard](#) [Accessibility Mode](#)

Languages
English

Contact
info@quility.eu

Save as Draft

Last saved on
26/11/2024 21:30:51

[Report abuse](#)

 **Quility.**
Sponsorizzato · 

La tua fragilità o quella dei tuoi cari ti condiziona quando programmi un viaggio o un'escursione? [... continua a leggere](#)



ec.europa.eu/eusurvey/datis
Viaggiare per te è davvero accessibile?...

[Scopri di più](#)

 [Mi piace](#)  [Commenta](#)  [Condividi](#)

Instagram

 **Quility.**
Sponsorizzato



[Scopri di più](#) >

La tua fragilità o quella dei tuoi cari ti condiziona quando programmi un viaggio o un'escursione?... [more](#)



I.2. Caratteristiche del campione

Il campione è composto da 405 rispondenti, con una distribuzione quasi equa tra uomini e donne.

Tab. 1. Genere (%)

<i>Femminile</i>	51.4	
<i>Maschile</i>	48.6	

La distribuzione per età mostra un'ampia e ben articolata varietà. La rilevazione è riuscita a coinvolgere una quota significativa (oltre il 35%) di adulti maturi (55-64 anni, 15%) e persone anziane (65 anni e oltre, 20%).

Tab. 2. Età (%)

18-34	26.9	
35-54	37.8	
55 o più	35.3	

Inoltre, l'indagine ha raccolto una distribuzione equilibrata rispetto alla residenza: Slovenia (52%) e Italia (48%).

Tab. 3. Area di residenza (%)

<i>Slovenia</i>	52.3	
<i>Italia</i>	47.7	

Il livello di istruzione è prevalentemente quello della scuola secondaria o superiore (61%), ma una quota rilevante possiede un titolo universitario (22%).

Tab. 4. Titolo di studio (%)

<i>Istruzione primaria</i>	15.6	
<i>Scuola secondaria / superiore</i>	60.5	
<i>Laurea / titolo universitario</i>	21.5	
<i>Preferisco non rispondere / m.v.</i>	2.5	

In termini di occupazione, circa un terzo dei rispondenti è economicamente attivo/occupato (34%), mentre il resto è suddiviso tra studenti (circa 8%), casalinghe e pensionati (oltre il 33%) e disoccupati (quasi 24%).

Tab. 5. Occupazione (%)

<i>Non occupato/a</i>	23.7	
<i>Studente/ssa</i>	7.7	
<i>Casalingo/a, pensionato/a</i>	33.3	
<i>Lavoratore/trice settore privato</i>	15.8	
<i>Lavoratore/trice settore pubblico</i>	14.8	
<i>Lavoratore/trice autonomo/a</i>	3.0	
<i>Preferisco non rispondere / m.v.</i>	1.7	

Circa il 15% del campione vive da solo, mentre la maggioranza vive con genitori (quasi un terzo), altri familiari (23%) o con il partner (circa 19%).

Tab. 6. Con chi vive? (%)

<i>Da solo/a</i>	14.6	
<i>Con i miei genitori</i>	33.3	
<i>Con altri membri della famiglia</i>	23.0	
<i>Con il/la partner</i>	18.8	
<i>Con amici/amiche</i>	1.2	
<i>Con altri/e in strutture collettive</i>	7.7	
<i>Altro</i>	.7	
<i>Preferisco non rispondere / m.v.</i>	.7	

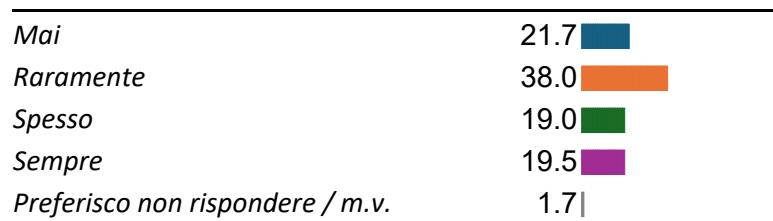
I dati indicano che la necessità di assistenza rappresenta un fattore importante sia nelle attività quotidiane che in quelle legate allo studio o al lavoro. Per quanto riguarda le attività domestiche e il tempo libero, solo circa il 12% dichiara di non aver mai bisogno di aiuto, mentre per lo studio o il lavoro questa percentuale sale al 22%.

Questi risultati suggeriscono che, sebbene una parte del campione riesca a gestire le attività senza supporto esterno, una quota rilevante dipende dall'assistenza. Questo elemento da solo evidenzia l'importanza di sviluppare pratiche inclusive e servizi di supporto adeguati.

Tab. 7. Hai bisogno di assistenza per svolgere attività a casa o nel tempo libero? (%)

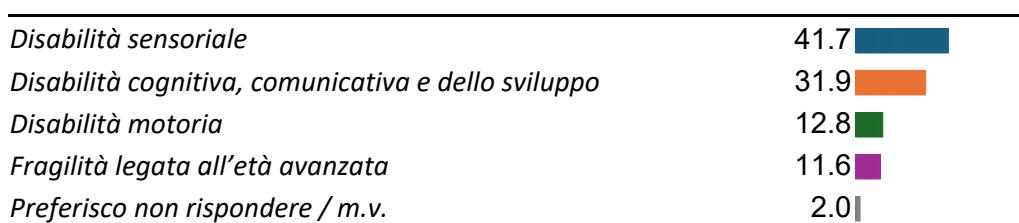
<i>Mai</i>	12.1	
<i>Raramente</i>	41.0	
<i>Spesso</i>	24.4	
<i>Sempre</i>	21.5	
<i>Preferisco non rispondere / m.v.</i>	1.0	

Tab. 8. Hai bisogno di assistenza per svolgere attività di studio e/o lavoro? (%)



La rilevazione ha permesso di raccogliere dati relativi a diverse tipologie di disabilità, sottolineando la necessità di un approccio multidimensionale all'accessibilità, capace di rispondere a una vasta gamma di esigenze.

Tab. 9. Come definirebbe la sua fragilità? (%)



La Tabella 9 presenta una visione aggregata delle fragilità indicate dai rispondenti, raggruppate in quattro categorie principali. Circa il 42% rientra nella categoria “Disabilità sensoriale”, comprendente principalmente persone con disabilità visiva (156 rispondenti), con un numero più contenuto (13 rispondenti) con disabilità uditiva. Il 32% rientra nella categoria “Disabilità cognitiva, comunicativa e dello sviluppo”, comprendente sia persone con disabilità cognitive o dello sviluppo (103 rispondenti) che con difficoltà comunicative (24 rispondenti). Questa aggregazione evidenzia una porzione significativa del campione che incontra ostacoli nella comprensione o espressione, con implicazioni dirette sulla vita quotidiana e sulle esperienze di viaggio. Inoltre, circa il 13% ha indicato una disabilità motoria, mentre quasi il 12% ha segnalato una fragilità legata all'età avanzata.

I.3. Turismo socialmente inclusivo e responsabile

Il turismo rappresenta un'opportunità per entrare in contatto con gli altri, partecipare a scambi culturali e favorire la crescita personale. Per le persone con disabilità, il turismo accessibile costituisce una leva per ridurre l'isolamento e promuovere una partecipazione attiva alla vita sociale. Garantire pari accesso a destinazioni, attività ed esperienze significa creare ambienti in cui ogni individuo si senta valorizzato, rispettato e incluso. I viaggi inclusivi favoriscono l'incontro tra gruppi diversi, abbattendo stereotipi e promuovendo empatia e comprensione reciproca. Questo scambio è vantaggioso sia per i viaggiatori che per le comunità ospitanti, contribuendo ad aumentare l'accettazione e la valorizzazione della diversità. Il paragrafo evidenzia l'importanza delle caratteristiche della domanda in riferimento al consumo turistico-culturale dei gruppi fragili.

Il viaggio occupa un ruolo centrale nella vita dei rispondenti: oltre il 56% lo considera molto importante. Questo dato riflette non solo un desiderio di svago, ma anche il riconoscimento del viaggio come fattore di benessere complessivo.

Tab. 10. Quanto è importante per lei viaggiare e andare in vacanza? (%)

<i>Non è importante</i>	1.2
<i>Poco importante</i>	7.7
<i>Abbastanza importante</i>	34.6
<i>Molto importante</i>	56.3
<i>Preferisco non rispondere / m.v.</i>	.2

Le motivazioni che spingono le persone a viaggiare sono molteplici e complesse. La più frequentemente indicata riguarda il benessere mentale e fisico: il 72% dei rispondenti afferma che viaggiare "mi fa sentire bene mentalmente e fisicamente", evidenziando i significativi benefici psicologici associati all'esperienza turistica. Inoltre, il 30% sottolinea che il viaggio favorisce l'indipendenza e rafforza l'autostima, mentre il 27% riconosce al viaggio un ruolo cruciale nella prevenzione dell'isolamento e della solitudine. Altri motivi includono la possibilità di riflettere su nuove idee (22%), sviluppare capacità di adattamento (14%) e superare i propri limiti (16%). Queste risposte mostrano come il viaggio agisca da catalizzatore per la crescita personale, il rafforzamento delle relazioni sociali e l'empowerment individuale.

Tab. 11. Perché viaggiare è importante? (% dei rispondenti*)

<i>Mi fa sentire bene mentalmente e fisicamente</i>	71.5
<i>Mi rende indipendente e accresce la mia autostima</i>	30.0
<i>Mi evita l'isolamento e la solitudine</i>	26.7
<i>Mi fa riflettere su tante cose nuove</i>	22.2
<i>Mi permette di sviluppare nuove relazioni</i>	19.9
<i>Migliora le mie conoscenze culturali</i>	19.6

<i>Mi aiuta a superare i miei limiti</i>	15.6	
<i>Mi aiuta ad adattarmi a situazioni diverse</i>	14.1	
<i>Stimola la mia creatività</i>	9.3	
<i>Mi permette di sperimentare diverse modalità di accessibilità (digitale, web, fisica)</i>	5.3	
<i>Sensibilizza gli altri sui temi della disabilità</i>	3.3	
<i>Sostiene gli operatori attenti all'accessibilità</i>	1.3	
<i>Altro</i>	0.5	

* I rispondenti potevano selezionare fino a tre opzioni.

Oltre alle motivazioni intrinseche, l'indagine evidenzia chiare tendenze rispetto ai gusti e agli aspetti sociali legati al viaggio. Il dato più rilevante riguarda il desiderio non solo di svago, ma anche di esperienze sociali e culturali appaganti. In particolare, l'attività più apprezzata è “divertirsi con amici e familiari”, indicata da oltre la metà del campione (56%).

Questo elemento sociale evidenzia come il viaggio sia vissuto principalmente come occasione di connessione e condivisione.

Di uguale rilievo è considerata l'esigenza di relax e tempo personale: circa il 40% dei rispondenti dichiara di apprezzare il “tempo libero”, a conferma che il viaggio rappresenta anche un'opportunità di pausa rigenerativa dalla quotidianità.

Inoltre, sono molto apprezzate le esperienze legate alla cultura locale e all'ambiente naturale: il 35% desidera “vivere la natura”, il 26% vuole conoscere “la storia e la cultura” dei luoghi, il 25% cerca l'immersione nell'ambiente locale e il 33% è motivato dalla scoperta del cibo e del vino tipico.

Nel complesso, questi risultati dimostrano che i benefici psicologici e sociali del viaggio sono profondi – favorendo l'autostima, riducendo l'isolamento e promuovendo lo sviluppo personale – ma per essere pienamente accessibili a tutti, richiedono servizi di supporto adeguati. Il turismo accessibile deve dunque rispondere sia alle motivazioni emotive che spingono a viaggiare, sia alle sfide pratiche che le persone con disabilità affrontano, garantendo esperienze turistiche inclusive, appaganti e prive di barriere.

Tab. 12. Quali attività preferisce durante il viaggio? (% dei rispondenti*)

<i>Divertirsi con gli amici e la famiglia</i>	56.2	
<i>Trascorrere del tempo in relax</i>	40.3	
<i>Vivere la natura</i>	35.4	
<i>Gustare l'enogastronomia locale</i>	33.2	
<i>Conoscere la storia e la cultura</i>	26.2	
<i>Immergermi nella realtà locale</i>	24.8	
<i>Fare attività sportive</i>	8.7	
<i>Altro</i>	0.7	

* I rispondenti potevano selezionare fino a tre risposte.

Questi risultati si riflettono nella chiara preferenza per le destinazioni costiere e balneari, indicate dal 60% dei rispondenti come ambienti preferiti. Ciò potrebbe essere attribuibile alla più ampia accessibilità di tali mete.

Tab. 13. Quali sono le sue destinazioni turistiche preferite? (%)

<i>Destinazioni costiere e balneari</i>	59.8	
<i>Destinazioni montane</i>	15.6	
<i>Destinazioni urbane</i>	15.1	
<i>Destinazioni rurali</i>	7.4	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	2.2	

I dati evidenziano una frequenza di viaggio moderata: circa il 73% dei rispondenti viaggia qualche volta all'anno, mentre solo una piccola parte (6%) compie viaggi quasi ogni mese. Questo suggerisce che, sebbene il viaggio costituisca un'attività ricorrente, esso viene generalmente pianificato entro un quadro gestibile.

Tab. 14. Quante volte all'anno viaggia per vacanze ed escursioni? (%)

<i>Mai</i>	2.7	
<i>Meno di una volta all'anno</i>	4.4	
<i>Qualche volta all'anno</i>	73.3	
<i>Quasi ogni mese</i>	5.9	
<i>Diverse volte all'anno</i>	12.8	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	.7	

Per quanto riguarda la durata delle vacanze, la maggior parte dei rispondenti trascorre tra i 4 e i 7 giorni in viaggio (44%), con una quota significativa (25%) che opta per vacanze di durata compresa tra gli 8 e i 14 giorni. Tali modelli indicano un approccio equilibrato tra brevi pause frequenti e vacanze più lunghe occasionali.

Tab. 15. Quanti giorni in totale è durata la sua ultima (o attuale) vacanza? (%)

<i>1 giorno</i>	4.4	
<i>2-3 giorni</i>	18.8	
<i>4-7 giorni</i>	43.7	
<i>8-14 giorni</i>	25.4	
<i>15 giorni o più</i>	6.2	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	1.5	

Le preferenze in materia di alloggio illustrano ulteriormente i gusti e le considerazioni pratiche dei rispondenti. L'opzione più popolare è rappresentata dagli hotel a 1-3 stelle, scelta dal 35% del campione, a conferma di una preferenza per soluzioni economiche e accessibili. Le sistemazioni di proprietà o in affitto rappresentano il 20% delle scelte, mentre le strutture collettive sono preferite dal 17% dei viaggiatori. Le opzioni meno comuni includono hotel a 4-5 stelle, bed&breakfast, ospitalità presso amici o parenti e agriturismi/campeggi. Nel complesso, queste tendenze suggeriscono che, sebbene l'accessibilità economica sia centrale, i rispondenti apprezzano soluzioni che rispondano alle loro esigenze specifiche e al comfort personale.

Tab. 16. In quale tipo di struttura ricettiva alloggia principalmente durante le sue vacanze? (%)

<i>Alloggio proprio/affittato</i>	20.2	
<i>Alloggio di amici/parenti</i>	5.4	
<i>Hotel a 1-3 stelle</i>	35.1	
<i>Hotel a 4-5 stelle</i>	8.4	
<i>Bed&Breakfast</i>	9.6	
<i>Agriturismo/Campeggio</i>	2.2	
<i>Strutture collettive</i>	17.0	
<i>Preferire/ non rispondere / m.v.</i>	2.0	

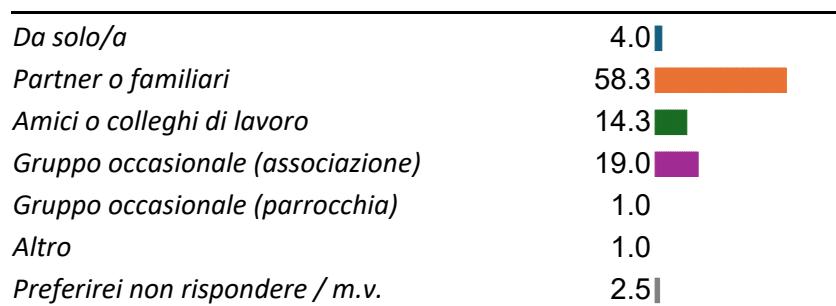
Infine, per la maggior parte dei rispondenti, il viaggio è intrinsecamente un'esperienza sociale o assistita. L'analisi della dimensione dei gruppi rivela che la maggior parte delle persone viaggia solitamente in piccoli gruppi – spesso di 2 o 3 persone – suggerendo il desiderio di intimità e una più agevole organizzazione e condivisione.

Tab. 17. Con quante persone di solito va in vacanza, compreso/a lei? (%)

1	5.2	
2	24.7	
3	26.9	
<i>Da 4 a 9</i>	32.3	
<i>Più di 10</i>	10.9	

Inoltre, i dati sulla composizione del gruppo mostrano che una parte consistente dei rispondenti (58%) viaggia con partner o familiari. Circa il 14% viaggia con amici o colleghi, mentre quasi il 19% partecipa a viaggi organizzati (es. tramite associazioni). Solo una piccola minoranza, pari al 4% circa, viaggia da sola.

Tab. 18. Con chi viaggia solitamente? (%)



I dati e il commento in questa sezione evidenziano che il turismo socialmente inclusivo non si limita alla fornitura di strutture accessibili: rappresenta una forza trasformativa che promuove la crescita personale, lo scambio culturale e la connessione sociale. I rispondenti attribuiscono grande valore al viaggio, con oltre il 56% che lo considera molto importante, evidenziando non solo il desiderio di svago, ma anche il riconoscimento del viaggio come fattore essenziale per il benessere fisico e mentale. Le motivazioni che spingono a viaggiare sono molteplici: dal rafforzamento dell'autostima e la prevenzione dell'isolamento, fino all'ispirazione creativa e all'ampliamento degli orizzonti culturali. Questi elementi dimostrano come il viaggio agisca da potente catalizzatore per l'empowerment individuale e l'integrazione sociale. Inoltre, le preferenze in termini di attività e destinazioni rafforzano l'idea che il turismo inclusivo sia, in sostanza, una questione di connessione. L'enfasi sul trascorrere del tempo con amici e familiari, insieme al desiderio di immergersi negli ambienti locali – tramite l'enogastronomia, il contatto con la natura o l'approfondimento storico-culturale – dimostra come il viaggio offra reali opportunità di interazione sociale e arricchimento culturale. Queste preferenze, unite a una frequenza di viaggio moderata e a un approccio equilibrato alla durata delle vacanze, indicano che molti viaggiatori sono alla ricerca di esperienze tanto gestibili quanto significative.

Le scelte in termini di alloggio e la composizione dei gruppi di viaggio evidenziano ulteriori dinamiche sociali in atto. La predilezione per soluzioni economiche e accessibili, così come la tendenza a viaggiare con partner, familiari o gruppi organizzati, riflette il desiderio di autonomia unito a reti di supporto. Questa combinazione rafforza non solo l'esperienza turistica, ma anche gli obiettivi più ampi del turismo accessibile: garantire a ogni viaggiatore, indipendentemente dalle proprie capacità, esperienze arricchenti e prive di barriere.

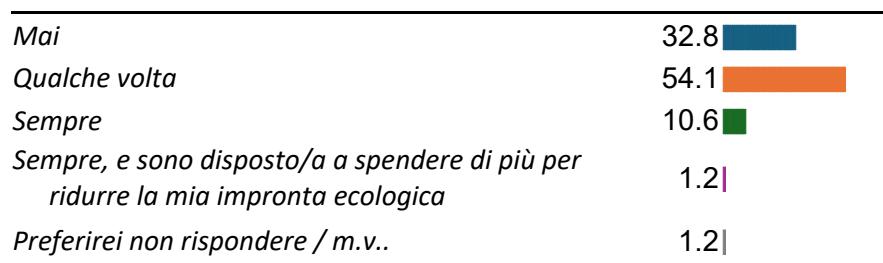
In sintesi, le evidenze presentate confermano che il turismo socialmente inclusivo è un elemento fondamentale per un panorama turistico equo. Rimuovendo barriere fisiche e comunicative e abbracciando le molteplici motivazioni ed esperienze di viaggio, il turismo accessibile migliora la qualità della vita delle persone con disabilità e promuove una più profonda comprensione culturale e coesione sociale. Questo approccio integrato trasforma il turismo in un diritto universale – uno strumento che permette a tutti di esplorare, connettersi e prosperare.

Un altro tema di rilievo riguarda il turismo responsabile, un concetto che pone al centro delle attività turistiche la sostenibilità, le pratiche etiche e il rispetto delle culture e degli ambienti locali. Esso mira a ridurre al minimo gli impatti negativi del turismo, massimizzandone al contempo i benefici per le comunità, le economie e gli ecosistemi locali. In un mondo in cui il turismo di massa porta spesso a fenomeni di *overtourism*, degrado ambientale e mercificazione culturale, il turismo

responsabile si impone come approccio essenziale per mantenere il viaggio una forza positiva a livello globale. Il legame tra turismo responsabile e turismo accessibile risiede nell'impegno condiviso verso l'inclusività, la sostenibilità e le pratiche etiche. L'azione congiunta di questi approcci garantisce che il turismo non sia soltanto un motore di crescita economica, ma anche un fattore di equità sociale e tutela ambientale. Le destinazioni che promuovono sia il turismo responsabile sia quello accessibile creano opportunità significative per tutti, nel rispetto del pianeta e delle sue popolazioni.

Sebbene la maggior parte dei viaggiatori dimostri una certa consapevolezza rispetto all'impatto ambientale delle proprie scelte, vi è ancora ampio margine per aumentare sia la sensibilità sia l'impegno verso pratiche turistiche sostenibili, come evidenziato nella tabella seguente.

Tab. 19. Quando sceglie una destinazione, un mezzo di trasporto, un alloggio o un servizio turistico, presta attenzione all'impatto che potrebbe avere sull'ambiente? (%)



Un altro approccio alla sostenibilità consiste nel considerare il contributo consapevole – e dare voce – a coloro che sono direttamente interessati dalle politiche pensate per il loro beneficio, ma che talvolta rischiano di sfuggire sia all'attenzione della letteratura che alla comprensione degli operatori specializzati e dei decisori politici.

I dati raccolti rivelano un ampio consenso su alcune aree chiave che, secondo le persone vulnerabili, migliorerebbero significativamente l'esperienza turistica:

- *Accessibilità fisica*: il tema principale è l'eliminazione delle barriere architettoniche, la disponibilità di rampe e ascensori (anche per sedie a rotelle elettriche), bagni accessibili e segnaletica tattile o ad alto contrasto su scale e gradini. Molti partecipanti hanno sottolineato come le strutture (ricettive o pubbliche) etichettate come "accessibili" debbano effettivamente rispettare gli standard richiesti.
- *Formazione del personale/qualità del servizio*: altrettanto frequente è stata la richiesta di una migliore formazione e maggiore consapevolezza tra gli operatori del settore turistico. I rispondenti hanno evidenziato l'importanza di un servizio clienti rispettoso, paziente e informato – in particolare per coloro con disabilità visive, uditive o cognitive – suggerendo anche l'introduzione di assistenza specializzata in aeroporti, stazioni e strutture ricettive.
- *Informazione e comunicazione*: un numero considerevole di commenti ha evidenziato la necessità di una segnaletica più chiara, materiali a stampa grande o in Braille, e siti web e applicazioni più accessibili. Tra le richieste figurano anche strumenti di navigazione in tempo reale in aeroporti o città, per consentire spostamenti autonomi senza dipendere esclusivamente da terzi.
- *Politiche e aspetti finanziari*: alcuni rispondenti hanno richiesto un'applicazione più rigorosa delle normative in materia di accessibilità e un sostegno economico (es. prezzi agevolati o sussidi). È stata anche segnalata la necessità di sanzionare chi pubblicizza falsamente

strutture come “accessibili in sedia a rotelle” e la problematica delle barriere economiche che impediscono a molti di viaggiare.

- *Trasporti e dimensione dei gruppi:* sebbene meno citati, diversi rispondenti hanno evidenziato la necessità di migliorare i trasporti pubblici (es. rimozione di pubblicità che coprono i finestrini degli autobus, informazioni in tempo reale, maggiore assistenza in aeroporto). Altri hanno osservato che i tour guidati in piccoli gruppi facilitano la partecipazione attiva e la comprensione per le persone ipovedenti.

Esaminando più da vicino, appare evidente che la domanda di accessibilità si scontra con difficoltà strutturali che richiedono interventi concreti, in parte ancora da attuare o solo avviati.

Programmi di formazione per il personale, aggiornamenti infrastrutturali, miglioramento della segnaletica, collaborazione con le organizzazioni per le disabilità e applicazione rigorosa degli standard di accessibilità sono misure da implementare pienamente per rispondere in modo adeguato alle esigenze emerse

I.4. Sfide culturali e sociali

Abattere le barriere fisiche e comunicative è fondamentale per una destinazione turistica che intenda promuovere il turismo accessibile e favorire un cambiamento culturale e sociale. L'accessibilità garantisce che tutte le persone, indipendentemente dalle loro capacità, possano godere di esperienze di viaggio, promuovendo inclusione ed equità. Rimuovendo gli ostacoli fisici (es. rampe, ascensori) e le barriere comunicative (es. segnaletica in braille, tecnologie assistive), le destinazioni non solo attraggono un pubblico più ampio, ma offrono anche un esempio di rispetto ed empatia. Tale inclusività incoraggia un cambiamento culturale orientato al riconoscimento della diversità come punto di forza e, sul piano sociale, consente ai gruppi emarginati di partecipare pienamente alla vita collettiva, contribuendo così alla costruzione di un mondo più equo e connesso. Il paragrafo evidenzia l'importanza di superare le barriere, sia fisiche sia comunicative. Tali barriere influenzano le condizioni sociali, i processi di integrazione e le difficoltà nel condurre una vita soddisfacente, con possibili ricadute sui gusti individuali e sulle scelte decisionali.

Inoltre, è stato chiesto ai rispondenti di esprimere la propria esperienza con i mezzi di trasporto pubblici nazionali o internazionali, come aerei, treni e autobus. I dati rivelano un quadro eterogeneo: sebbene circa un terzo degli intervistati riferisca di non aver mai riscontrato difficoltà, una proporzione significativa invece ha riscontrato difficoltà. Circa il 38% indica di incontrare problemi raramente, mentre il 25% dichiara di avere spesso difficoltà legate all'accessibilità durante i propri spostamenti, e una piccola frazione (3%) afferma di avere costantemente problemi. Queste percentuali suggeriscono che, sebbene molti viaggiatori non si trovino di fronte a ostacoli continui, esiste un segmento non trascurabile della popolazione per il quale l'accessibilità nel trasporto rappresenta una sfida ricorrente. Ciò evidenzia l'urgenza di migliorare le infrastrutture e i sistemi di supporto nei trasporti pubblici per soddisfare in modo costante le esigenze delle persone con disabilità.

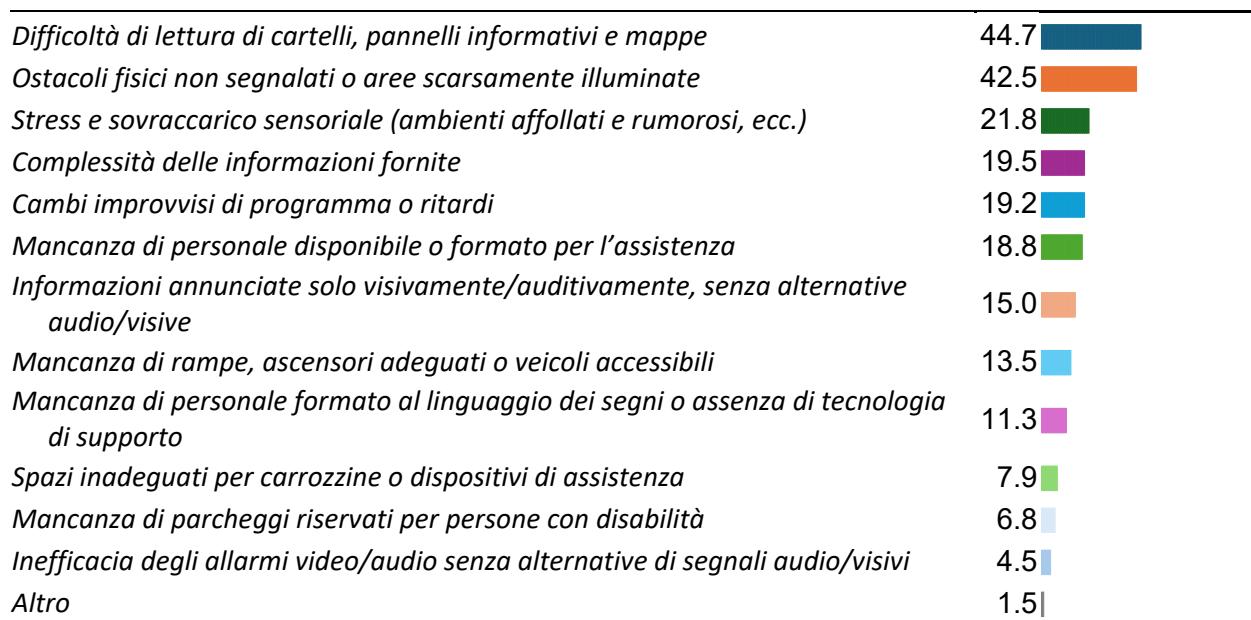
Tab. 20. Ha incontrato difficoltà nell'utilizzo dei mezzi di trasporto (aereo, treno, autobus, ecc.)? (%)

<i>Mai</i>	32.8	
<i>Raramente</i>	38.3	
<i>Spesso</i>	24.9	
<i>Sempre</i>	2.5	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	1.5	

I dati a risposta multipla offrono un'analisi più approfondita delle difficoltà specificamente riscontrate nei contesti di trasporto pubblico. La difficoltà più frequentemente segnalata riguarda la lettura della segnaletica, dei pannelli informativi e delle mappe, evidenziata da quasi il 20% dei rispondenti. Questo problema è seguito da ostacoli fisici non segnalati o da aree scarsamente illuminate, che interessano quasi il 19% degli intervistati. Ulteriori criticità includono la carenza di personale formato nella lingua dei segni e l'assenza di tecnologie di supporto, entrambi elementi

che ostacolano la comunicazione efficace negli ambienti di trasporto. Altri aspetti segnalati includono la dipendenza da allarmi video/audio privi di alternative, lo stress e il sovraccarico sensoriale in ambienti affollati o rumorosi, nonché cambiamenti improvvisi negli orari. Complessivamente, tali risposte dimostrano che l'accessibilità nei trasporti non riguarda soltanto l'accesso fisico, bensì anche la necessità di garantire una comunicazione chiara e un ambiente favorevole durante tutto il processo di viaggio.

Tab. 21. Quali sono queste difficoltà? (% dei rispondenti*)



* I rispondenti potevano selezionare fino a tre risposte.

Per quanto riguarda l'ambito ricettivo, è stata posta attenzione sulla frequenza di difficoltà rispetto all'accessibilità in hotel e case vacanze. I dati evidenziano che circa un quarto dei rispondenti (24%) non ha mai riscontrato problemi di accessibilità durante il soggiorno. Tuttavia, quasi la metà (48%) riferisce che tali problematiche si presentano raramente, mentre un ulteriore 24% dichiara di incontrare frequentemente ostacoli. Solo una minima percentuale (0,5%) afferma di riscontrare sempre difficoltà. Tale variabilità indica che, sebbene molte strutture ricettive soddisfino in parte gli standard di accessibilità, esiste ancora un numero significativo di viaggiatori che affronta barriere che possono compromettere l'esperienza complessiva. Tali evidenze sottolineano la necessità di misure di accessibilità coerenti e affidabili nel settore dell'ospitalità, affinché ogni ospite possa beneficiare di un soggiorno privo di ostacoli.

Tab. 22. Ha riscontrato problemi di accessibilità nelle strutture ricettive (alberghi, case vacanza, ecc.) durante i suoi viaggi?

<i>Mai</i>	24.2	
<i>Raramente</i>	48.4	
<i>Spesso</i>	24.2	
<i>Sempre</i>	.5	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	2.7	

I risultati a risposta multipla permettono di analizzare nel dettaglio le criticità specifiche riscontrate negli alloggi. L'insufficiente illuminazione risulta essere una delle problematiche più evidenziate, segnalata da un terzo dei partecipanti, con implicazioni sulla navigabilità e sulla sicurezza. Di pari rilievo è l'assenza di segnaletica in braille o tattile e di indicazioni non uditive, aspetto menzionato da quasi il 28% dei rispondenti. Tali carenze nei supporti comunicativi riflettono una problematica più ampia: la mancanza di informazioni fornite in formati accessibili. I partecipanti sottolineano anche la carenza di personale formato per assistere individui con bisogni specifici, oltre a complicazioni legate a istruzioni complesse per l'utilizzo dei servizi. Altri problemi riguardano l'inaccessibilità fisica – come camere e bagni non adeguati all'uso da parte di persone in sedia a rotelle – e la carenza di strutture accessibili come parcheggi riservati presso gli ingressi. Nel complesso, questi elementi evidenziano come la reale accessibilità negli alloggi implichi l'intervento sia sulla dimensione strutturale, sia su quella comunicativa, per creare un ambiente in cui ogni ospite possa sentirsi sicuro e supportato.

Tab. 23. Quali sono queste difficoltà? (% dei rispondenti*)

<i>Illuminazione insufficiente</i>	30.3	
<i>Mancanza di segnali Braille o tattili e di indicazioni non uditive</i>	27.9	
<i>Cucina non adatta a persone con esigenze dietetiche particolari</i>	27.6	
<i>Mancanza di personale formato</i>	25.6	
<i>Istruzioni complesse per l'utilizzo dei servizi</i>	22.2	
<i>Sovraccarico sensoriale</i>	21.9	
<i>Complessità e dimensioni delle strutture</i>	18.9	
<i>Inaccessibilità fisica</i>	13.1	
<i>Mancanza di strutture accessibili, come parcheggi riservati vicino all'ingresso</i>	10.8	
<i>Stanze e bagni non adattati all'uso della sedia a rotelle</i>	9.4	
<i>Assenza di sistemi alternativi di allarme audiovisivi</i>	7.7	
<i>Mancanza di personale addetto al linguaggio dei segni e assenza di dispositivi di supporto</i>	3.4	
<i>Limitato accesso a programmi televisivi con sottotitoli</i>	3.0	

* I rispondenti potevano selezionare fino a tre risposte.

I.5. Sensibilizzazione pubblica e formazione

L'istruzione e la sensibilizzazione rappresentano elementi fondamentali per lo sviluppo del turismo accessibile. Formare i professionisti del settore turistico affinché comprendano e sappiano rispondere alle esigenze dei viaggiatori con disabilità o bisogni specifici garantisce un ambiente accogliente e inclusivo. Promuovere la consapevolezza tra gli stakeholder e l'opinione pubblica favorisce l'empatia, riduce gli stereotipi e alimenta una cultura dell'accessibilità. Investendo in educazione e sensibilizzazione, le destinazioni possono rafforzare le proprie capacità, migliorare la qualità dei servizi e proporsi come spazi inclusivi, contribuendo a rendere il turismo un diritto universale, anziché un privilegio. Il paragrafo mette in luce le caratteristiche dell'offerta turistica accessibile.

Il turismo accessibile, infatti, non dipende solo da adattamenti fisici e comunicativi, ma anche da un'offerta di servizi ben informata e reattiva. Nella nostra rilevazione, una serie di quesiti indaga i bisogni pratici e le esperienze dei viaggiatori che necessitano di assistenza, la qualità del supporto ricevuto e la loro soddisfazione complessiva.

Rispetto al bisogno di assistenza speciale durante i viaggi, i rispondenti forniscono un quadro variegato che evidenzia uno spettro di esigenze. Circa il 22% dei viaggiatori dichiara di non avere mai bisogno di assistenza; tuttavia, quasi uno su cinque (20%) afferma di averne bisogno spesso, e circa il 23% sempre. Inoltre, circa il 34% afferma di necessitarne raramente. Questa distribuzione suggerisce che, sebbene una parte della popolazione sia autonoma, una quota significativa dipende da forme di supporto più o meno frequenti. I dati sottolineano quindi l'importanza di garantire la disponibilità di servizi di assistenza solidi e accessibili, capaci di rispondere a esigenze continue o sporadiche.

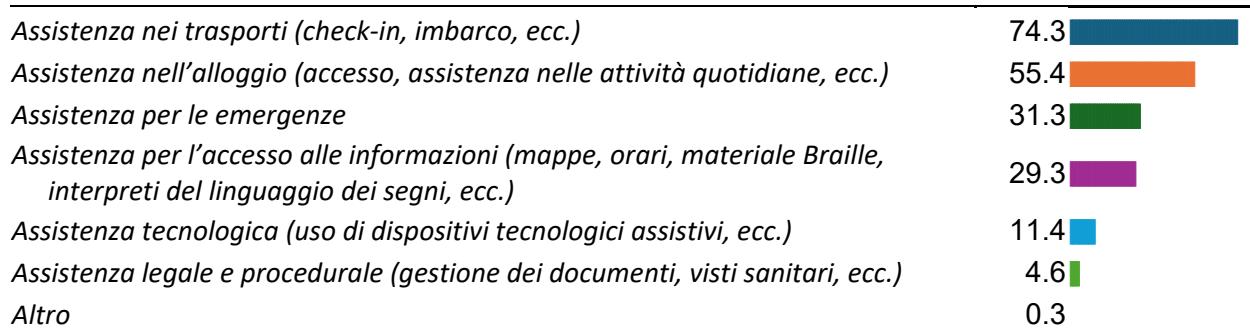
Tab. 24. Ha bisogno di assistenza speciale durante il viaggio? (%)

<i>Mai</i>	22,2	
<i>Raramente</i>	33,8	
<i>Spesso</i>	20,2	
<i>Sempre</i>	22,7	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	1,0	

La Tabella 25 illustra le tipologie di assistenza ritenute più cruciali dai viaggiatori con disabilità. Circa il 75% sottolinea l'importanza dell'assistenza nei trasporti – come il check-in o l'imbarco – evidenziando il ruolo chiave dei servizi di trasporto efficienti e accessibili. Circa il 55% ritiene essenziale l'assistenza nell'alloggio, che comprende l'accesso e il supporto nelle attività quotidiane. Una parte significativa – circa un terzo – ha bisogno di assistenza in caso di emergenze e per accedere alle informazioni, segnalando che supporto tempestivo e comunicazione chiara sono componenti vitali dell'esperienza di viaggio inclusiva. In confronto, un numero inferiore di rispondenti richiede assistenza tecnologica o legale/procedurale, a indicare che, pur essendo utili, i bisogni immediati di natura fisica e comunicativa restano prioritari. Complessivamente, i risultati

richiamano la necessità di un sistema di supporto completo, che includa logistica, accesso alle informazioni e gestione delle emergenze.

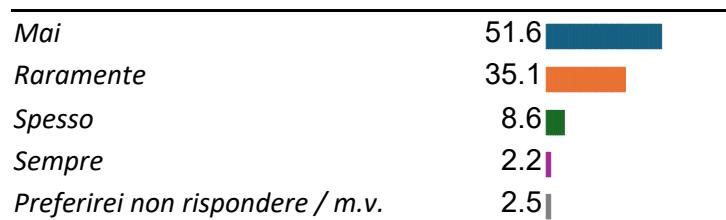
Tab. 25. Di quale tipo di assistenza ha bisogno durante il viaggio? (% dei rispondenti*)



* Risposte multiple possibili (massimo tre).

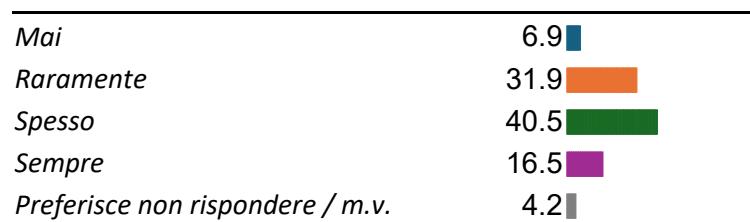
La semplice disponibilità di assistenza, tuttavia, non basta. Alla domanda se abbiano incontrato difficoltà nel ricevere assistenza, solo poco più della metà afferma di non aver mai avuto problemi. Circa il 35% dichiara di averne avuti raramente, mentre circa l'11% riporta difficoltà frequenti o costanti. Questi dati suggeriscono che, pur se la maggioranza riesce ad accedere al supporto necessario, una minoranza significativa continua a incontrare ostacoli – probabilmente dovuti a carenze nei protocolli di servizio, a comunicazione inefficiente o a problemi organizzativi. Tali difficoltà occasionali mettono in evidenza l'importanza di disporre di linee guida efficaci e uniformi.

Tab. 26. Ha incontrato difficoltà nel ricevere assistenza durante il viaggio? (%)



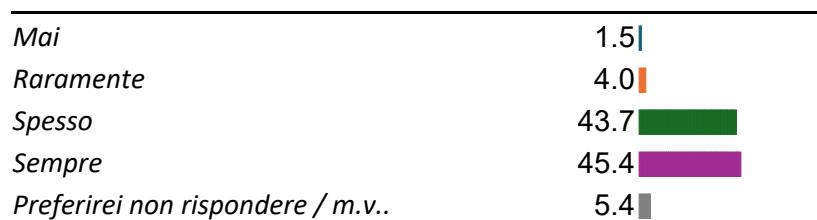
La preparazione del personale turistico è un fattore cruciale. Il 41% dei rispondenti ritiene che lo staff sia spesso adeguatamente formato, mentre il 17% sostiene che lo sia sempre. Di contro, circa il 7% afferma che il personale non sia mai preparato, e il 32% lo giudica raramente competente. Questo spettro di risposte evidenzia che, sebbene molti viaggiatori siano soddisfatti, restano margini di miglioramento. Programmi di formazione più mirati potrebbero colmare le lacune evidenziate da chi segnala standard non sempre all'altezza.

Tab. 27. Ritiene che il personale turistico sia adeguatamente formato per assistere le persone con la disabilità? (%)



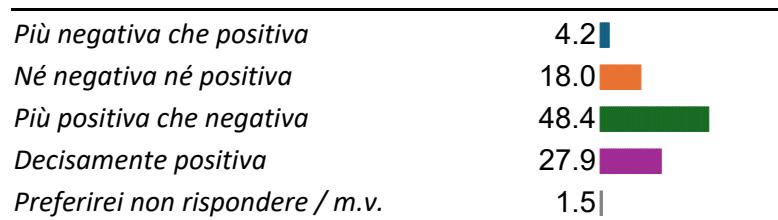
Questa percezione composita evidenzia la necessità di rafforzare la formazione e migliorare l'educazione dei professionisti del turismo affinché possano offrire un supporto affidabile e rispettoso a tutti. Incoraggiante è il dato relativo al trattamento interpersonale: circa l'89% dei rispondenti afferma di ricevere spesso o sempre un trattamento rispettoso, a dimostrazione di una solida base di cortesia nel settore. Solo una piccola minoranza (circa il 6%) riporta esperienze rare o mai rispettose, a indicare che i miglioramenti necessari riguardano un segmento ristretto del servizio.

Tab. 28. In generale, riceve un trattamento equo e rispettoso dal personale turistico? (%)



L'autovalutazione complessiva dell'esperienza di viaggio risulta ampiamente positiva. Quasi tre quarti dei rispondenti la giudicano più positiva che negativa (48% più positiva, 28% decisamente positiva), mentre solo il 4% la percepisce in termini negativi. Circa il 18% si dichiara neutrale. Questo dato suggerisce che, malgrado alcune criticità nei trasporti pubblici o occasionali difficoltà nell'assistenza, la maggior parte delle persone con disabilità considera soddisfacente la propria esperienza di viaggio.

Tab. 29. In generale, considerando i suoi bisogni, come valuta la sua esperienza di viaggio? (%)



Nel complesso, questi risultati mostrano che, sebbene molti viaggiatori beneficino di supporti adeguati e ricevano un trattamento rispettoso, esistono ancora ampi margini di miglioramento – in particolare nella coerenza dell'assistenza, nella formazione del personale e nell'accessibilità del

trasporto pubblico. Migliorare questi ambiti attraverso un'educazione mirata e una formazione approfondita potrebbe valorizzare ulteriormente l'esperienza di viaggio, rendendo il turismo accessibile un'esperienza davvero inclusiva ed emancipante per tutti.

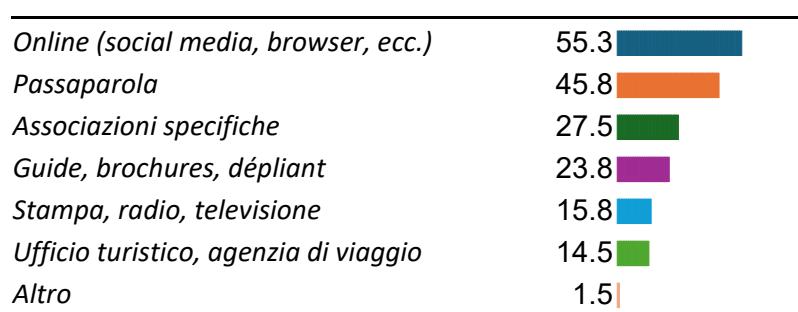
I.6. Accessibilità digitale dei fornitori di servizi turistici in Italia e Slovenia

L'accessibilità delle piattaforme online è essenziale per lo sviluppo di un turismo accessibile. I siti web e gli strumenti digitali rappresentano spesso il primo punto di contatto per i viaggiatori, fornendo informazioni cruciali su destinazioni, alloggi e servizi. Garantire che i siti siano fruibili anche per le persone con disabilità – attraverso funzionalità come la compatibilità con i lettori di schermo, il testo alternativo per le immagini e una navigazione intuitiva – consente un accesso equo alla pianificazione dei viaggi. Le piattaforme online accessibili non solo favoriscono l'autonomia dei viaggiatori con esigenze specifiche, ma migliorano l'esperienza utente complessiva, promuovendo l'inclusività e ampliando l'attrattiva delle destinazioni impegnate nel turismo accessibile.

L'accessibilità digitale è alla base del turismo moderno, fungendo da primo punto di contatto tra i viaggiatori e i fornitori di servizi. Siti web e strumenti digitali accessibili consentono a tutti – in particolare alle persone con disabilità – di pianificare viaggi, ottenere informazioni cruciali e prendere decisioni consapevoli. I dati analizzati in questa sezione fanno luce su diversi aspetti chiave dell'accessibilità digitale, dal canale utilizzato per organizzare le vacanze alle funzionalità considerate più utili dai fruitori dei siti turistici.

Per quanto riguarda l'organizzazione delle vacanze, i dati mostrano che, mentre i canali tradizionali (uffici turistici, agenzie di viaggio) rappresentano solo il 15% delle risposte, i canali digitali sono predominanti. Le piattaforme online contano per il 55% degli intervistati, mentre il passaparola resta significativo al 46%. Questa tendenza evidenzia come i viaggiatori si affidino sempre più agli strumenti digitali per reperire informazioni.

Tab. 30. Attraverso quale mezzo ha trovato le informazioni per organizzare la sua vacanza? (% dei rispondenti*)



* I rispondenti potevano selezionare fino a tre risposte.

Abbiamo approfondito ulteriormente il quadro analizzando l'uso delle risorse online specifiche per ottenere informazioni sull'accessibilità. Circa il 28% degli intervistati non utilizza mai tali strumenti, preferendo affidarsi a professionisti o a conoscenti, mentre il 27% lo fa occasionalmente, il 21% frequentemente e il 24% sempre, per compiere scelte consapevoli in merito a destinazioni accessibili. Questa suddivisione indica che, sebbene una quota rilevante di viaggiatori utilizzi le

risorse digitali, una parte significativa continua a fare affidamento su raccomandazioni personali, forse a causa di dubbi sull'affidabilità o sull'usabilità delle piattaforme attualmente disponibili.

Tab. 31. Utilizza risorse online o app specifiche per cercare informazioni sull'accessibilità delle destinazioni? (%)

<i>Mai, mi affido a professionisti o ai miei amici/familiari</i>	27.9	
<i>Qualche volta</i>	26.7	
<i>Spesso</i>	21.0	
<i>Sempre, perché voglio scegliere personalmente</i>	23.5	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	1.0	

L'uso dei dispositivi fornisce un'ulteriore chiave di lettura delle abitudini digitali di questi viaggiatori. I computer fissi sono i più utilizzati (30%), seguiti da smartphone (29%) e laptop (17%), mentre il 16% dichiara di non usare alcun dispositivo digitale. Questa varietà sottolinea l'importanza di ottimizzare le piattaforme digitali per diversi tipi di dispositivi, in modo da soddisfare preferenze e capacità tecniche diversificate.

Tab. 32. Quali dispositivi utilizza principalmente per accedere alle informazioni di viaggio e turistiche online? (%)

<i>Computer da tavolo</i>	30.4	
<i>Smartphone</i>	29.1	
<i>Computer portatile</i>	17.0	
<i>Tablet</i>	6.9	
<i>Nessuno</i>	15.6	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	1.0	

A integrazione di questi dati, si osserva che oltre un terzo dei viaggiatori dedica molto tempo alla pianificazione dei viaggi per garantirne l'accessibilità. Questo investimento di tempo riflette sia la complessità di navigazione tra le informazioni digitali sia l'elevato valore attribuito a strumenti di pianificazione affidabili e accessibili.

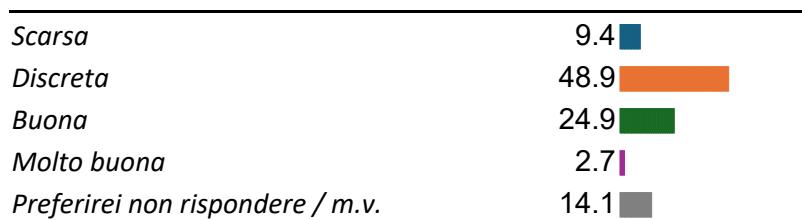
Tab. 33. Quanto tempo dedica alla pianificazione del viaggio per assicurarsi che sia accessibile? (%)

<i>Poco, circa 1-2 ore</i>	36.0	
<i>Abbastanza, circa 5-8 ore</i>	34.8	
<i>Molto, più di 8 ore</i>	24.2	
<i>Preferirei non rispondere / m.v.</i>	4.9	

Nel valutare l'accessibilità complessiva dei siti web dedicati ai viaggi, solo una piccola parte dei rispondenti li giudica "molto buoni", indicando che permangono alcune aree che necessitano di

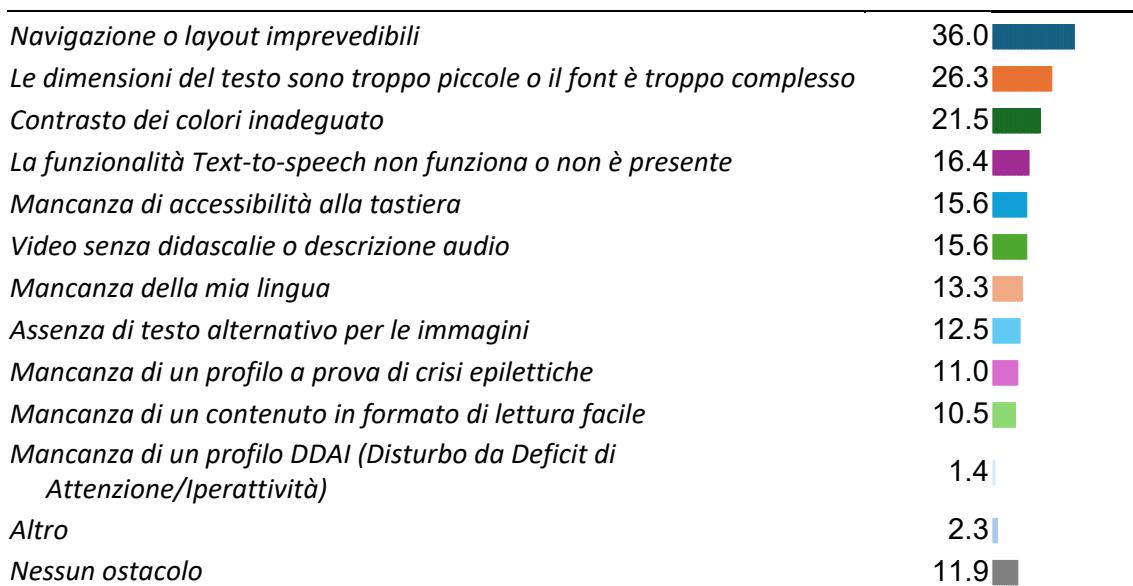
miglioramento. Tuttavia, il sentimento generale è positivo. Ciò suggerisce che, pur esistendo margini per un’ulteriore ottimizzazione degli elementi dell’interfaccia utente e delle strutture di navigazione, il livello attuale di accessibilità digitale risulta complessivamente efficace nel fornire le informazioni di cui i viaggiatori necessitano.

Tab. 34. Come valuta l’accessibilità dei siti web di viaggi e turismo online che ha visitato? (%)



Nelle specifiche barriere riscontrate dai rispondenti si possono identificare indicazioni rispetto a margini di miglioramento. Il 36% dei viaggiatori ha segnalato difficoltà legate a una navigazione imprevedibile o a una disposizione dei contenuti poco chiara, mentre il 26% ha evidenziato problematiche relative alla dimensione del testo o alla complessità del carattere tipografico. Il 21% ha indicato come ostacolo un contrasto cromatico inadeguato. Tra le altre criticità emergono l’assenza di una funzione di sintesi vocale funzionante (16%), la mancanza di testo alternativo per le immagini (13%) e le limitazioni nella navigazione tramite tastiera (16%). È interessante notare che il 12% dei rispondenti non ha riscontrato nessuna di queste problematiche.

Tab. 35. Ha incontrato particolari ostacoli nell’accesso alle informazioni turistiche e di viaggio online? (% dei rispondenti*)

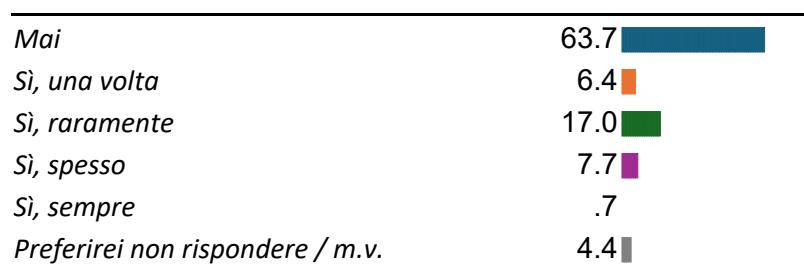


* I rispondenti potevano selezionare fino a tre risposte.

Un’analisi più approfondita mette in luce l’impatto concreto che l’accessibilità digitale può avere sulle decisioni di viaggio. La maggior parte dei rispondenti (64%) dichiara di non aver mai rinunciato a viaggiare a causa di informazioni online inaccessibili, suggerendo che, per molti, le barriere digitali

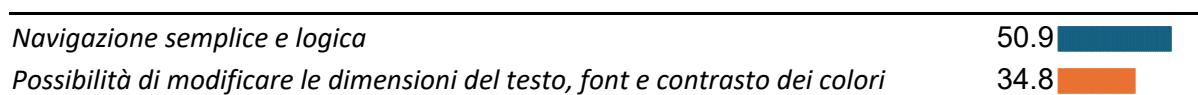
non rappresentano un deterrente assoluto alla realizzazione del viaggio. Tuttavia, una quota significativa (circa un terzo dei partecipanti) ha talvolta o spesso evitato di intraprendere un viaggio proprio per la mancanza di dettagli accessibili. In particolare, il 17% afferma di rinunciare raramente, l'8% lo fa spesso, e una piccola percentuale (meno dell'1%) dichiara di abbandonare sempre i propri piani. Questi risultati evidenziano che, sebbene l'inaccessibilità online non costituisca un ostacolo insormontabile per tutti, essa incide in modo rilevante su una porzione significativa di viaggiatori.

Tab. 36. Si è mai astenuta/o dal prendere una decisione di viaggio perché le informazioni online non erano accessibili? (%)



Affrontare le barriere digitali identificate e ottimizzare l'esperienza utente, secondo quanto suggerito, potrebbe dunque svolgere un ruolo cruciale nel garantire che un numero sempre minore di persone si senta costretto a rinunciare a viaggiare a causa di una scarsa accessibilità online. Infine, i dati forniscono uno sguardo più approfondito e indicazioni chiare su come le piattaforme digitali potrebbero intervenire per superare le barriere precedentemente evidenziate. Tra i miglioramenti più richiesti figura, in primo luogo, una navigazione semplice e logicamente coerente, indicata dal 51% dei rispondenti. Tale esigenza risponde direttamente al problema della "navigazione imprevedibile", già frequentemente segnalato. Un ulteriore 35% sottolinea l'importanza di poter modificare la dimensione del testo, il carattere tipografico e il contrasto cromatico, riflettendo preoccupazioni diffuse riguardo alla leggibilità del contenuto e al contrasto inadeguato dei colori. Parallelamente, le funzionalità di sintesi vocale (27%) e la presenza di spiegazioni più dettagliate e istruzioni chiare (31%) evidenziano la necessità di fornire modalità alternative di fruizione dei contenuti, in modo da renderli accessibili anche a utenti con disabilità visive o cognitive. I partecipanti segnalano inoltre l'utilità di descrizioni dettagliate per le immagini (17%), la disponibilità di sottotitoli e audio descrizioni nei video (13%) e di guide all'accessibilità aggiornate (17%), sottolineando così la richiesta di un approccio accessibile articolato e completo. Attraverso l'implementazione di queste funzionalità prioritarie per gli utenti, gli operatori turistici possono migliorare sensibilmente l'esperienza digitale di viaggio, contribuendo a rimuovere quegli ostacoli che ancora oggi impediscono a molti utenti di interagire pienamente con le piattaforme online.

Tab. 37. Quali sono le caratteristiche che troverebbe più utili in un sito web di viaggi e turismo? (% dei rispondenti*)



<i>Più spiegazioni e descrizioni dettagliate (descrizioni, racconti, ecc.)</i>	31.3	
<i>Funzionalità Text-to-Speech</i>	27.0	
<i>Possibilità di scegliere la mia lingua</i>	17.5	
<i>Descrizioni dettagliate per immagini e destinazioni (testo alternativo adeguato)</i>	17.0	
<i>Guide o risorse informative per l'accessibilità adeguate e aggiornate</i>	17.0	
<i>Disponibilità di didascalie e audio descrizione per i video</i>	12.9	
<i>Più video o innovazioni tecnologiche alternative (realità virtuale, metaverso, ecc.)</i>	10.0	
<i>Altro</i>	0.5	

* I rispondenti potevano selezionare fino a tre risposte.

Per quanto riguarda le piattaforme turistiche locali, i dati mostrano che una quota significativa di rispondenti le ha già scoperte e utilizzate, suggerendo un livello promettente di visibilità per le risorse turistiche locali e riflettendo una base di consapevolezza incoraggiante.

Tab. 38. Ha mai visitato i seguenti siti web turistici? (% di Sì)

<i>I Feel Slovenia</i>	29.6	
<i>TurismoFVG</i>	27.4	
<i>Ente per il Turismo di Nova Gorica e della Valle del Vipava</i>	15.1	
<i>Friuli Venezia Giulia per tutti</i>	11.6	

I rispondenti hanno inoltre valutato l'accessibilità dei siti sia dal punto di vista della navigazione sia delle informazioni. I dati successivi – basati esclusivamente sulle risposte valide alla domanda precedente – mostrano che, tra coloro che hanno visitato questi siti, l'accessibilità è stata positivamente valutata dalla vasta maggioranza dei partecipanti.

Tab. 39. Se li ha visitati, dal punto di vista della navigazione e delle informazioni, ha trovato questi siti accessibili? (% di Sì)

<i>TurismoFVG</i>	96.4	
<i>Friuli Venezia Giulia per tutti</i>	91.5	
<i>Ente per il Turismo di Nova Gorica e della Valle del Vipava</i>	88.7	
<i>I Feel Slovenia</i>	81.0	

Nel complesso, questi risultati evidenziano il potenziale per gli enti turistici regionali di rafforzare ulteriormente la propria presenza online. Continuando a promuovere e migliorare queste piattaforme – in particolare in termini di accessibilità e facilità d'uso – gli attori locali possono capitalizzare questo slancio, invitando un numero crescente di viaggiatori a scoprire le offerte della regione. Questo coinvolgimento positivo costituisce una solida base per ampliare la portata comunicativa, arricchire i contenuti dei siti e garantire che i visitatori dispongano delle risorse necessarie per godere appieno delle destinazioni regionali in Italia e Slovenia.

I.7. Aspettative, barriere e sfide legate all'accessibilità

Questa sezione approfondisce le aspettative, le barriere e le sfide che i viaggiatori con differenti tipologie di disabilità incontrano nel settore turistico. Un punto di partenza cruciale per questa analisi è la comprensione della composizione della popolazione in termini di profili. La Tabella 9 presenta una visione aggregata di come i rispondenti definiscono la propria condizione di fragilità, che abbiamo consolidato in quattro ampie categorie: Disabilità Sensoriale, Disabilità Cognitive, dello Sviluppo e della Comunicazione, Disabilità Motorie e Fragilità legate all'Età Avanzata. Queste categorie non solo offrono una panoramica dei tipi di disabilità presenti, ma fungono anche da struttura per esaminare le sfide e le aspettative specifiche di accessibilità per ciascun gruppo. Nel seguito, proponiamo una discussione introduttiva per ciascuna categoria e delineiamo le problematiche specifiche che meritano ulteriore attenzione. Ogni sottoparagrafo è suddiviso in tre tematiche, ovvero: (A) Gusti, abitudini e preferenze; (B) Sfide fisiche e di servizio; (C) Strumenti digitali: abitudini, barriere e criticità.

I.7.1. Disabilità sensoriali

Comprendente circa il 42% dei rispondenti, la categoria della disabilità sensoriale include persone con disabilità visive e uditive. In particolare, all'interno di questo gruppo, la stragrande maggioranza riferisce una disabilità visiva (156 rispondenti), mentre una parte più ridotta presenta disabilità uditive (13 rispondenti)

A. Gusti, abitudini e preferenze

- *Importanza del viaggio e delle vacanze*

Tra tutti i rispondenti, circa il 57% considera il viaggio molto importante. Per il gruppo con disabilità sensoriale, questa percentuale è ancora più alta, attestandosi al 60%. Solo circa il 2% in entrambi i gruppi ritiene il viaggio per nulla importante. Questa rilevata importanza tra le persone con disabilità sensoriale indica che, nonostante le difficoltà nel navigare ambienti visivi, il viaggio è percepito come fondamentale per superare l'isolamento e migliorare la propria vita sociale e culturale.

- *Destinazioni turistiche preferite*

Nel campione complessivo, circa il 62% dei rispondenti predilige destinazioni costiere e balneari. Il gruppo con disabilità sensoriale presenta una preferenza simile, pari al 61%. Tuttavia, solo circa l'11% di questi ultimi sceglie destinazioni montane rispetto al 15% del campione generale, mentre le destinazioni rurali risultano leggermente più popolari tra loro (11% contro il 7% complessivo). Tali differenze potrebbero riflettere una preferenza per ambienti con configurazioni più semplici e aperte, che facilitano l'orientamento per chi ha problemi visivi.

- *Frequenza dei viaggi*

Mentre circa il 74% del campione complessivo viaggia alcune volte all'anno, il gruppo con

disabilità sensoriale mostra un andamento più polarizzato. In questo gruppo, il 12% dichiara di non viaggiare mai, rispetto al solo 6% complessivo, e il 13% viaggia quasi ogni mese, contro il 6% generale. Questa divergenza suggerisce che, sebbene alcuni individui con disabilità sensoriale incontrino ostacoli significativi che scoraggiano completamente il viaggio, altri – probabilmente coloro che dispongono di un supporto efficace – riescono a viaggiare con grande frequenza.

- *Attività preferite e compagni di viaggio*

L'interazione sociale è centrale per i viaggiatori con disabilità sensoriale. Circa il 61% sceglie “divertirsi con amici e familiari”, una percentuale leggermente superiore alla media complessiva. Tuttavia, la loro preferenza per “immergersi nell'ambiente locale” è inferiore, pari al 20% rispetto al campione complessivo. Inoltre, i viaggiatori con disabilità sensoriale tendono maggiormente a viaggiare da soli (7% contro il 4% generale) o con amici o colleghi (24% contro 15%) e sono meno propensi a unirsi a gruppi organizzati (solo il 5% rispetto al 19% generale). Questi modelli indicano un desiderio di contesti sociali flessibili e gestibili, che permettano un supporto personalizzato e un controllo dell'ambiente.

- *Preferenze in termini di alloggio*

Anche le scelte in termini di alloggio mostrano differenze significative. Il campione complessivo predilige in larga parte hotel da 1 a 3 stelle (36%). Al contrario, i rispondenti con disabilità sensoriale mostrano una marcata preferenza per alloggi propri o in affitto (37%) contro solo il 21% complessivo. Questa differenza riflette probabilmente la necessità di ambienti dove fattori come l'illuminazione e la disposizione possano essere controllati per soddisfare meglio esigenze visive.

B. Sfide fisiche e nei servizi

- *Necessità di assistenza speciale*

Per quanto riguarda la necessità di assistenza speciale durante i viaggi, circa il 22% dei rispondenti con disabilità sensoriale dichiara di non avere mai bisogno di assistenza – percentuale simile a quella generale. Tuttavia, una quota maggiore richiede assistenza raramente (41% contro 35%) o spesso (25% contro 20%). Solo il 12% afferma di aver sempre bisogno di assistenza, rispetto al 23% generale. Questo suggerisce che, sebbene molte persone con disabilità sensoriale siano in grado di gestirsi autonomamente nella maggior parte dei casi, affrontano sfide occasionali che richiedono supporto.

- *Difficoltà nel ricevere assistenza*

Un notevole 75% dei rispondenti con disabilità sensoriale dichiara di non aver mai avuto difficoltà nel ricevere assistenza, una percentuale significativamente superiore al 53% generale. Questo risultato suggerisce che, una volta ottenuto il supporto, l'efficacia del servizio è generalmente elevata. Potrebbe anche indicare che questi individui abbiano sviluppato strategie efficaci per garantirsi assistenza in modo affidabile.

- *Percezioni sulla formazione del personale e trattamento ricevuto*

Valutando la preparazione del personale turistico, il 25% dei rispondenti con disabilità sensoriale ritiene che questo sia sempre adeguatamente formato, rispetto al 17% generale. Solo il 22% ritiene che il personale sia raramente formato, rispetto al 33% generale. Inoltre, il 70% riferisce di aver sempre ricevuto un trattamento equo e rispettoso da parte del personale turistico, contro solo il 48% complessivo. Queste percezioni positive suggeriscono che iniziative mirate di formazione e una maggiore sensibilizzazione del personale abbiano prodotto risultati concreti.

- *Accessibilità dei trasporti pubblici e degli alloggi*

Per quanto riguarda i trasporti pubblici, il 35% dei rispondenti con disabilità sensoriale dichiara di non aver mai avuto difficoltà, una percentuale leggermente superiore al 33% generale. Al contrario, l'accessibilità delle strutture ricettive rappresenta una sfida più rilevante. Solo il 16% dei rispondenti con disabilità sensoriale afferma di non aver mai incontrato ostacoli, rispetto al 25% generale, mentre il 34% riferisce di affrontare frequentemente barriere, contro il 24% complessivo. Ciò indica che, mentre i sistemi di trasporto appaiono relativamente uniformi, le strutture ricettive spesso non soddisfano le necessarie esigenze visive, come illuminazione adeguata e segnaletica chiara.

C. Strumenti digitali: abitudini, barriere e sfide

- *Uso delle risorse online per informazioni sull'accessibilità*

L'impegno digitale è elevato tra i viaggiatori con disabilità sensoriale. Solo il 13% circa di questo gruppo non utilizza mai risorse online per informazioni sull'accessibilità, rispetto al 28% generale. Inoltre, il 28% le utilizza spesso e il 25% sempre – percentuali superiori a quelle del campione complessivo. Questo comportamento proattivo suggerisce che gli individui con disabilità sensoriale fanno ampio affidamento sugli strumenti digitali per superare barriere fisiche, accedendo a informazioni dettagliate e personalizzate.

- *Dispositivi utilizzati per accedere alle informazioni online*

Il gruppo con disabilità sensoriale presenta un profilo digitale distintivo: solo circa il 2% dichiara di non utilizzare alcun dispositivo digitale, rispetto al 16% generale. Inoltre, il 40% utilizza principalmente lo smartphone, contro il 29% complessivo. Questa preferenza per la tecnologia mobile è probabilmente legata alla comodità e alle funzionalità assistive offerte dagli smartphone moderni, che aiutano a mitigare le difficoltà visive.

- *Valutazione dell'accessibilità dei siti di viaggio*

Valutando i siti web di viaggio, l'8% dei rispondenti con disabilità sensoriale li considera scarsi e il 38% li valuta positivamente, rispetto rispettivamente all'11% e al 29% generale. Sebbene la maggior parte degli intervistati continui a valutare tali siti come "accettabili", la percentuale più alta di giudizi "positivi" tra le persone con disabilità sensoriale suggerisce che alcune piattaforme abbiano integrato con successo caratteristiche come contrasto elevato, testo regolabile e navigazione chiara.

- *Rinuncia al viaggio a causa di informazioni online inaccessibili*

Circa il 65% dei rispondenti con disabilità sensoriale riferisce di non aver mai rinunciato a una decisione di viaggio a causa dell'inaccessibilità delle informazioni online, un dato molto vicino alla media generale del 66%. Tuttavia, una percentuale leggermente più alta all'interno di questo gruppo dichiara di aver rinunciato occasionalmente o sistematicamente a viaggiare a causa di barriere digitali. Questo evidenzia come, pur essendo molte piattaforme digitali funzionali, anche limitate criticità possano influenzare in modo significativo le scelte di viaggio di alcune persone con disabilità sensoriale.

- *Barriere digitali: difficoltà specifiche*

I viaggiatori con disabilità sensoriale segnalano incidenze significativamente più elevate di barriere visive. Ad esempio, il 29% segnala problemi con dimensioni del testo o complessità dei font, rispetto al 19% generale. Il contrasto di colore inadeguato è citato dal 10% contro il 6% del campione generale. Al contrario, le difficoltà legate alla navigazione imprevedibile sono meno frequenti in questo gruppo, suggerendo che le sfide principali riguardino la presentazione visiva dei contenuti digitali.

- *Miglioramenti digitali: caratteristiche desiderate*

Alla domanda su quali funzionalità sarebbero più utili in un sito di viaggio, i rispondenti con disabilità sensoriale mostrano una forte preferenza per opzioni che affrontino direttamente le barriere visive. Un consistente 51% indica la navigazione semplice e logicamente corretta come essenziale, mentre il 35% sottolinea l'importanza di poter modificare dimensione del testo, font e contrasto. Inoltre, il 27% apprezza la funzionalità text-to-speech. Queste preferenze evidenziano la necessità di funzionalità digitali assistive e personalizzabili per migliorare l'esperienza online.

- *Canali utilizzati per organizzare le informazioni di viaggio*

I viaggiatori con disabilità sensoriale mostrano un modello distintivo nella scelta delle fonti informative. Fanno grande affidamento su piattaforme digitali – circa il 47% le utilizza per organizzare le vacanze, una percentuale superiore rispetto ad altri gruppi. Tuttavia, anche il passaparola rimane importante, poiché questo approccio misto consente loro di verificare e confermare le informazioni in modo efficace, compensando eventuali lacune digitali.

1.7.2. Disabilità cognitive, dello sviluppo e della comunicazione

Segue un'analisi discorsiva e approfondita del gruppo che presenta disabilità cognitive, dello sviluppo e della comunicazione. Questa categoria rappresenta circa il 32% del campione e comprende i rispondenti che riportano disabilità cognitive o dello sviluppo insieme a difficoltà comunicative. Il gruppo è caratterizzato da difficoltà nell'elaborazione di informazioni complesse, nell'interpretazione delle istruzioni e nella comunicazione efficace dei propri bisogni.

A. Gusti, abitudini e preferenze

- *Importanza del viaggio e delle vacanze*

Complessivamente, circa il 57% dei rispondenti considera il viaggio molto importante. Tra gli individui di questo gruppo, solo circa il 51% attribuisce al viaggio una grande importanza. Inoltre, circa il 12% di essi lo considera moderatamente importante e una percentuale leggermente più alta rispetto al campione totale sceglie le opzioni “per nulla” o “poco importante”. Ciò suggerisce che, sebbene il viaggio conservi un significato per questo gruppo, le difficoltà nell'elaborare informazioni complesse e nel comunicare i propri bisogni possono attenuare l'entusiasmo rispetto ad altri gruppi.

- *Destinazioni turistiche preferite*

Nel campione complessivo, circa il 62% preferisce destinazioni costiere e balneari. Nel gruppo in esame, la preferenza è ancora più marcata, con circa il 67% degli intervistati. Al contrario, solo il 20% circa preferisce destinazioni montane, contro il 15% del totale, mentre le destinazioni urbane ricevono un apprezzamento inferiore (circa 10% rispetto al 17% generale). Le destinazioni rurali sono scelte solo dal 4% del gruppo, contro il 7% del totale. Tali differenze potrebbero indicare una preferenza per ambienti familiari, prevedibili e dotati di segnaletica chiara e informazioni accessibili.

- *Frequenza dei viaggi*

Nel campione generale, circa il 74% viaggia alcune volte all'anno. All'interno del gruppo, una percentuale sorprendente del 90% dichiara di viaggiare alcune volte all'anno, mentre solo il 4% circa non viaggia mai. Tuttavia, la percentuale che viaggia quasi ogni mese è trascurabile rispetto al campione complessivo. L'elevata frequenza di viaggi occasionali suggerisce che,

nonostante le difficoltà nell'elaborazione delle informazioni, questo gruppo mantenga una certa regolarità, probabilmente grazie al supporto di caregiver o accompagnatori fidati.

- *Attività turistiche preferite e compagni di viaggio*

Le esperienze sociali sono fondamentali per tutti i viaggiatori. Nel campione generale, circa il 61% sceglie "Divertirsi con amici e familiari". Nel gruppo in esame, questa preferenza scende al 53%, segnalando che le difficoltà comunicative possano influenzare la partecipazione piena ad attività di gruppo. Tuttavia, si registra una maggiore preferenza per "Gustare cibo e vino locali" (circa 19% rispetto all'8% complessivo). Quanto ai compagni di viaggio, questo gruppo viaggia raramente da solo (solo circa l'1,6% contro il 4% complessivo) e tende a viaggiare prevalentemente con partner o familiari (circa il 61%, simile al totale), a conferma della necessità di fare affidamento su reti sociali familiari per facilitare comunicazione e decisioni

- *Preferenze di alloggio*

Il campione generale mostra una chiara preferenza per hotel a 1-3 stelle (36%). Tuttavia, circa il 50% del gruppo sceglie questa opzione – un dato leggermente più alto. Si osserva anche una tendenza maggiore a preferire l'alloggio presso amici o parenti (circa il 7% contro il 5%) e una modesta preferenza per alloggi propri o in affitto (circa il 9% rispetto al 21% complessivo). Ciò può riflettere la necessità di ambienti standardizzati, con comunicazione chiara e adattamenti specifici per le esigenze cognitive.

B. Sfide fisiche e nei servizi

- *Necessità di assistenza speciale*

Nel campione complessivo, circa il 22% dichiara di non aver mai avuto bisogno di assistenza speciale durante i viaggi. Nel gruppo in esame, solo circa il 12% afferma di non aver mai necessitato di assistenza, mentre il 31% ne ha bisogno raramente e il 40% dichiara di necessitarne sempre. Questo dato indica che gli individui del gruppo affrontano sfide più persistenti che richiedono un supporto costante, verosimilmente a causa delle difficoltà nel comprendere informazioni complesse legate al viaggio e nel comunicare efficacemente i propri bisogni.

- *Difficoltà nel ricevere assistenza*

Nel campione totale, circa il 53% non ha mai incontrato difficoltà nel ricevere assistenza. Al contrario, solo il 22% del gruppo afferma di non aver mai avuto problemi; quasi il 61% afferma di avere difficoltà raramente, mentre il 14% riporta di incontrare spesso ostacoli. Questa maggiore incidenza di problematiche suggerisce che, pur essendo disponibili servizi di supporto, le barriere comunicative e la complessità dell'ambiente turistico possono ostacolare una fruizione efficace dell'assistenza.

- *Percezione della formazione del personale e trattamento ricevuto*

Circa il 17% del campione totale ritiene che il personale turistico sia sempre adeguatamente formato, ma solo circa il 10% del gruppo è dello stesso parere. Inoltre, il 54% del gruppo percepisce il personale come raramente adeguatamente formato, rispetto al 33% del totale. Quanto al trattamento ricevuto, mentre il 48% del campione generale afferma di ricevere sempre un trattamento equo e rispettoso, solo circa il 19% del gruppo lo conferma. Queste discrepanze indicano che le persone con disabilità cognitive e comunicative possono incontrare maggiori difficoltà nel ricevere un'assistenza sensibile e adeguatamente personalizzata da parte del personale turistico.

- *Accessibilità dei trasporti pubblici e delle strutture ricettive*

I trasporti pubblici risultano meno problematici per entrambi i gruppi, ma con alcune

differenze. Circa il 19% del gruppo dichiara di non aver mai avuto difficoltà con i trasporti pubblici, contro il 33% del totale. In termini di strutture ricettive, solo circa il 23% del gruppo afferma di non aver mai incontrato problemi di accessibilità, mentre il 18% riporta di aver spesso incontrato difficoltà – percentuali che si discostano significativamente dal campione complessivo. Ciò suggerisce che gli ambienti turistici non siano sufficientemente adattati alle esigenze specifiche di questo gruppo.

C. Strumenti digitali: abitudini, barriere e sfide

– Uso delle risorse online per informazioni sull'accessibilità

Nel campione complessivo, circa il 28% non utilizza mai risorse online per informarsi sull'accessibilità. Nel gruppo in esame, questa percentuale sale al 38%. Solo il 18% ne fa uso frequente (contro il 21% complessivo), mentre il 27% le utilizza sempre – dato leggermente superiore alla media generale. Questi risultati indicano che le persone con disabilità cognitive tendono a non fare affidamento esclusivo sulle fonti digitali, probabilmente a causa delle difficoltà nell'elaborazione di contenuti complessi.

– Dispositivi utilizzati per accedere alle informazioni online

Nel gruppo, circa il 39% utilizza smartphone, un altro 39% computer fissi, il 15% laptop e l'8% tablet. Questi dati sono simili al campione totale, dimostrando che, nonostante le difficoltà cognitive, le persone del gruppo accedono alle informazioni online tramite vari dispositivi, anche se potrebbero necessitare di interfacce semplificate e intuitive.

– Valutazione dell'accessibilità dei siti web turistici

Nel campione generale, l'11% giudica i siti web turistici come poco accessibili, il 57% come sufficienti, il 29% come buoni e il 3% come molto buoni. Nel gruppo, la valutazione “scarsa” è significativamente più alta (circa il 16%), quella “sufficiente” sale al 70%, mentre solo il 12% li considera buoni e meno del 2% molto buoni. Questo indica che le piattaforme digitali risultano meno accessibili per coloro che hanno difficoltà cognitive o comunicative, probabilmente a causa della complessità della navigazione, dell'eccessiva densità informativa e della mancanza di contenuti chiari e concisi.

– Rinunce ai viaggi a causa di informazioni online inaccessibili

Circa il 66% del campione generale dichiara di non aver mai rinunciato a viaggiare a causa dell'inaccessibilità delle informazioni online. Per il gruppo, la percentuale scende a circa il 63%, con un numero maggiore che riferisce di aver rinunciato una volta (11%) o raramente (18%) al viaggio. Queste differenze evidenziano che le barriere digitali possono influenzare in modo più marcato le decisioni di viaggio per questo gruppo.

– Barriere digitali: difficoltà specifiche

Il gruppo riporta sfide digitali significative. Solo il 7% lamenta problemi legati alla dimensione del testo o alla complessità dei font (contro il 29% tra gli utenti con disabilità sensoriali), evidenziando un diverso tipo di criticità. Tuttavia, riscontrano difficoltà molto più elevate con la navigazione imprevedibile: circa il 44% lo indica come ostacolo, contro solo il 16% del gruppo con disabilità sensoriali. Questo suggerisce che la disorganizzazione e la complessità dei contenuti digitali rappresentano un ostacolo importante per chi fatica a comprendere informazioni articolate.

– Miglioramenti digitali: funzionalità desiderate

Alla domanda su quali elementi migliorerebbero l'esperienza online, solo circa il 10% del gruppo indica le funzionalità di sintesi vocale, mentre quasi il 48% sottolinea l'importanza di una navigazione logica semplice e corretta – un dato molto più elevato rispetto al gruppo con disabilità sensoriali. Inoltre, una quota moderata (circa il 14%) evidenzia il bisogno di

istruzioni più dettagliate e spiegazioni più chiare. Queste preferenze indicano la necessità di piattaforme digitali che presentino le informazioni in modo organizzato, conciso e accessibile, adeguato alle esigenze cognitive di questo gruppo.

– *Mezzo utilizzato per organizzare le vacanze*

In quest'ambito, il gruppo mostra un'affidabilità inferiore nelle fonti digitali rispetto ad altri. Circa il 73% utilizza piattaforme online per organizzare le vacanze, contro il 62% del totale, indicando un maggiore ricorso a fonti tradizionali e interpersonali, come il passaparola o i canali ufficiali. Questo può dipendere dal fatto che i canali tradizionali tendono a fornire informazioni in un formato più semplice e facilmente comprensibile, fattore essenziale per chi presenta difficoltà cognitive.

1.7.3. Disabilità motoria

Rappresentando circa il 13% del campione, la categoria delle persone con disabilità motoria include coloro che sperimentano limitazioni fisiche che incidono sulla mobilità. In questa classificazione, tale gruppo è definito sulla base dell'autodichiarazione di difficoltà motorie (51 rispondenti nella classificazione dettagliata, con lievi variazioni nello schema aggregato a quattro categorie).

A. Gusti, abitudini e preferenze

– *Importanza del viaggio e delle vacanze*

Tra tutti i rispondenti, circa il 57% considera il viaggio molto importante. Per le persone con disabilità motoria, questa percentuale è ancora più elevata – circa il 62%. È degno di nota che solo il 2% circa, sia nel campione generale che tra le persone con disabilità motoria, consideri il viaggio poco importante. Questa maggiore rilevanza attribuita al viaggio da parte delle persone con disabilità motoria suggerisce che, nonostante le barriere fisiche affrontate, viaggiare rappresenta per loro un mezzo fondamentale per superare l'isolamento e vivere esperienze sociali e culturali arricchenti.

– *Destinazioni turistiche preferite*

Mentre nel campione complessivo circa il 62% predilige le destinazioni costiere e balneari, tra i rispondenti con disabilità motoria questa preferenza risulta leggermente inferiore – circa il 55%. Al contrario, la preferenza per le destinazioni montane è più alta, attestandosi intorno al 16% rispetto al 15% del totale, e le destinazioni urbane risultano maggiormente apprezzate da questo gruppo (circa il 24% contro il 17% complessivo). Le destinazioni rurali sono scelte da circa il 6% delle persone con disabilità motoria, in linea con il campione generale. Queste differenze potrebbero riflettere una tendenza da parte delle persone con disabilità motoria a preferire luoghi con infrastrutture sviluppate e strutture accessibili, come le aree urbane o montane dotate di servizi di supporto.

– *Frequenza dei viaggi*

I dati relativi alla frequenza dei viaggi indicano che, in generale, circa il 74% dei rispondenti viaggia alcune volte l'anno. Tra coloro con disabilità motoria, una percentuale leggermente inferiore – circa il 71% – viaggia alcune volte l'anno, mentre solo il 2% dichiara di non viaggiare mai, rispetto al 12% osservato nel gruppo con disabilità sensoriale. Inoltre, solo circa il 2% dei rispondenti con disabilità motoria viaggia quasi ogni mese, a fronte di un 6% nel campione generale. Questi dati suggeriscono che, nonostante le limitazioni fisiche, i viaggiatori con disabilità motoria mantengono una frequenza regolare di spostamenti,

probabilmente favorita dai miglioramenti nei trasporti accessibili e nelle infrastrutture di supporto.

- *Attività e compagni di viaggio preferiti*

Le persone con disabilità motoria tendono a privilegiare ambienti di viaggio sociali e di supporto. La preferenza per “divertirsi con amici e familiari” è particolarmente marcata, con circa il 73% che predilige questa attività – una percentuale significativamente superiore rispetto alla media generale. Inoltre, mostrano una maggiore propensione a viaggiare con partner o familiari (circa il 63%) e a partecipare a viaggi organizzati (quasi il 20%), mentre la percentuale di chi viaggia da solo si attesta intorno al 4%. Tali tendenze indicano che i viaggiatori con disabilità motoria attribuiscono valore alla compagnia e al supporto strutturato, elementi essenziali per superare le difficoltà fisiche durante il viaggio.

- *Preferenze in termini di alloggio*

Nel campione complessivo, la preferenza si orienta principalmente verso hotel a 1–3 stelle (36%). Tra le persone con disabilità motoria, solo circa l’8% sceglie soluzioni autonome o in affitto, mentre quasi il 45% preferisce hotel a 1–3 stelle – una percentuale significativamente più alta rispetto al 21% osservato nel gruppo con disabilità sensoriale. Questa preferenza suggerisce che i viaggiatori con disabilità motoria si affidano a contesti alberghieri standardizzati che offrono caratteristiche strutturali di accessibilità, come rampe, ascensori e camere adattate, per soddisfare le proprie esigenze fisiche.

B. Sfide fisiche e legate ai servizi

- *Necessità di assistenza speciale*

Per quanto riguarda il bisogno di assistenza durante i viaggi, solo circa il 15% delle persone con disabilità motoria dichiara di non averne mai bisogno, rispetto al 22% del campione complessivo. Una percentuale consistente – circa il 29% – necessita di assistenza raramente, mentre quasi il 39% dichiara di averne sempre bisogno. Questa maggiore incidenza di bisogni costanti tra i viaggiatori con disabilità motoria evidenzia la presenza di barriere fisiche diffuse, sottolineando l’importanza di infrastrutture accessibili e servizi di supporto adeguati nei trasporti, nelle strutture ricettive e negli spazi pubblici.

- *Difficoltà nel ricevere assistenza*

Solo il 48% dei rispondenti con disabilità motoria riferisce di non aver mai incontrato difficoltà nel ricevere assistenza, a fronte del 75% nel gruppo con disabilità sensoriale e del 53% nel campione complessivo. Circa il 33% segnala difficoltà rare e quasi il 17% le incontra spesso. Tali dati evidenziano l’eterogeneità nella qualità e nella coerenza dei servizi di supporto, legata a ostacoli logistici e a un’erogazione non uniforme.

- *Percezioni sulla formazione e sul trattamento da parte del personale*

I rispondenti con disabilità motoria offrono valutazioni eterogenee. Circa il 10% ritiene che il personale turistico sia sempre ben preparato, mentre il 56% lo considera spesso adeguato – dato superiore al 17% “sempre” e 44% “spesso” del campione generale. Tuttavia, circa il 27% ritiene che il personale sia raramente adeguatamente formato, contro il 33% complessivo. Quanto al trattamento interpersonale, circa il 48% afferma di ricevere sempre un trattamento equo e rispettoso, e un ulteriore 46% dichiara di riceverlo spesso. Pur generalmente positivi, questi giudizi riflettono una certa variabilità che può influire sull’esperienza di viaggio.

- *Accessibilità dei trasporti pubblici e delle strutture ricettive*

Circa il 33% dei rispondenti con disabilità motoria dichiara di non aver mai riscontrato difficoltà nei trasporti pubblici, dato simile a quello complessivo. Tuttavia, affrontano

maggiori ostacoli negli alloggi: solo il 29% riferisce di non aver mai incontrato problemi di accessibilità in hotel o case vacanza, mentre il 27% segnala tali problemi frequentemente – un contrasto marcato rispetto al 25% e 24% rispettivamente del campione totale. Ciò suggerisce che, sebbene i trasporti siano in miglioramento, l'accessibilità delle strutture ricettive resta spesso insufficiente.

C. Strumenti digitali: abitudini, barriere e sfide

– Uso delle risorse online per informazioni sull'accessibilità

Tra i rispondenti con disabilità motoria, circa il 27% non utilizza mai risorse o app online per cercare informazioni sull'accessibilità, percentuale pressoché identica al 28% del campione complessivo. Il 27% le usa talvolta, il 21% spesso e il 25% sempre. Questo equilibrio indica un'affidabilità riposta sia negli strumenti digitali che in fonti tradizionali per la verifica delle informazioni.

– Dispositivi utilizzati per accedere alle informazioni online

L'uso dei dispositivi digitali tra le persone con disabilità motoria differisce sensibilmente dal campione generale. Circa il 19% non utilizza alcun dispositivo digitale, valore superiore rispetto al 16% complessivo. I computer desktop sono utilizzati dal 33%, i laptop dal 21%, i tablet dal 6% e gli smartphone solo dal 21% – in netto contrasto con il 40% del gruppo con disabilità sensoriale. Questo suggerisce una preferenza per interfacce tradizionali, forse dovuta alle difficoltà fisiche nell'uso dei touchscreen.

– Valutazione dell'accessibilità dei siti web turistici

Nel valutare i siti web turistici, circa l'11% dei rispondenti con disabilità motoria li giudica scarsi, il 49% sufficienti, il 33% buoni e il 7% ottimi. Queste valutazioni sono simili a quelle del campione generale, sebbene la percentuale leggermente più alta di giudizi negativi suggerisce che alcune interfacce digitali non siano ancora pienamente ottimizzate per supportare le esigenze fisiche, come la compatibilità con dispositivi assistivi o la navigazione ergonomica.

– Rinunce ai viaggi a causa di informazioni online inaccessibili

Circa il 62% dei rispondenti con disabilità motoria dichiara di non aver mai rinunciato a un viaggio per via di informazioni online inaccessibili, una percentuale lievemente inferiore al 66% complessivo. Una piccola parte ha invece rinunciato una volta, raramente, spesso o sempre – indicando che anche ostacoli digitali minori possono influenzare le decisioni di viaggio. Ciò rafforza la necessità di migliorare ulteriormente l'accessibilità digitale.

– Barriere digitali: difficoltà specifiche

I rispondenti con disabilità motoria riportano un'incidenza relativamente bassa di ostacoli legati alla presentazione visiva, rispetto ai viaggiatori con disabilità sensoriali. Solo il 16% segnala problemi con la dimensione o la complessità dei font, e circa il 2% con il contrasto cromatico, valori inferiori rispetto al gruppo sensoriale. Tuttavia, possono sperimentare difficoltà legate all'interazione fisica con le interfacce, come l'uso preciso del touchscreen o la navigazione in siti complessi. Tali problematiche indicano la necessità di miglioramenti finalizzati alla semplicità d'uso fisico delle piattaforme digitali.

– Miglioramenti digitali: caratteristiche desiderate

Interpellati sulle funzionalità digitali desiderate, i rispondenti con disabilità motoria privilegiano il miglioramento dell'usabilità complessiva. Circa il 21% sottolinea l'importanza di una navigazione logica semplice e corretta, e circa il 13% richiede guide dettagliate e aggiornate sull'accessibilità. Le opzioni di personalizzazione visiva, come la modifica del testo

o del contrasto, sono meno richieste. Ciò indica che, per questo gruppo, le soluzioni digitali più efficaci sono quelle che facilitano l’interazione fisica e la navigabilità.

- *Strumenti utilizzati per organizzare le informazioni di viaggio*

I viaggiatori con disabilità motoria mostrano un utilizzo equilibrato di fonti digitali e tradizionali nell’organizzazione delle vacanze. Utilizzano piattaforme online per circa il 62% delle loro necessità informative, un dato simile al campione generale. Tuttavia, attribuiscono maggiore importanza ai canali ufficiali, come gli uffici del turismo e le agenzie di viaggio, forse in virtù dell’affidabilità e accessibilità garantita da fonti verificate.

1.7.4. Fragilità legata all’età avanzata

Rappresentando circa il 12% del campione, la categoria relativa alla **fragilità legata all’età avanzata** comprende individui le cui vulnerabilità derivano principalmente dall’invecchiamento. Pur condividendo talvolta alcune problematiche con coloro che presentano disabilità motorie o cognitive, le criticità riportate da questo gruppo sono spesso di natura multifattoriale, combinando elementi di declino fisico, limitazioni sensoriali e, in alcuni casi, difficoltà cognitive.

A. Gusti, abitudini e preferenze

- *Importanza del viaggio e delle vacanze*

Tra tutti i rispondenti, circa il 57% considera il viaggio come molto importante. All’interno del gruppo con fragilità legate all’età, il 55% attribuisce grande importanza al viaggio, una percentuale leggermente inferiore rispetto alla media complessiva. Solo l’1% di questo gruppo giudica il viaggio “per nulla” importante, rispetto a circa il 2% del campione totale. Tale lieve riduzione dell’entusiasmo può riflettere gli effetti delle limitazioni legate all’invecchiamento; tuttavia, l’elevata rilevanza attribuita al viaggio indica che gli anziani continuano a considerarlo un’opportunità significativa di arricchimento personale e di partecipazione sociale.

- *Destinazioni turistiche preferite*

Nel campione complessivo, il 62% predilige località costiere e balneari. Tra i viaggiatori anziani, questa preferenza si attesta al 61%, una percentuale pressoché equivalente. Emergono tuttavia alcune variazioni nelle altre categorie: circa il 17% dei rispondenti più anziani preferisce destinazioni montane, contro il 15% del totale, mentre le mete urbane sono scelte dal 17% in entrambi i gruppi. Solo il 4% degli anziani predilige aree rurali, rispetto al 7% del totale. Tali differenze suggeriscono una propensione degli anziani verso mete dotate di infrastrutture sviluppate e servizi accessibili, mentre le aree rurali potrebbero essere percepite come meno accoglienti.

- *Frequenza dei viaggi*

Mentre circa il 74% del campione generale viaggia alcune volte l’anno, i viaggiatori anziani presentano un tasso di regolarità leggermente superiore: il 75% dichiara infatti di viaggiare alcune volte l’anno, e solo il 4% meno di una volta l’anno. Una quota molto ridotta, pari a circa il 3%, viaggia quasi ogni mese, e pochissimi riferiscono di non viaggiare affatto. Questo andamento indica che, nonostante le fragilità legate all’età, molti anziani mantengono un’abitudine di viaggio regolare, forse favorita da stabilità economica, routine consolidate e sistemi di supporto.

- *Attività preferite e compagni di viaggio*

L'interazione sociale costituisce un aspetto centrale per i viaggiatori anziani. Nel campione complessivo, il 61% sceglie "divertirsi con amici e famiglia", mentre tra gli anziani questa percentuale scende al 37%. Al contrario, una quota significativamente più alta di anziani viaggia in gruppi organizzati (44% contro il 19% del totale). È anche più frequente che viaggino con il partner o con familiari (28% rispetto al 63% generale nei contesti organizzati), mentre solo circa il 2% viaggia da solo (contro il 4% complessivo).

- *Preferenze in termini di alloggio*

Nel campione totale, il 36% preferisce hotel da 1 a 3 stelle. Tra i viaggiatori anziani, questa preferenza sale al 45%, mentre la scelta di alloggi propri o in affitto scende notevolmente all'11% rispetto al 21% del totale. Ciò indica una propensione verso strutture standardizzate, in grado di offrire caratteristiche di accessibilità consolidate – come rampe, ascensori e camere adattate – fondamentali per rispondere alle esigenze fisiche della popolazione anziana.

B. Sfide fisiche e relative ai servizi

- *Necessità di assistenza speciale*

Nel campione complessivo, circa il 22% riferisce di non aver mai bisogno di assistenza. Nel gruppo degli anziani, il 53% dichiara di non necessitare mai di assistenza, una percentuale considerevolmente più alta. Questo suggerisce una buona autonomia, probabilmente derivante dall'esperienza e da strategie di adattamento ben sviluppate. Tuttavia, tra coloro che necessitano di supporto, emerge una richiesta occasionale o frequente, sebbene in percentuali ridotte. L'elevata indipendenza può anche riflettere il fatto che molti anziani viaggiano accompagnati o in gruppi organizzati con supporto integrato.

- *Difficoltà nell'ottenere assistenza*

Il 62% dei rispondenti anziani afferma di non aver mai incontrato difficoltà nel ricevere assistenza, rispetto al 53% complessivo. Circa il 33% dichiara di incontrare difficoltà raramente, e solo il 4% segnala problemi frequenti. Questi dati indicano che i viaggiatori anziani, quando necessitano di supporto, lo ricevono con efficacia, beneficiando probabilmente di servizi formali e reti sociali consolidate.

- *Percezioni sulla preparazione del personale e trattamento ricevuto*

I viaggiatori anziani offrono valutazioni variegate in merito al personale turistico. Circa il 18% ritiene che il personale sia sempre ben preparato, dato in linea con il campione generale, mentre il 21% pensa che sia raramente adeguatamente formato, inferiore al 33% complessivo. Per quanto riguarda il trattamento interpersonale, il 50% degli anziani riferisce di ricevere sempre un trattamento equo e rispettoso, un valore paragonabile o lievemente superiore alla media. Ciò potrebbe suggerire che le esigenze degli anziani siano più facilmente riconosciute e soddisfatte rispetto ad altri gruppi fragili analizzati.

- *Accessibilità dei trasporti pubblici e degli alloggi*

L'accessibilità dei trasporti pubblici è valutata molto positivamente: il 63% degli anziani dichiara di non aver mai incontrato difficoltà, contro il 33% generale. Anche negli alloggi, il 60% non segnala problemi di accessibilità, rispetto al 25% del campione complessivo. Tali differenze indicano un buon livello di adattamento dell'offerta turistica per la popolazione anziana, probabilmente frutto di interventi mirati.

C. Strumenti digitali: abitudini, barriere e criticità

- *Uso di risorse online per informazioni sull'accessibilità*

Il coinvolgimento digitale tra i viaggiatori anziani è sensibilmente inferiore. Mentre il 28% del campione complessivo non utilizza mai strumenti online per cercare informazioni sull'accessibilità, tra gli anziani questa percentuale sale al 57%. Solo il 26% li usa talvolta, l'11% spesso, e appena il 7% sempre. Questa scarsa interazione digitale suggerisce la presenza di difficoltà nella gestione di informazioni complesse o una preferenza per fonti più tradizionali e interpersonali, riflettendo la persistente frattura digitale generazionale.

- *Dispositivi utilizzati per accedere alle informazioni online*

L'uso dei dispositivi digitali da parte degli anziani presenta caratteristiche peculiari: il 51% non utilizza alcun dispositivo, rispetto al 16% complessivo. Tra coloro che li utilizzano, l'11% preferisce il computer fisso, il 9% il laptop, il 2% il tablet e il 28% lo smartphone. Questi dati indicano che la maggior parte dei viaggiatori anziani non è digitalmente connessa o presenta barriere significative all'uso delle tecnologie moderne.

- *Valutazione dell'accessibilità dei siti web di viaggio*

Gli anziani tendono a valutare positivamente i siti web turistici: solo il 4% li giudica scarsi, rispetto all'11% complessivo, mentre il 59% li considera sufficienti e il 37% buoni. Pochissimi li valutano come "ottimi". Questo elevato livello di soddisfazione può derivare da aspettative più basse o da una minore esposizione alle piattaforme digitali.

- *Rinuncia al viaggio per mancanza di informazioni accessibili online*

Un notevole 84% degli anziani riferisce di non aver mai rinunciato a un viaggio a causa della mancanza di informazioni accessibili online, rispetto al 66% del totale. Solo una minima parte ha rinunciato una volta, raramente, spesso o sempre. Questo indica che, pur avendo un coinvolgimento digitale limitato, i viaggiatori anziani non sono scoraggiati da eventuali lacune digitali, poiché si affidano maggiormente a canali alternativi.

- *Barriere digitali: difficoltà specifiche*

I viaggiatori anziani segnalano bassi livelli di difficoltà legati alla fruizione digitale: solo il 2% menziona problemi relativi alla dimensione del testo o alla complessità del font, e una percentuale analoga riferisce criticità nella combinazione cromatica. Tali numeri sono coerenti con il ridotto uso degli strumenti digitali, e suggeriscono che le difficoltà siano più legate all'interazione fisica con i dispositivi che alla presentazione dei contenuti.

- *Miglioramenti digitali desiderati*

In merito alle caratteristiche che potrebbero migliorare l'esperienza online, gli anziani attribuiscono minore importanza a funzionalità avanzate, come la lettura vocale o la personalizzazione visiva. Prediligono invece una navigazione chiara e logica, nonché la disponibilità di guide aggiornate sull'accessibilità. Tale preferenza riflette il loro limitato coinvolgimento digitale, indicando la necessità di semplificare la presentazione delle informazioni e di prevedere fonti alternative non esclusivamente digitali.

- *Canali utilizzati per l'organizzazione delle vacanze*

I viaggiatori anziani manifestano una forte preferenza per fonti informative tradizionali, come il passaparola e i canali ufficiali (uffici turistici, agenzie di viaggio), rispetto alle piattaforme online. Questa scelta sembra rispecchiare l'esigenza di ricevere informazioni in formato semplice e facilmente comprensibile, in linea con una minore familiarità con le interfacce digitali complesse.

1.7.5. Conclusioni per ciascun gruppo

A. Gruppo con disabilità sensoriali

Questo gruppo mostra una forte motivazione a viaggiare e un elevato coinvolgimento digitale, nonostante affronti sfide specifiche. Rispetto al campione complessivo, fa maggiore affidamento su dispositivi mobili e risorse online per accedere a informazioni personalizzate che aiutano a superare le barriere visive. Tuttavia, riporta problematiche significativamente più alte legate alla leggibilità del testo e al contrasto cromatico, e mostra una chiara preferenza per alloggi propri o in affitto, dove può gestire più facilmente le caratteristiche dell'ambiente circostante. Per quanto riguarda i servizi, i viaggiatori con disabilità sensoriali incontrano meno difficoltà nel ricevere assistenza e hanno una percezione più positiva della formazione del personale e del trattamento ricevuto, probabilmente grazie a iniziative mirate. Tuttavia, le difficoltà legate all'accessibilità delle strutture ricettive e alla presentazione digitale delle informazioni incidono negativamente sulla soddisfazione complessiva del viaggio. Queste evidenze sottolineano l'importanza di adottare soluzioni digitali personalizzabili e adeguamenti fisici per creare un ambiente turistico più inclusivo e favorevole per le persone con disabilità sensoriali.

B. Gruppo con disabilità cognitive, dello sviluppo e della comunicazione

Questo gruppo affronta una serie di sfide specifiche che influenzano l'esperienza di viaggio. Rappresentando circa il 32% del campione, questi individui incontrano difficoltà nella comprensione di informazioni complesse e nella comunicazione dei propri bisogni. Rispetto al campione complessivo, attribuiscono minore importanza al viaggio e, pur mostrando una forte preferenza per le destinazioni costiere, evidenziano un minore coinvolgimento digitale. Fanno maggior affidamento su fonti tradizionali di informazione, valutano i siti web turistici come meno accessibili e segnalano un'incidenza maggiore di barriere digitali, come la navigazione imprevedibile. Sul fronte dei servizi, riscontrano difficoltà nel ricevere assistenza chiara e percepiscono il personale turistico come meno preparato a rispondere alle loro esigenze. Complessivamente, questi risultati evidenziano la necessità di interventi mirati – sia negli ambienti fisici che sulle piattaforme digitali – per semplificare le informazioni, migliorare la navigabilità e garantire che i servizi di supporto siano adeguatamente adattati alle esigenze di chi presenta disabilità cognitive, dello sviluppo e della comunicazione. Concentrandosi su questi elementi, il turismo accessibile potrà diventare più inclusivo e gratificante per questo gruppo, migliorandone significativamente l'esperienza di viaggio.

C. Gruppo con disabilità motorie

Questo gruppo presenta un profilo distintivo, legato a sfide fisiche specifiche e alla necessità di servizi adeguati. Rispetto al campione complessivo, i viaggiatori con disabilità motorie attribuiscono maggiore importanza al viaggio e prediligono destinazioni – come aree urbane e montane – che probabilmente offrono migliori infrastrutture. La loro frequenza di viaggio è elevata: pochi dichiarano di non viaggiare mai e la maggioranza viaggia alcune volte l'anno. A livello sociale, preferiscono viaggiare con partner, famiglia o gruppi organizzati, modalità che possono compensare le limitazioni fisiche. Dal punto di vista dei servizi, hanno un bisogno maggiore di assistenza costante, con una quota molto più alta che dichiara di necessitarla sempre. Inoltre, sperimentano con maggiore frequenza difficoltà nel ricevere assistenza, evidenziando la necessità di sistemi di

supporto più coerenti e reattivi. Nel contesto digitale, i viaggiatori con disabilità motorie fanno più affidamento su dispositivi tradizionali come computer fissi e laptop, utilizzando le risorse online con frequenza simile al campione generale. Tuttavia, riportano valutazioni leggermente più negative sull'accessibilità digitale, suggerendo la necessità di miglioramenti, soprattutto in termini di usabilità fisica. In sintesi, questi risultati evidenziano la necessità di interventi specifici che affrontino le sfide fisiche e digitali dei viaggiatori con disabilità motorie. Potenziare il supporto infrastrutturale, migliorare la coerenza nell'assistenza e sviluppare interfacce digitali ergonomiche saranno elementi cruciali per offrire un'esperienza turistica più inclusiva e soddisfacente.

D. Gruppo con fragilità legate all'età avanzata

Questo gruppo, che rappresenta circa il 12% del campione, mostra un profilo peculiare determinato da sfide complesse legate all'invecchiamento. Pur attribuendo grande valore al viaggio – il 55% lo considera molto importante – le loro preferenze e comportamenti si discostano da quelli del campione generale. I viaggiatori anziani prediligono destinazioni costiere e mantengono una regolare frequenza di viaggio, affidandosi però maggiormente a viaggi di gruppo organizzati e a canali informativi tradizionali. Valutano i trasporti pubblici e le strutture ricettive come altamente accessibili, a testimonianza di efficaci adattamenti in questi ambiti. Tuttavia, il loro coinvolgimento digitale è notevolmente inferiore: oltre la metà non utilizza dispositivi digitali e la maggioranza non si informa mai online sull'accessibilità. Nonostante ciò, valutano i siti web turistici più positivamente rispetto al campione complessivo, forse a causa di una minore esposizione o di aspettative più basse. In conclusione, questi risultati evidenziano l'importanza di interventi mirati per i viaggiatori anziani. Rafforzare i canali di supporto tradizionali e, al contempo, sviluppare interfacce digitali semplificate può rispondere efficacemente alle esigenze di questo gruppo. Affrontando congiuntamente le sfide fisiche e digitali, il turismo accessibile potrà diventare più inclusivo, garantendo che le fragilità legate all'età non rappresentino un ostacolo alla possibilità di vivere esperienze di viaggio arricchenti.

PART II

Abitudini ed esperienze turistiche
delle persone con disabilità.

Conclusioni tecniche della ricerca
quantitativa transfrontaliera

II.1. Turismo socialmente inclusivo e responsabile

Il turismo è una potente forza globale che contribuisce alla crescita economica, allo scambio culturale, alla sostenibilità ambientale e allo sviluppo delle comunità. Al di là del suo impatto economico, il turismo favorisce l'apprezzamento culturale, consentendo alle persone di entrare in contatto con nuove tradizioni e prospettive, promuovendo al contempo la conservazione ambientale e sostenendo la salvaguardia dei siti del patrimonio e delle usanze locali (Corvo, Soligo & Zago, 2023). Inoltre, il turismo è anche una delle attività umane con il più alto potenziale di inclusione sociale e crescita personale (Zago, 2008; Terraneo & Tognetti Bordogna, 2021). Viaggiando, le persone hanno l'opportunità di confrontarsi con culture diverse, partecipare a scambi interculturali e vivere esperienze arricchenti. Per le persone con disabilità, il turismo assume un valore ancora più rilevante, rappresentando una piattaforma per favorire la socializzazione e l'integrazione nella vita collettiva (Monaco, 2019; Di Santo, 2024).

Attraverso il contatto diretto con nuove realtà e culture, il viaggio diventa un'occasione di arricchimento reciproco: da un lato, le persone con disabilità ampliano le proprie reti sociali e sviluppano un maggiore senso di indipendenza; dall'altro, la comunità ospitante beneficia dell'incontro con la diversità e con competenze spesso sottovalutate. Per poter cogliere pienamente questi benefici – in primis la socializzazione – il turismo deve porsi l'inclusività come obiettivo primario. Affinché ciò si realizzi, l'esperienza turistica deve necessariamente essere accessibile. Inoltre, tale relazione reciproca tra i gruppi più vulnerabili della società e la comunità ospitante attribuisce responsabilità specifiche all'interno della complessa rete di relazioni che si instaurano. In generale, il turismo responsabile è un concetto che pone al centro delle attività turistiche la pratica etica, la sostenibilità e il rispetto delle culture e degli ambienti locali (Mowforth & Munt, 2015; Zago, 2020; Spillare, 2020). Tuttavia, nel contesto della disabilità, l'agire responsabile assume una connotazione più articolata. In questo caso, affinché il turismo possa davvero darsi responsabile, deve fondarsi sul requisito imprescindibile dell'accessibilità. L'accessibilità diventa, dunque, la condizione chiave che consente al turismo, oltre che essere motore di crescita economica, di divenire inclusivo e responsabile – costituendo, in ultima analisi, un autentico incubatore di partecipazione sociale. In questa prospettiva, l'attenzione si sposta sull'individuo: sui suoi bisogni specifici, le sue esigenze e le sue potenzialità, soprattutto nella fase di progettazione e promozione delle esperienze turistiche.

II.1.1. Inclusione e socialità nel turismo

Il turismo va ben oltre l'esperienza individuale, configurandosi come un potente strumento di costruzione sociale e culturale. Émile Durkheim (1893) lo avrebbe interpretato come uno strumento di rafforzamento della solidarietà, che consente agli individui di assumere ruoli diversi e collaborare per garantire un'esperienza equa e condivisa. Erving Goffman (1963) ha evidenziato come il turismo rappresenti una sorta di "palcoscenico sociale", in cui le persone considerate "diverse" possono ridefinire la propria identità pubblica e mettere in discussione lo stigma che spesso le accompagna.

Axel Honneth (1995) ha sottolineato come il riconoscimento sia fondamentale per la realizzazione dell'individuo e come il turismo, in particolare, possa offrire un contesto in cui le persone con disabilità ottengano tale riconoscimento attraverso l'interazione sociale.

In questa prospettiva del riconoscimento, alcuni autori (Richards et al., 2010; Small, 2015) hanno fatto riferimento alla “Gaze Theory” di John Urry (2011) per evidenziare come la percezione della disabilità possa essere trasformata quando le persone con bisogni specifici partecipano attivamente a esperienze turistiche – in particolare in contesti in cui persone con e senza disabilità condividono gli stessi spazi. In tali situazioni, è lo sguardo dell'osservatore normodotato a modificarsi, generando riconoscimento e inclusione della diversità.

Secondo Bauman (1996, 2003), nel contesto della “società liquida”, il turismo agisce come strumento per la costruzione delle identità individuali e collettive. Il turismo inclusivo non è soltanto un diritto individuale, ma anche un'occasione per rafforzare la coesione sociale e la solidarietà tra i gruppi. Visitando luoghi e culture differenti, le persone con e senza disabilità possono condividere esperienze comuni, superare stereotipi e sviluppare nuove forme di riconoscimento reciproco.

Anche da questa breve e preliminare panoramica sul “potenziale sociale” del turismo è già possibile cogliere i benefici che esso offre agli individui e, in particolare, alle persone con disabilità. Il turismo può infatti contribuire significativamente all'incremento dell'autonomia, del benessere psicologico e dell'autostima. Darcy e Buhalis (2011) evidenziano che l'accesso alle esperienze turistiche è un elemento chiave per il miglioramento della qualità della vita, offrendo alle persone con disabilità l'opportunità di esplorare nuovi ambienti, accedere a reti sociali più ampie e sviluppare un maggiore senso di indipendenza. Secondo Pagan (2012), inoltre, le esperienze turistiche possono contribuire a ridurre il senso di isolamento che spesso caratterizza la vita quotidiana degli individui con limitazioni fisiche o cognitive, creando occasioni di interazione e partecipazione attiva alla vita sociale. In tal senso, uno studio condotto da CERPA Italia Onlus (2020) ha rilevato che il 68% delle persone con disabilità considera il viaggio non solo un'opportunità di svago, ma anche uno strumento di crescita personale e benessere.

A livello istituzionale, il Libro Bianco sul Turismo Accessibile (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013) evidenzia anch'esso come garantire un equo accesso alle opportunità turistiche migliori la qualità della vita delle persone con disabilità. Il rapporto *Accessibility in Travel* dell'OMS (2023) rafforza questa prospettiva, indicando che il 16% della popolazione mondiale ha bisogni specifici in materia di accessibilità e che una maggiore attenzione a questo segmento di viaggiatori potrebbe favorire sia la crescita economica in molte regioni sia la coesione sociale a livello globale.

II.1.2. Turismo responsabile e socialità

Abbiamo visto come il turismo inclusivo stimoli l'interazione sociale tra gli individui, siano essi persone con disabilità o a sviluppo tipico, migliorandone il benessere e favorendo una relazione reciproca tra la comunità ospitante e i visitatori. Come evidenziato nell'introduzione, tale reciprocità comporta una riconfigurazione delle responsabilità tra i diversi attori coinvolti. L'attenzione non si concentra più esclusivamente su problematiche come il sovraffollamento o il degrado ambientale; al contrario, i bisogni e le capacità delle persone diventano centrali, soprattutto nelle fasi di progettazione e promozione delle esperienze turistiche.

A tal proposito, è utile fare riferimento ai concetti di “Universal Design” e di “Design for All”. L’Universal Design è un approccio alla progettazione di ambienti, prodotti e servizi che mira a renderli accessibili, utilizzabili e fruibili da tutte le persone, indipendentemente dalle loro abilità, dall’età o dalle condizioni fisiche e cognitive. L’obiettivo è eliminare le barriere e creare soluzioni utilizzabili dal maggior numero possibile di utenti. Senza richiedere adattamenti o progettazioni speciali, tale approccio fornisce soluzioni adattabili per tutti, applicandosi alle infrastrutture fisiche, alla comunicazione e ai servizi digitali (Mace, 1998; Steinfeld & Maisel, 2012). Il Design for All, invece, è definito dal Consiglio d’Europa (2001) come “la progettazione di ambienti, prodotti e servizi in modo tale da poter essere utilizzati da tutte le persone, nella misura più ampia possibile, senza la necessità di adattamenti specifici”. Secondo Avila e Rodríguez (2008), il “Design for All” è un concetto che va oltre l’accessibilità, abbracciando il principio dell’inclusione sociale e della partecipazione attiva di tutti gli individui, indipendentemente dalle loro capacità o limitazioni. Entrambi gli approcci sono stati adottati nella progettazione di strutture e attività in numerose destinazioni turistiche europee, con l’obiettivo di migliorare l’inclusività e la sostenibilità delle infrastrutture (European Accessibility Act, 2019).

Implementazioni efficaci si possono osservare in città come Berlino (Berlin Barrier-Free, Visit Berlin, 2022) e Barcellona (Ajuntament de Barcelona, 2021), dove l’Universal Design rappresenta una componente integrata delle strategie di turismo responsabile. In Italia, il Piano Nazionale per l’Accessibilità Urbana (ISTAT, 2021) e il progetto Turismo per Tutti (CERPA Italia Onlus, 2020) hanno introdotto pratiche di accessibilità nei principali siti culturali e naturali. Anche la Slovenia ha investito nell’Universal Design attraverso il programma Slovenia Green & Accessible, che garantisce l’accessibilità delle infrastrutture turistiche promuovendo al contempo la sostenibilità ambientale e sociale (Slovenian Tourist Board, 2023). Un esempio significativo è rappresentato dal Parco Nazionale del Tricorno, che ha sviluppato sentieri accessibili senza compromettere l’integrità ambientale (Ministero del Turismo della Slovenia, 2023).

Secondo l’Accessible EU Report (2023), le destinazioni che adottano strategie di turismo responsabile e accessibile non solo migliorano l’esperienza di viaggio, ma contribuiscono anche alla salvaguardia dei territori e delle comunità locali. Tali strategie aiutano a mitigare gli impatti negativi del turismo di massa e favoriscono interazioni più autentiche e rispettose tra visitatori e residenti. Le esperienze menzionate dimostrano come l’integrazione di politiche orientate all’inclusione non solo migliori la qualità della vita delle persone con disabilità, ma accresca anche l’attrattività turistica e generi ricadute economiche positive. Pensare all’inclusione sin dalle prime fasi della progettazione di infrastrutture, servizi, prodotti e attività non significa semplicemente fissare un obiettivo finale: rappresenta, piuttosto, un primo passo decisivo verso l’assunzione di responsabilità da parte dei decisori politici e degli stakeholder nell’affrontare le situazioni di vulnerabilità sociale.

II.1.3. La sfida dell’accessibilità

L’accessibilità nel turismo è una questione di crescente rilevanza che riguarda non solo le persone con disabilità, ma anche gli anziani, le famiglie con bambini, gli individui con disabilità temporanee e, in generale, chiunque possa beneficiare di un ambiente più inclusivo. L’Organizzazione Mondiale del Turismo (2016) definisce il turismo accessibile come “un tipo di turismo che garantisce l’accesso

universale a prodotti, servizi e ambienti turistici, senza barriere per le persone con disabilità o esigenze specifiche". L'obiettivo è permettere a tutti di viaggiare in modo sicuro, confortevole e autonomo.

L'accessibilità può essere affrontata su più livelli:

- Fisico: strutture turistiche prive di barriere architettoniche (rampe, ascensori, bagni adattati, ecc.);
- Digitale: siti web, app e piattaforme di prenotazione conformi agli standard WCAG per persone con disabilità visive e cognitive;
- Sensoriale: percorsi tattili, audioguide, traduzioni in lingua dei segni;
- Culturale: formazione del personale turistico per garantire una migliore accoglienza e inclusione.

È altresì importante sottolineare che l'accessibilità nel turismo rappresenta sia un diritto, come sancito dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle Persone con Disabilità (2006), sia un'opportunità economica. Secondo la Commissione Europea (2015), oltre il 15% della popolazione mondiale presenta una disabilità.² Includendo familiari, accompagnatori e volontari, il mercato del turismo accessibile supera il miliardo di potenziali viaggiatori.

In riferimento al tema dei diritti, è utile richiamare il "Paradigma delle Mobilità" elaborato da John Urry (1990, 2002). Urry sottolinea come l'accessibilità non solo migliori l'esperienza di viaggio per le persone con disabilità, ma rappresenti anche il simbolo di una società più equa. In questa prospettiva, la mobilità – sia fisica che sociale – è considerata un elemento centrale delle relazioni contemporanee. Un aspetto centrale di questa teoria consiste nel riconoscere che la capacità di muoversi – definita come potenziale di mobilità – non è distribuita in modo uniforme. Alcuni individui beneficiano di "corridoi di mobilità agevoli", mentre altri si trovano a dover affrontare barriere strutturali e sociali rilevanti che rendono il viaggio complesso e difficoltoso.

I viaggiatori con disabilità sperimentano frequentemente in prima persona le disuguaglianze nella mobilità. Barriere architettoniche, di trasporto o informative possono trasformare un semplice spostamento in una sfida complessa. Il loro diritto alla mobilità è spesso limitato da vincoli strutturali e sociali. Secondo Darcy (2010), la facilità con cui molti turisti normodotati viaggiano tende a celare le difficoltà affrontate dai viaggiatori con esigenze di accessibilità. Il "paradigma delle mobilità" di Urry ci aiuta a comprendere come la mobilità sia una risorsa distribuita in modo diseguale, influenzata da fattori socio-tecnici (infrastrutture di trasporto, tecnologie, politiche) che possono facilitare o ostacolare l'esperienza di viaggio a seconda delle abilità individuali.

Molti aspetti confermano la situazione evidenziata da Urry. Uno dei più rilevanti è il fattore tempo, in particolare per quanto riguarda la frequenza e la durata delle esperienze di viaggio. Per le persone con disabilità, la possibilità di viaggiare regolarmente non rappresenta solo un'occasione di svago, ma anche un momento importante per costruire e rafforzare relazioni sociali con altri viaggiatori e con le comunità ospitanti. Secondo l'Accessibility in Travel Report (OMS, 2023), la frequenza dei viaggi per le persone con disabilità è fortemente influenzata dalla disponibilità di infrastrutture

² Nel 2023 il 27% della popolazione dell'UE di età superiore ai 16 anni presentava una qualche forma di disabilità. ciò corrisponde a 101 milioni di persone, ovvero un adulto su quattro nell'UE: 20,6% in Italia, 21,6% in Slovenia (<https://www.consilium.europa.eu>).

accessibili e dalla presenza di reti di supporto sociale. In Italia, dati ISTAT (2021) indicano che le persone con disabilità tendono a viaggiare meno frequentemente rispetto alla popolazione generale, principalmente a causa di barriere fisiche e dei costi aggiuntivi legati all'accessibilità. Tuttavia, negli ultimi anni, sono state avviate iniziative mirate a migliorare questa situazione. Ad esempio, il programma Turismo Accessibile Lazio ha introdotto incentivi economici e servizi di supporto per favorire la mobilità turistica delle persone con disabilità (Regione Lazio, 2022). In Trentino-Alto Adige, il progetto "Montagne per Tutti" ha reso accessibili numerosi sentieri e rifugi montani, permettendo a un numero crescente di persone con disabilità di partecipare ad attività escursionistiche (Trentino Marketing, 2023).

La condizione di disabilità e, più in generale, di vulnerabilità incide in modo significativo anche sulla durata dei viaggi e delle vacanze. In Italia, i viaggiatori con disabilità tendono a trascorrere un numero di giorni di vacanza inferiore alla media nazionale (ISTAT, 2021). Anche in questo ambito, numerose buone pratiche sono state implementate nelle aree transfrontaliere per contrastare questo fenomeno. A livello nazionale, il programma Vacanze Senza Barriere in Emilia-Romagna ha introdotto pacchetti turistici che offrono sconti per soggiorni prolungati in strutture accessibili, garantendo maggiore comfort e autonomia ai viaggiatori con esigenze specifiche (Regione Emilia-Romagna, 2022). In Trentino-Alto Adige, numerosi hotel e rifugi montani hanno adottato misure volte a rendere i soggiorni più inclusivi, offrendo camere attrezzate, assistenza personalizzata e attività accessibili quali escursioni guidate e sport adattati (Trentino Marketing, 2023). A livello internazionale, la Slovenia ha adottato un approccio analogo con la strategia Slovenia Green & Accessible, che ha favorito la creazione di hotel e resort progettati per garantire soggiorni più lunghi e confortevoli ai turisti con disabilità (Slovenian Tourist Board, 2023). Destinazioni come Lubiana e il Lago di Bled si sono distinte per l'offerta di strutture turistiche inclusive, comprendenti alloggi con servizi specifici, trasporti accessibili e attività pensate per ospiti con mobilità ridotta.

Tuttavia, il tempo non rappresenta l'unico aspetto che evidenzia come la mobilità sia una risorsa distribuita in modo diseguale e un fenomeno complesso, ricco di sfide spesso difficili da superare. La scelta dell'alloggio costituisce un altro fattore cruciale per garantire un'esperienza di viaggio confortevole e accessibile. La disponibilità di strutture ricettive idonee è fondamentale per permettere alle persone con disabilità di pianificare e vivere una vacanza senza ostacoli. Come sottolineato nel Libro Bianco sul Turismo Accessibile (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013), le persone con disabilità necessitano di strutture alberghiere che assicurino elevati standard di comfort e sicurezza, con camere spaziose, bagni adeguatamente attrezzati, percorsi interni privi di barriere architettoniche e personale formato ad accogliere ospiti con esigenze specifiche. In Italia, il progetto Ospitalità Accessibile ha coinvolto numerose strutture ricettive, certificandone la conformità ai criteri di accessibilità e garantendo servizi dedicati quali camere attrezzate, bagni accessibili e personale specializzato nell'accoglienza (Federalberghi, 2023). In Slovenia, il programma Slovenia Green & Accessible ha promosso la riqualificazione di hotel e resort al fine di offrire spazi accessibili e servizi inclusivi, in linea con la crescente domanda di turismo accessibile (Slovenian Tourist Board, 2023).

Un altro aspetto chiave riguarda indubbiamente le attività da svolgere durante i viaggi e le vacanze. Tali attività rappresentano un elemento fondamentale per la soddisfazione dei viaggiatori e per la qualità complessiva dell'esperienza turistica. Per le persone con disabilità, la possibilità di accedere

a una varietà di attività prive di barriere è essenziale per garantire un’esperienza inclusiva. Secondo uno studio condotto dall’Osservatorio sul Turismo Accessibile (2023), l’80% delle persone con disabilità dichiara di preferire attività multisensoriali e guide specializzate, ritenendole indispensabili per un’esperienza autonoma e immersiva delle attrazioni turistiche.

In Italia, numerose destinazioni stanno investendo per rendere più accessibili le attività turistiche. Il progetto Turismo per Tutti in Emilia-Romagna ha sviluppato percorsi visitatori presso i principali siti culturali, garantendo l’accessibilità a musei e parchi naturali della regione (Regione Emilia-Romagna, 2022). Inoltre, in Trentino-Alto Adige, le escursioni montane sono state rese accessibili attraverso l’introduzione di attrezzature specializzate come le joelettes, sedie da trekking a ruota singola che consentono alle persone con mobilità ridotta di affrontare anche sentieri impegnativi con l’aiuto di assistenti (Dolomiti UNESCO, 2021; Trentino Marketing, 2023). Queste iniziative comprendono la formazione del personale e l’adattamento delle strutture ricettive, quali rifugi dotati di rampe di accesso, bagni accessibili e aree comuni adeguate alle esigenze dei visitatori con disabilità. Grazie alla collaborazione tra istituzioni pubbliche, associazioni e operatori turistici, è stato creato un ecosistema in cui le persone con disabilità possono partecipare a escursioni guidate, svolgere attività all’aperto in sicurezza e accedere a servizi di supporto qualificati. Altre aree montane, come la Valle d’Aosta, stanno seguendo modelli analoghi, sviluppando sentieri facilitati e offrendo attrezzature specializzate per promuovere la mobilità in quota (Regione Valle d’Aosta, 2023).

II.2. Buone pratiche a livello europeo e transfrontaliero

Le buone pratiche svolgono un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo accessibile, offrendo soluzioni collaudate ed efficaci che migliorano l'inclusività e la qualità dei servizi. Esse rappresentano punti di riferimento per le destinazioni, orientando gli stakeholder nella progettazione delle infrastrutture, nella creazione dei servizi e nell'attuazione di politiche rivolte a soddisfare esigenze diversificate. La condivisione di esempi di successo favorisce l'innovazione, stimola la collaborazione e assicura che l'accessibilità diventi parte integrante della pianificazione turistica. In ultima analisi, l'adozione di buone pratiche contribuisce a costruire fiducia nelle destinazioni, ad attrarre un pubblico più ampio e a posizionarle come leader nel turismo sostenibile e inclusivo.

Nel paragrafo vengono illustrate le buone pratiche a livello europeo, italiano e sloveno, con particolare attenzione all'area transfrontaliera del programma Interreg Italia-Slovenia e alle esperienze (o ad altri progetti di scala Interreg) sviluppate dal partenariato.

Le buone pratiche saranno analizzate in relazione alle diverse fasi del processo turistico: pre-viaggio (organizzazione, promozione, ecc.), *in itinere* (alloggio, ristorazione, servizi, ecc.) e post-viaggio (feedback, ecc.), con un focus specifico sull'uso delle nuove tecnologie.

II.2.1. *Prima del viaggio*

La pianificazione inclusiva inizia ben prima della partenza, garantendo che gli strumenti promozionali e le informazioni siano accessibili e accurate. Tra i principali mezzi attraverso cui l'informazione e la promozione del turismo accessibile possono risultare efficaci ed efficienti per i gruppi di viaggiatori vulnerabili figurano banche dati e portali online.

A livello europeo, un esempio di eccellenza è Pantou, la Directory Europea del Turismo Accessibile, originariamente creata per conto della Commissione Europea. Pantou è un portale gratuito dove gli operatori del turismo accessibile di tutta Europa possono registrarsi e i viaggiatori con esigenze speciali possono cercare alloggi, ristoranti, trasporti e servizi accessibili in qualsiasi Paese. Nato da uno studio europeo sul settore nel 2014, Pantou ha successivamente ampliato il proprio ambito includendo anche fornitori extra-UE. Si è affermato come uno strumento prezioso per la promozione e la pianificazione turistica di persone con disabilità, anziani, famiglie con bambini piccoli o individui con esigenze dietetiche e sanitarie specifiche (Pantou, 2025).

Per quanto riguarda le aree transfrontaliere, una buona pratica da evidenziare è il progetto “A Region for Everyone” nella regione Friuli Venezia Giulia. Dal 2015, PromoTurismoFVG, in collaborazione con il Consiglio Regionale per le Persone con Disabilità e le Loro Famiglie del Friuli Venezia Giulia, ha avviato l'iniziativa “A Region for Everyone” (PromoTurismoFVG, 2025). L'obiettivo principale è migliorare l'accessibilità dell'offerta turistica regionale, ponendo al centro del sistema turistico i bisogni di ciascun individuo.

In particolare, tecnici qualificati effettuano sopralluoghi e raccolgono dati su parametri quali la larghezza delle porte, la presenza di rampe, la segnaletica tattile e altro. Ogni sito turistico viene poi sintetizzato mediante un indice di accessibilità compreso tra 0 e 3 (rappresentato da icone colorate), fornendo agli utenti una panoramica immediata del livello di accessibilità. Tale sistema trasparente di mappatura e informazione consente ai viaggiatori di valutare preventivamente se destinazioni e servizi rispondono alle proprie esigenze specifiche, permettendo loro di pianificare l’itinerario in modo autonomo e sicuro.

Oltre a banche dati e portali online, anche i sistemi di certificazione si rivelano strumenti informativi utili per supportare i viaggiatori nelle scelte consapevoli.

Nelle Fiandre (Belgio), l’ente turistico VisitFlanders sviluppa dal 2001 un Piano d’Azione per il Turismo Accessibile, insieme a un sistema di certificazione con i marchi A e A+ che attestano l’accessibilità di alloggi, musei e centri visitatori (VisitFlanders, 2025). Sul sito di VisitFlanders, un “Accessibility Finder” aiuta gli utenti a individuare strutture accessibili, fornendo schede dettagliate e brochure specializzate che descrivono le strutture certificate e gli itinerari privi di barriere.

Quando si tratta di fornire informazioni essenziali per la pianificazione del viaggio, la scelta di cosa comunicare e quali strumenti utilizzare è cruciale, ma altrettanto importante è il modo in cui tali informazioni vengono veicolate. Ad esempio, il portale “FVG for Everyone” offre guide turistiche regionali in formato Easy-to-Read (E2R), rendendole semplici da leggere e comprendere, e mette a disposizione video in Lingua dei Segni Italiana (LIS), prodotti in collaborazione con Radio Magica (PromoTurismoFVG, 2025).

Analogamente, il progetto europeo Visits4U (co-finanziato dal programma COSME) ha introdotto l’uso di informazioni in formato Easy Read e video in Lingua dei Segni Internazionale nella promozione di pacchetti turistici inclusivi.³

Questo focus sulla comunicazione universale accresce la portata del turismo accessibile, poiché una buona accessibilità ha inizio dall’accesso alle informazioni.

II.2.2. Durante il viaggio

Se la fase di pianificazione pone le basi per un’esperienza di viaggio positiva, è durante il viaggio stesso che l’accessibilità deve diventare una realtà tangibile. Le best practice europee e transfrontaliere in questa fase mirano a garantire trasporti senza barriere, un’accoglienza inclusiva e personale adeguatamente formato per assistere efficacemente ogni ospite, creando un’esperienza positiva per tutti.

La libertà di movimento è essenziale per un turismo inclusivo. In Europa, esistono standard avanzati e progetti innovativi volti a migliorare tutti i mezzi di trasporto, dalle città dotate di autobus a pianale ribassato e tram accessibili agli aeroporti attrezzati con servizi di assistenza dedicata. Una best practice consolidata a livello europeo è il servizio di assistenza nelle stazioni ferroviarie: in Italia, ad esempio, le “Stanze Blu” di RFI (Rete Ferroviaria Italiana) coordinano l’assistenza ai passeggeri con mobilità ridotta, sia all’interno della stazione che durante la salita e discesa dai treni (RFI, 2025). In Friuli Venezia Giulia, diverse stazioni principali (ad esempio Cervignano-Aquileia, Trieste, Udine)

³ <https://cae.org.uk/project/visits4>

fanno parte di questa rete, assicurando ai viaggiatori con disabilità la presenza di personale e attrezzature (come pedane elevatrici e sedie a rotelle) per salire in sicurezza.

Oltre all'infrastruttura, approcci progettuali innovativi coinvolgono sempre più gli stessi utenti. Il progetto europeo TRIPS (Transport Innovation for Persons with Disabilities) ha sperimentato un approccio di co-progettazione dei sistemi di trasporto pubblico in sette città (Lisbona, Zagabria, Bologna, Cagliari, Bruxelles, Sofia e Stoccolma), mettendo in contatto persone con disabilità e urbanisti (Trips Project, 2025). Questa collaborazione ha portato allo sviluppo di strumenti quali il “Mobility Divide Index”, un indice che valuta l'accessibilità del trasporto urbano dal punto di vista dell'utente, e alla creazione di un osservatorio europeo per raccogliere feedback e dati sull'esperienza di viaggio.

L'accessibilità prosegue una volta che i viaggiatori arrivano in hotel, ristorante o museo. Numerose best practice in Europa provengono dal settore dell'ospitalità, dove alcune catene alberghiere hanno adottato la filosofia del “Design for All” e una formazione continua del personale. Un esempio emblematico è rappresentato da Scandic Hotels, riconosciuta come modello per la piena accessibilità delle sue strutture (Scandic Hotels, 2025). Da oltre un decennio, Scandic implementa un rigoroso Accessibility Standard interno (con oltre 130 criteri, tra cui camere prive di ostacoli e menù in Braille) e ha nominato un Accessibility Director per migliorare costantemente strutture e servizi.

Analogamente, in Italia, la rete Village for All (V4A) ha creato un sistema di hotel, campeggi e villaggi turistici accessibili, adottando un metodo di verifica diretta: esperti V4A visitano personalmente ogni struttura, raccogliendo oltre 1.000 parametri tramite un software specializzato (V4AInside), generando un profilo dettagliato di accessibilità per diverse esigenze (motorie, sensoriali, alimentari, ecc.) (Village for All, 2025).

Oltre a trasporti e alloggi, un viaggio inclusivo richiede servizi adeguati, dalle spiagge accessibili e attrazioni naturali alle visite guidate culturali progettate per tutti. In Friuli Venezia Giulia, il progetto “A-mare il mare” rappresenta un'iniziativa esemplare per rendere accessibile il turismo balneare alle persone con mobilità ridotta. Grazie a finanziamenti nazionali e regionali (2022–2024), la Regione ha coinvolto otto località costiere (da Lignano Sabbiadoro a Trieste) in un programma coordinato da PromoTurismoFVG, che prevede interventi quali passerelle fino alla riva, carrozzine anfibie per la spiaggia, servizi igienici accessibili e una mappa online delle strutture disponibili (PromoTurismoFVG, 2025).

Sempre in Friuli Venezia Giulia, il Museo Revoltella di Trieste ha sviluppato un programma di visite accessibili con esperienze multisensoriali (Comune di Trieste, 2025), in collaborazione con associazioni locali di tutela dei diritti delle persone con disabilità.

Per quanto riguarda i servizi, un'altra best practice è il programma di viaggi, soggiorni ed escursioni organizzato dal Consorzio Il Mosaico, un consorzio cooperativo sociale operante in Friuli Venezia Giulia⁴. Particolare attenzione viene riservata alla selezione di servizi accessibili nelle destinazioni turistiche, garantendo un equilibrio tra esperienze di svago, cultura e sport. Tra i progetti significativi si annoverano Fuorionda, che ha coinvolto giovani con diverse disabilità in spettacoli dal vivo e

⁴ The Consortium Il Mosaico is a partner in the DATIS project.

attività ricreative a Lignano, e l'inclusione di utenti dei servizi di salute mentale in un torneo di beach volley a Rimini.

II.2.3. Dopo il viaggio

La fase post-viaggio è spesso trascurata nella mappatura dei bisogni informativi legati al turismo accessibile. Il ritorno a casa del viaggiatore non segna la conclusione del percorso, ma rappresenta al contrario il momento in cui si valutano i risultati, si raccolgono i feedback e si utilizzano tali dati per migliorare ulteriormente l'accessibilità. Le best practice europee in questo ambito riconoscono che l'accessibilità è un processo di miglioramento continuo, alimentato dalle opinioni dei viaggiatori e dalla valutazione del loro livello di soddisfazione.

Comprendere i punti di forza e le criticità di un'esperienza turistica può offrire indicazioni preziose sul grado di soddisfazione dei viaggiatori. A livello europeo, sono emersi diversi strumenti di ricerca che utilizzano metodologie quantitative e qualitative per monitorare le esigenze dei viaggiatori vulnerabili.

Progetti come il TRAVELSAT Competitive Index integrano un focus specifico sui viaggiatori con disabilità, analizzando i principali ostacoli incontrati e individuando soluzioni per migliorare l'accessibilità nelle destinazioni turistiche (TRAVELSAT, 2022).

Un'altra strategia efficace è la creazione di piattaforme digitali e comunità online dedicate ai viaggiatori con bisogni specifici.

In Europa, la rete Accessible EU fornisce recensioni dettagliate su strutture ricettive e destinazioni, basate sulle esperienze dirette dei viaggiatori (Accessible EU, 2025).

In Friuli Venezia Giulia, il sito "FVG per tutti" consente agli utenti di condividere esperienze, segnalare difficoltà e proporre miglioramenti, promuovendo una maggiore trasparenza e partecipazione attiva nella progettazione dei servizi turistici.

Inoltre, l'iniziativa TravelAbility in Spagna ha sviluppato una piattaforma collaborativa di viaggio che permette agli utenti di suggerire itinerari accessibili e contribuire al miglioramento dell'esperienza complessiva del turismo inclusivo (TravelAbility, 2025).

II.3. Criticità culturali e sociali

In tema di accessibilità, oltre alle sfide di natura strutturale e infrastrutturale, persistono barriere culturali e sociali che limitano l'integrazione e la piena fruizione dell'esperienza turistica in condizioni di equità. Secondo Darcy e Buhalis (2011), il turismo accessibile non dovrebbe concentrarsi esclusivamente sull'eliminazione delle barriere architettoniche, ma deve includere anche la creazione di ambienti e servizi culturalmente sensibili e socialmente accoglienti per tutti i visitatori.

Il raggiungimento di tale obiettivo richiede un cambiamento di mentalità, sia all'interno del settore turistico sia nella società nel suo complesso, al fine di superare stereotipi e pregiudizi che ancora oggi influenzano la percezione delle persone con disabilità nel contesto del turismo (Darcy & Dickson, 2009).

II.3.1. *Le principali criticità culturali*

Il turismo accessibile presenta numerose e diversificate sfide di natura culturale. Uno degli ostacoli principali è legato alla percezione culturale della disabilità. Secondo Oliver (1990), l'immagine sociale della disabilità suggerisce che le difficoltà sperimentate dalle persone con disabilità non derivino unicamente dalle loro condizioni fisiche o sensoriali, ma soprattutto dalle barriere imposte dalla società. Nel contesto turistico, ciò implica che l'inaccessibilità non sia soltanto un problema di progettazione spaziale, ma anche di atteggiamenti sociali e aspettative condivise. Questo concetto è ulteriormente supportato da Barnes & Mercer (2010), i quali sottolineano che la costruzione sociale della disabilità implica che l'inclusione turistica dipenda non solo dalle infrastrutture fisiche, ma anche da una cultura dell'ospitalità e della diversità.

D'altra parte, come evidenzia Butler (1993), l'identità della persona con disabilità viene costruita e rafforzata attraverso interazioni sociali che influenzano la percezione pubblica della disabilità. Ciò ha implicazioni dirette nel turismo, dove le aspettative legate ai viaggiatori tipici tendono a escludere i turisti con disabilità dalle rappresentazioni dominanti del viaggiatore ideale (Pritchard et al., 2011).

Inoltre, McKercher & Darcy (2018) sottolineano come il turismo accessibile non sia solo una questione tecnica, ma sia profondamente radicato nella costruzione di un profilo standardizzato del viaggiatore. In tal senso, le esperienze turistiche delle persone con disabilità sono influenzate non solo da barriere fisiche, ma anche da un immaginario turistico che continua a privilegiare individui normodotati, rafforzando così la marginalizzazione – talvolta involontaria – della disabilità all'interno del settore turistico.

In linea con Poria, Reichel e Brandt (2010), molte strutture turistiche non considerano i bisogni specifici dei turisti con disabilità semplicemente per mancanza di consapevolezza e per una percezione limitata della loro capacità di viaggiare in autonomia. Inoltre, le rappresentazioni mediatiche e pubblicitarie tendono ancora a escludere le persone con disabilità dalle immagini e dai

messaggi promozionali relativi alle destinazioni turistiche, rafforzando l'idea che il turismo sia un'attività riservata a chi non presenta limitazioni fisiche o sensoriali (Pritchard et al., 2011).

Un ulteriore fattore critico è rappresentato dall'impatto degli stereotipi culturali. Secondo Buhalis & Darcy (2011), il turismo accessibile è ancora percepito come un mercato di nicchia, piuttosto che come parte integrante dell'offerta turistica complessiva. Questa percezione limita gli investimenti nel settore e comporta una minore disponibilità di soluzioni accessibili per i viaggiatori con disabilità. Diversi studi hanno inoltre evidenziato come i turisti con disabilità vengano spesso trattati con paternalismo e iperprotezione, anziché con rispetto per la loro autonomia (Richards, Pritchard & Morgan, 2010).

Pertanto, le principali sfide culturali che ostacolano una diffusione sistematica del turismo accessibile possono essere così sintetizzate:

- Stereotipi e pregiudizi. La percezione della disabilità come condizione di debolezza o limitazione conduce a trattamenti paternalistici che riducono l'autonomia delle persone con disabilità (Shakespeare, 2013).
- Rappresentazioni nei media e nel marketing turistico. L'assenza di immagini e narrazioni inclusive rafforza l'idea che il turismo sia un'attività riservata esclusivamente a persone senza disabilità (Poria, Reichel & Brandt, 2010).
- Scarsa consapevolezza tra gli operatori turistici. Molti professionisti non includono le persone con disabilità tra il proprio target di riferimento, limitando l'offerta di servizi accessibili (Buhalis & Darcy, 2011).
- Assenza di formazione sull'accessibilità nei percorsi didattici. Le scuole alberghiere e i corsi di formazione per operatori turistici raramente includono moduli specifici sull'accoglienza delle persone con disabilità (McIntosh & Harris, 2012).
- Difficoltà nell'accettazione sociale della disabilità nei contesti turistici. La presenza di persone con disabilità negli spazi pubblici turistici è ancora percepita da alcuni come un'eccezione, con conseguente scarsa attenzione ai loro bisogni (Darcy & Buhalis, 2011).
- Barriere comunicative e linguistiche. L'assenza di informazioni accessibili in più lingue, la carenza di guide turistiche formate alla comunicazione inclusiva e una segnaletica non adattata penalizzano i turisti con disabilità sensoriali o cognitive (Richards et al., 2010).
- Mancanza di partecipazione attiva delle persone con disabilità nella pianificazione turistica. Le decisioni su infrastrutture e servizi accessibili vengono spesso prese senza il coinvolgimento diretto delle persone con disabilità, producendo soluzioni inefficaci o incomplete (Barnes & Mercer, 2010).
- Tendenza alla segregazione nel turismo. Molti pacchetti turistici rivolti a persone con disabilità sono separati dalle offerte generaliste, riducendo le opportunità di inclusione sociale (Oliver, 1996).

II.3.2. Le principali sfide sociali

Certamente non meno impegnative e piene di significato sono le sfide sociali che il turismo accessibile deve affrontare. Secondo Darcy, Cameron e Pegg (2010), l'assenza di una cultura dell'accessibilità fra gli operatori turistici contribuisce a creare ambienti esclusivi anziché inclusivi. Inoltre, McKercher e Darcy (2018) sottolineano come le persone con disabilità si trovino a dover

superare non soltanto ostacoli fisici, ma anche barriere sociali invisibili, quali la diffidenza degli altri turisti o la mancanza di empatia da parte degli operatori.

Un altro fattore critico è la carenza di un adeguato sistema informativo. Molti turisti con disabilità segnalano difficoltà nel reperire informazioni attendibili e aggiornate sull'accessibilità delle destinazioni, il che limita la loro capacità di pianificare il viaggio in autonomia (Buhalis & Darcy, 2011).

La scarsa interazione tra turisti con disabilità e il resto dei viaggiatori rappresenta un'ulteriore sfida significativa. Richards, Pritchard e Morgan (2010) evidenziano che la tendenza alla segregazione nel turismo accessibile è alimentata dalla creazione di servizi separati anziché dall'integrazione all'interno dell'offerta turistica tradizionale. Questa separazione perpetua la percezione della disabilità come "alterità" piuttosto che come condizione inserita nella normale diversità umana.

La bassa partecipazione delle persone con disabilità alle decisioni strategiche in materia di turismo accessibile conduce spesso alla realizzazione di infrastrutture e servizi che non rispondono ai bisogni reali degli utenti (Barnes & Mercer, 2010). Un maggiore coinvolgimento delle associazioni che rappresentano le persone con disabilità nei processi di progettazione potrebbe contribuire a colmare questo divario, rendendo le soluzioni più efficaci e sostenibili.

A livello europeo, un'ulteriore sfida rilevante riguarda la mancanza di uniformità legislativa tra gli Stati membri. Sebbene l'Unione Europea abbia introdotto diverse direttive e regolamenti per promuovere un turismo più accessibile, permangono notevoli discrepanze nell'applicazione di tali standard da Paese a Paese. Priestley (2003) evidenzia come l'assenza di una normativa unificata renda difficile standardizzare a livello continentale le infrastrutture e i servizi accessibili.

L'Atto sull'Accessibilità Europeo (EAA), adottato nel 2019, ha rappresentato un passo avanti nella definizione di standard comuni per migliorare l'accessibilità in settori chiave, tra cui i trasporti e le infrastrutture turistiche. Tuttavia, la sua attuazione varia da uno Stato membro all'altro, e molti non hanno ancora recepito pienamente le sue disposizioni (European Disability Forum, 2022). In Italia, la normativa sull'accessibilità nel turismo si basa su un insieme di disposizioni, tra cui la Legge n. 13/1989 per l'eliminazione delle barriere architettoniche e il Codice del Turismo (D.Lgs. 79/2011), che promuove esplicitamente il turismo accessibile ma manca di un'applicazione nazionale veramente uniforme (Sereni, 2020).

Nell'area transfrontaliera tra Italia e Slovenia, le disparità nei requisiti normativi complicano ulteriormente la realizzazione di percorsi turistici accessibili omogenei. Ad esempio, mentre l'Italia ha adottato norme severe per l'eliminazione delle barriere architettoniche negli spazi pubblici, in Slovenia alcune disposizioni risultano meno vincolanti, rendendo difficile offrire un'offerta turistica omogenea per i visitatori con disabilità (Zajadacz, 2020).

Questa mancanza di coerenza normativa incide negativamente sulla percezione dell'Europa come destinazione accessibile e inclusiva, disincentivando i turisti con disabilità a spostarsi tra Paesi diversi per timore di imbattersi in ostacoli imprevisti. Una maggiore armonizzazione delle politiche di accessibilità tra Stati membri potrebbe facilitare un'esperienza turistica più lineare e aumentare l'attrattività delle destinazioni europee per un pubblico più ampio (Zago, 2011 & 2017).

Come già accennato, il tema della formazione del personale turistico sarà trattato più nel dettaglio nel terzo capitolo di questo rapporto, ma alcune osservazioni preliminari sono già opportune in questa sede. Darcy, Cameron e Pegg (2010) rilevano che la maggior parte degli operatori turistici

non riceve una formazione specifica su disabilità e accessibilità, lacuna che spesso si traduce in comportamenti inadeguati o imbarazzanti nei confronti dei turisti con disabilità. A conferma, uno studio condotto in Friuli Venezia Giulia ha mostrato che soltanto il 20 % degli alberghi e delle strutture ricettive dispone di personale formato per interagire con ospiti con disabilità (FVG Turismo, 2022).

Un altro elemento di difficoltà è la cosiddetta “reticenza sociale”, ovvero la difficoltà delle persone senza disabilità ad accettare la disabilità come parte integrante della vita pubblica e, in questo caso, del turismo. Come rilevato da Ranci (2019), la disabilità è ancora considerata un aspetto marginale della società e spesso viene trattata con pietà anziché con un approccio basato sui diritti. Ciò induce molte persone con disabilità a sentirsi non benvenute negli ambienti turistici tradizionali. Ciani (2018) affronta inoltre il tema del rapporto tra viaggiatori con e senza disabilità, sostenendo che la scarsa visibilità delle persone disabili nei contesti turistici innesca un circolo vizioso: tanto più le destinazioni turistiche sono inaccessibili, tanto meno le persone con disabilità viaggiano, e meno la loro presenza viene percepita come quella di viaggiatori attivi.

Da un punto di vista socio-economico, molti operatori turistici continuano a percepire l'accessibilità come un costo aggiuntivo anziché come un'opportunità di mercato. Secondo uno studio di Pellegrini e Mazzi (2021), la scarsa consapevolezza della redditività del turismo accessibile porta a sottovalutare un segmento di clientela che potrebbe generare una crescita economica significativa, dato che le persone con disabilità spesso viaggiano con accompagnatori e richiedono servizi specifici di alta qualità.

Un altro tema rilevante è l'esclusione delle persone con disabilità dai processi decisionali e gestionali del turismo accessibile. De Rosa (2017) evidenzia come le scelte in materia di accessibilità siano spesso prese da autorità pubbliche o operatori privati senza il reale coinvolgimento delle associazioni di difesa dei diritti delle persone con disabilità. Ciò si traduce in infrastrutture o servizi inadatti che non rispondono efficacemente ai bisogni degli utenti. In Italia, alcune esperienze locali dimostrano che l'inclusione attiva delle persone con disabilità nella progettazione turistica può produrre risultati positivi: per esempio, il progetto “Turismo per Tutti” promosso dalla Regione Emilia-Romagna ha coinvolto persone con disabilità nella definizione di itinerari accessibili, ottenendo feedback molto positivi sia dal pubblico sia dagli operatori di settore (Sereni, 2020).

La carenza di dati dettagliati sulla domanda di turismo accessibile rappresenta un'ulteriore barriera. Come già osservato, almeno il 15 % della popolazione mondiale convive con qualche forma di disabilità. Nonostante l'importanza di queste cifre, molte destinazioni turistiche non raccolgono dati specifici su questo segmento di mercato. Di conseguenza, le strategie di marketing e le politiche di sviluppo turistico raramente considerano i bisogni dei viaggiatori con disabilità, perpetuando l'invisibilità di questa categoria (Buhalis & Darcy, 2011).

Infine, esiste una difficoltà generale nell'integrare il turismo accessibile nei flussi turistici convenzionali. Le persone con disabilità spesso vivono una forma di segregazione involontaria nel turismo: ad esempio, alcune strutture ricettive offrono servizi separati anziché integrare soluzioni accessibili per tutti i clienti. Sebbene questo approccio possa sembrare inclusivo, finisce per enfatizzare la disabilità come eccezione anziché normalizzarne la presenza nel turismo (Oliver, 1996).

Sintesi delle principali sfide sociali che ostacolano l'adozione diffusa del turismo accessibile:

- *Mancanza di un adeguato sistema informativo.* Difficoltà a reperire informazioni affidabili e aggiornate sull'accessibilità delle destinazioni, limitando l'autonomia dei viaggiatori con disabilità (Buhalis & Darcy, 2011).
- *Segregazione nel turismo accessibile.* La creazione di servizi separati perpetua la percezione della disabilità come "alterità" anziché come parte della diversità umana (Richards et al., 2010).
- *Scarso coinvolgimento delle persone con disabilità nelle decisioni strategiche.* Infrastrutture e servizi spesso non rispondono ai bisogni reali degli utenti per l'assenza di partecipazione ai processi di progettazione (Barnes & Mercer, 2010).
- *Mancanza di uniformità legislativa a livello europeo.* L'assenza di una normativa unificata complica la standardizzazione di infrastrutture e servizi accessibili (Priestley, 2003). L'European Accessibility Act (2019) ha introdotto standard comuni, ma l'implementazione varia tra gli Stati membri (European Disability Forum, 2022).
- *Carente formazione del personale turistico.* La maggior parte degli operatori non riceve formazione adeguata su disabilità e accessibilità, con conseguenti comportamenti inappropriati (Darcy, Cameron & Pegg, 2010).
- *Reticenza sociale e atteggiamenti discriminatori.* La disabilità è ancora considerata un aspetto marginale e viene trattata con pietà anziché da prospettiva di diritti (Ranci, 2019).
- *Percezione dell'accessibilità come costo aggiuntivo.* Molti operatori sottovalutano il potenziale economico del turismo accessibile, ignorando un segmento di clientela significativo (Pellegrini & Mazzi, 2021).
- *Esclusione delle persone con disabilità dalla pianificazione turistica.* Le decisioni sull'accessibilità sono spesso prese senza il coinvolgimento delle associazioni rappresentative (De Rosa, 2017).
- *Mancanza di dati sulla domanda di turismo accessibile.* Le destinazioni raramente raccolgono informazioni su questo segmento di mercato, perpetuando la sua invisibilità (Buhalis & Darcy, 2011).
- *Segregazione involontaria nei flussi turistici convenzionali.* Alcune strutture offrono servizi separati invece di soluzioni integrate per tutti, rafforzando l'idea della disabilità come eccezione (Oliver, 1996).

II.4. Sensibilizzazione pubblica e formazione

Come evidenziato in precedenza, il turismo accessibile rappresenta al contempo una sfida e un'opportunità per il settore turistico europeo, poiché garantire un'esperienza inclusiva per tutti i viaggiatori richiede un approccio integrato che coinvolga infrastrutture, servizi e formazione del personale. Negli ultimi anni, una crescente consapevolezza dell'importanza dell'inclusività ha reso necessario lo sviluppo di programmi formativi specifici per gli operatori turistici, con l'obiettivo di migliorare le competenze del personale e innalzare la qualità dell'accoglienza rivolta alle persone con disabilità (UNWTO, 2015). Tuttavia, la formazione nel campo del turismo accessibile risulta ancora frammentata e non sempre integrata nei tradizionali percorsi accademici e professionali (UNWTO, 2015). Molti operatori non ricevono una preparazione adeguata in materia di accessibilità e le imprese turistiche tendono spesso a sottovalutare l'importanza di tali competenze, considerandole marginali rispetto alla gestione complessiva delle attività (Priestley, 2003). Inoltre, le differenze tra i quadri normativi dei vari Paesi europei, già evidenziate in relazione all'accessibilità, rendono difficile una standardizzazione uniforme della formazione (European Accessibility Act, 2019).

Un ulteriore elemento cruciale è rappresentato dalla sensibilizzazione degli stakeholder coinvolti, comprese le istituzioni pubbliche, le imprese turistiche, le associazioni di categoria e gli enti di formazione. Il coinvolgimento attivo di questi attori è essenziale per superare le barriere culturali e operative che spesso ostacolano l'adozione di pratiche inclusive (Pellegrini & Mazzi, 2021). Le attività di sensibilizzazione non solo promuovono una maggiore comprensione dei diritti delle persone con disabilità, ma mettono anche in evidenza il valore economico e sociale di un'offerta turistica più inclusiva (European Disability Forum, 2022). Programmi informativi, campagne di comunicazione e incentivi possono contribuire a favorire un cambiamento di mentalità e a stimolare investimenti mirati nel campo dell'accessibilità, contribuendo così a rendere il settore turistico più equo e competitivo (ENAT, 2018).

II.4.1. *Caratteristiche e destinatari della formazione nel turismo accessibile*

La formazione nel turismo accessibile deve essere mirata e strutturata per garantire un'accoglienza inclusiva e di qualità. Secondo Darcy e Dickson (2009), il turismo accessibile non si limita all'eliminazione delle barriere architettoniche, ma implica la creazione di ambienti e servizi in grado di rispondere ai bisogni di tutti i visitatori.

Negli ultimi anni, diversi studi hanno evidenziato la necessità di un approccio formativo più strutturato e uniforme a livello europeo (Pellegrini & Mazzi, 2021). L'assenza di standard condivisi e di programmi formativi accreditati ha spesso reso difficile per gli operatori acquisire le competenze necessarie per offrire un'ospitalità adeguata alle persone con disabilità (ENAT, 2018). Inoltre, la scarsa consapevolezza del valore economico del turismo accessibile ha contribuito a relegare la formazione in questo ambito a un ruolo secondario rispetto ad altri aspetti del settore turistico (European Disability Forum, 2022).

Esaminiamo ora alcune delle principali caratteristiche ritenute essenziali per questa tipologia di formazione.

- Approccio multidisciplinare. La formazione nel turismo accessibile deve integrare saperi provenienti da diverse discipline per garantire una gestione olistica dell'accessibilità. Ciò include aspetti tecnici, come la progettazione di spazi e infrastrutture privi di barriere (Zajadacz, 2020); aspetti normativi, per assicurare la conformità dei servizi alle normative nazionali ed europee (European Accessibility Act, 2019); aspetti comunicativi, per favorire un'interazione efficace tra operatori turistici e ospiti con bisogni speciali (Buhalis & Darcy, 2011); e aspetti gestionali, affinché la direzione delle strutture turistiche possa pianificare strategie di inclusione efficaci e sostenibili nel tempo (Pellegrini & Mazzi, 2021).
- Formazione pratica. L'apprendimento esperienziale attraverso simulazioni, gioco di ruolo e testimonianze dirette di persone con disabilità si è rivelato particolarmente efficace nel migliorare la qualità del servizio offerto (VisitScotland, 2014). Studi recenti dimostrano che l'uso della realtà virtuale e di esperienze immersive può aumentare l'empatia e la comprensione tra gli operatori turistici, consentendo loro di immedesimarsi nelle sfide quotidiane vissute dalle persone con disabilità (Poria, Reichel & Brandt, 2010). Inoltre, l'apprendimento pratico riduce l'ansia degli operatori nell'interazione con clienti con bisogni specifici, migliorando l'efficacia del servizio (Darcy & Buhalis, 2011). Programmi di formazione basati su esperienze reali, come visite simulate o tirocini presso strutture accessibili, si sono dimostrati particolarmente utili nel consolidare le competenze operative (Shakespeare, 2013).
- Involgimento delle persone con disabilità nei processi formativi. L'attivazione di laboratori in cui le persone con disabilità agiscono come formatori diretti si è dimostrata una strategia di successo, poiché offre una prospettiva autentica sui bisogni di accessibilità e promuove un cambiamento culturale all'interno delle organizzazioni turistiche (McKercher & Darcy, 2018). Le esperienze formative basate sulla metodologia dell'empowerment dimostrano che il coinvolgimento diretto delle persone con disabilità nei processi formativi migliora significativamente le capacità di accoglienza e comunicazione degli operatori turistici (Shakespeare, 2013).
- Formazione continua. È necessario prevedere aggiornamenti regolari per mantenere le competenze acquisite e adattarsi alle nuove tecnologie assistive e alle normative emergenti (Priestley, 2003). Il turismo accessibile è un settore in continua evoluzione e gli operatori devono sapersi adattare ai nuovi bisogni dei viaggiatori e agli sviluppi tecnologici, come i dispositivi digitali di assistenza o le applicazioni per la mobilità autonoma (ENAT, 2018).
- Accessibilità della formazione. Anche i percorsi formativi devono essere accessibili, includendo sottotitoli, descrizioni audio, traduzioni in lingua dei segni e materiali didattici adattati per persone con disabilità cognitive o sensoriali (Cityfriend, 2023). Inoltre, devono essere offerti in formati flessibili, come moduli online, per consentire la partecipazione di operatori turistici con diversi livelli di esperienza e disponibilità (McIntosh & Harris, 2012).
- Personalizzazione dei percorsi formativi. L'offerta formativa deve essere differenziata in base ai ruoli professionali coinvolti, prevedendo moduli specifici per il personale di front office, che ha un contatto diretto con il cliente (McIntosh & Harris, 2012); per i dirigenti, che devono pianificare e attuare strategie di accessibilità (Buhalis & Darcy, 2011); per le guide turistiche, che necessitano di competenze in comunicazione e adattamento dei percorsi (Zajadacz, 2020); e per i responsabili di attrazioni culturali, che devono garantire la fruibilità dei siti alle persone con disabilità (Pellegrini & Mazzi, 2021). La personalizzazione della

formazione consente di massimizzare l'efficacia dell'apprendimento e di adattare i contenuti ai reali bisogni operativi delle diverse figure professionali del turismo.

Una vasta gamma di professionisti beneficia della formazione nel turismo accessibile, comprendendo diversi ruoli che operano a vari livelli nel settore turistico. La formazione deve essere calibrata per ciascun gruppo, al fine di garantire l'effettiva applicazione delle competenze acquisite e una trasformazione tangibile delle pratiche di ospitalità. Di seguito, alcune categorie chiave:

- Operatori turistici e dell'ospitalità. Hotel, ristoranti, musei e attrazioni turistiche devono garantire un'adeguata accoglienza a tutti i visitatori. La formazione per questi operatori dovrebbe includere elementi di progettazione inclusiva, gestione dei bisogni specifici dei clienti con disabilità e competenze comunicative empatiche (Buhalis & Darcy, 2011). Inoltre, l'adozione di standard internazionali come la ISO 21902:2021 sulla qualità del turismo accessibile può supportare gli operatori nel miglioramento dei servizi (ENAT, 2018).
- Personale di front office. Receptionist, guide turistiche, steward aeroportuali e altri operatori a contatto con il pubblico necessitano di competenze specifiche per interagire efficacemente con clienti con disabilità motorie, sensoriali e cognitive. La formazione dovrebbe comprendere la conoscenza della lingua dei segni, tecniche di accompagnamento sicuro e strategie di problem solving in situazioni di emergenza (Priestley, 2003; Cityfriend, 2023).
- Manager e dirigenti. I responsabili di strutture e destinazioni turistiche devono saper integrare strategie di accessibilità nei piani di sviluppo aziendale. La formazione per questa categoria dovrebbe includere aspetti di gestione inclusiva, normativa vigente e opportunità di finanziamento per migliorare l'accessibilità delle strutture (Pellegrini & Mazzi, 2021).
- Istituzioni pubbliche. Questi enti svolgono un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo accessibile a livello locale e nazionale. Per garantire un'inclusione efficace, è essenziale che ricevano una formazione mirata su normative, pianificazione degli spazi e valutazione dell'accessibilità nelle destinazioni turistiche. Uno degli aspetti principali è la conoscenza della legislazione vigente. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), "l'accessibilità deve essere un principio centrale nella governance delle destinazioni turistiche per favorire una società più equa e inclusiva" (UNWTO, 2016). Un altro aspetto fondamentale è l'acquisizione di competenze nella progettazione accessibile, affinché le infrastrutture pubbliche e i servizi turistici siano fruibili da tutti, incluse le persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive. L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) sottolinea che "un ambiente fisico accessibile è una condizione preliminare affinché le persone con disabilità possano godere pienamente dei propri diritti e delle opportunità sociali" (OMS, 2011). Infine, è fondamentale che le istituzioni pubbliche utilizzino strumenti per valutare e monitorare l'accessibilità delle proprie destinazioni. La Rete Europea per il Turismo Accessibile (ENAT) afferma che "la raccolta di dati e l'attuazione di strumenti di valutazione dell'accessibilità sono fondamentali per migliorare la qualità dell'offerta turistica e garantire un impatto positivo sulle economie locali" (ENAT, 2020). L'impiego di indicatori di qualità e audit periodici consente di individuare le criticità e migliorare costantemente l'accessibilità.
- Associazioni di categoria e ONG. Le organizzazioni impegnate nella tutela dei diritti delle persone con disabilità possono offrire supporto e linee guida agli operatori turistici. La loro formazione dovrebbe includere strategie per promuovere il turismo accessibile attraverso campagne di sensibilizzazione, formazione degli operatori locali e creazione di reti collaborative tra i diversi stakeholder del settore (ENAT, 2018).

- Università ed enti formativi. L'inserimento di moduli sull'accessibilità nei corsi di laurea e nei percorsi professionali è essenziale per promuovere una cultura dell'accessibilità sin dalla fase educativa (CBI, 2022). In particolare, corsi specialistici sul design universale e sull'ospitalità inclusiva possono preparare le future generazioni di operatori turistici a considerare l'accessibilità come parte integrante dell'offerta turistica (Pellegrini & Mazzi, 2021).

II.4.2. Competenze nel turismo accessibile

Le competenze richieste agli operatori nel turismo accessibile possono essere suddivise in tre principali categorie, ciascuna essenziale per garantire un'esperienza inclusiva e di qualità ai viaggiatori con bisogni specifici (Buhalis & Darcy, 2011). Tali categorie comprendono: 1) competenze tecniche; 2) competenze normative; e 3) *soft skills*. Inoltre, come caratteristica trasversale, la formazione in questo ambito deve essere multidimensionale e adattabile ai diversi ruoli professionali, tenendo conto non solo delle barriere fisiche, ma anche di quelle culturali e comunicative, che spesso ostacolano la piena fruizione del turismo accessibile (Pellegrini & Mazzi, 2021).

In tal senso, secondo Darcy & Dickson (2009), la conoscenza delle disabilità e dei bisogni correlati rappresenta un elemento chiave per offrire un servizio di qualità. Le competenze richieste sono infatti strettamente legate alle esigenze delle persone con disabilità. Uno degli aspetti più rilevanti riguarda la terza categoria menzionata, ossia quella delle *soft skills*. Particolarmente significative risultano la capacità di *problem solving* e la gestione delle situazioni impreviste, soprattutto in contesti in cui le infrastrutture potrebbero non essere pienamente accessibili (Priestley, 2003).

Studi recenti hanno dimostrato che una preparazione adeguata in questi ambiti può ridurre significativamente le difficoltà incontrate dai viaggiatori con disabilità, migliorando al contempo la reputazione delle destinazioni turistiche che investono nella formazione accessibile (ENAT, 2018). Approfondiamo ora le tre categorie di competenze individuate.

A. Competenze tecniche

Le competenze tecniche nel turismo accessibile sono fondamentali per garantire un servizio efficiente e inclusivo per tutti i viaggiatori con bisogni specifici. Gli operatori del settore devono acquisire una conoscenza approfondita dei diversi aspetti dell'accessibilità, dalla gestione delle infrastrutture alla capacità di personalizzare l'esperienza turistica in base alle diverse tipologie di disabilità (Buhalis & Darcy, 2011). In particolare, tali competenze includono:

- Comprensione dei bisogni specifici delle diverse disabilità. Gli operatori devono essere formati sui vari tipi di disabilità (motorie, sensoriali, intellettive e psichiche) e sulle relative necessità. Ciò include il riconoscimento delle barriere architettoniche e comunicative che possono ostacolare l'accesso ai servizi turistici (Darcy & Dickson, 2009).
- Uso delle tecnologie assistive. È essenziale conoscere e saper utilizzare strumenti tecnologici come audioguide accessibili, impianti ad induzione magnetica, mappe tattili, software di riconoscimento vocale e applicazioni di comunicazione aumentativa e alternativa. Inoltre, l'impiego della realtà virtuale per simulare percorsi accessibili e testare l'usabilità degli spazi

si configura come una metodologia innovativa che richiede nuove competenze nel settore turistico (Zajadacz, 2020).

- Adattamento dell'offerta turistica. La creazione di itinerari accessibili, percorsi privi di barriere e servizi di trasporto adeguati costituisce una competenza centrale. Secondo Buhalis & Darcy (2011), molte destinazioni non integrano il design inclusivo nei propri piani di sviluppo turistico, rendendo difficile l'accesso per i turisti con disabilità.
- Gestione logistica e pianificazione dei servizi. L'organizzazione efficiente dei servizi turistici accessibili richiede una collaborazione tra i vari attori coinvolti, tra cui hotel, ristoranti, trasporti pubblici e attrazioni culturali. Gli operatori devono essere in grado di fornire informazioni dettagliate e aggiornate sull'accessibilità delle strutture e dei servizi disponibili (UNWTO, 2015). Inoltre, una formazione logistica adeguata può migliorare l'esperienza dei turisti con disabilità, prevenendo situazioni di disagio o esclusione (Pellegrini & Mazzi, 2021).

B. Competenze normative

Per gli operatori del settore, l'acquisizione di adeguate competenze normative è fondamentale per comprendere e applicare le leggi e gli standard che regolano l'accessibilità. La formazione professionale deve includere non solo la conoscenza tecnica delle normative, ma anche un approccio sensibile ai bisogni delle persone con disabilità e alle loro esigenze specifiche.

Il quadro normativo attuale sulla disabilità è costituito da un insieme di leggi e regolamenti a livello locale, regionale, nazionale e sovranazionale (come l'Unione Europea e le Nazioni Unite). Tali competenze possono includere:

- Conoscenza delle normative vigenti. Essere aggiornati sulle leggi nazionali e internazionali per garantire la conformità agli standard di accessibilità è un elemento chiave per gli operatori turistici. Ciò implica non solo la comprensione del quadro normativo generale, ma anche la capacità di interpretare e applicare disposizioni specifiche. Le normative variano in base al contesto geografico e politico, e comprendono regolamenti internazionali come la Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, direttive europee come la Direttiva (UE) 2019/882, e leggi nazionali su barriere architettoniche, trasporto accessibile e comunicazione inclusiva.
- Applicazione pratica. La capacità di implementare le normative nella gestione di strutture ricettive, servizi turistici e infrastrutture. Secondo la Commissione Europea, "l'adozione di misure di accessibilità non solo migliora la qualità dei servizi, ma amplia anche il mercato turistico potenziale".
- Certificazioni e standard. Conoscere i principali marchi di qualità e le certificazioni relative all'accessibilità, come la certificazione "Turismo Accessibile" o le norme ISO del settore. Secondo la ISO 21902:2021, "un sistema di certificazione ben strutturato è essenziale per promuovere la fiducia tra i viaggiatori con disabilità e gli operatori turistici".

C. Soft skills

Le *soft skills* rappresentano un insieme di competenze personali e interpersonali fondamentali. A differenza delle competenze tecniche, non sono legate a un ambito professionale specifico, ma influenzano il modo in cui gli individui interagiscono, risolvono problemi e affrontano le sfide quotidiane. Queste abilità incidono direttamente sulla dimensione relazionale nell'interazione tra operatori turistici e persone appartenenti a gruppi vulnerabili. Tra le principali competenze si annoverano:

- **Empatia e sensibilità.** Si tratta di capacità fondamentali per comprendere e soddisfare le esigenze dei turisti con disabilità. Secondo Darcy & Buhalis (2011), gli operatori devono sviluppare capacità di ascolto attivo e comprensione profonda dei bisogni individuali, evitando approcci standardizzati che potrebbero risultare inefficaci o inadeguati. Shakespeare (2013) sottolinea che l'empatia non è solo un tratto personale, ma una competenza che può essere sviluppata attraverso la formazione e l'esperienza diretta. In tal senso, il coinvolgimento delle persone con disabilità nei percorsi formativi, come suggerito da McKercher & Darcy (2018), si è dimostrato un metodo efficace per sensibilizzare gli operatori e aiutarli a comprendere meglio le sfide quotidiane affrontate dai viaggiatori con disabilità. Questa competenza è particolarmente rilevante nelle interazioni dirette con i clienti, come nei servizi di accoglienza alberghiera e nelle visite guidate, dove un approccio empatico può fare la differenza tra un'esperienza inclusiva e una frustrante.
- **Comunicazione efficace e adattiva.** È una competenza essenziale per garantire un'esperienza inclusiva nel turismo accessibile. Secondo McIntosh & Harris (2012), la capacità di comunicare in modo chiaro e comprensibile con persone che presentano bisogni differenti è fondamentale per migliorare l'interazione tra operatori turistici e visitatori con disabilità. Darcy & Dickson (2009) sottolineano che la comunicazione efficace dovrebbe essere multimodale, comprendendo modalità verbali, non verbali e assistite da tecnologie, come applicazioni digitali per la traduzione in lingua dei segni o audioguide adattate. Shakespeare (2013) evidenzia l'importanza di eliminare il linguaggio abilista e utilizzare espressioni che rispettino la dignità e l'autonomia delle persone con disabilità. Altro aspetto cruciale è la formazione del personale sulle strategie comunicative da adottare nell'interazione con persone con disabilità sensoriali. McKercher & Darcy (2018) sostengono che l'integrazione di piattaforme digitali accessibili, come chatbot di assistenza per viaggiatori con disabilità, rappresenta un passo avanti verso l'inclusione nel turismo.
- **Problem solving.** In ambito accessibilità, questa è una competenza imprescindibile per affrontare e risolvere in modo efficace e proattivo problematiche quotidiane, siano esse contingenti o strutturali. Un aspetto chiave del problem solving è la capacità di individuare e risolvere tempestivamente situazioni impreviste. McKercher & Darcy (2018) evidenziano che la formazione dovrebbe includere scenari pratici in cui gli operatori imparano a gestire emergenze, guasti tecnici di dispositivi assistivi o richieste particolari da parte dei turisti con bisogni specifici. Ciò può implicare la riorganizzazione degli spazi, la modifica degli itinerari in tempo reale o il coordinamento con altri servizi per garantire un'esperienza di viaggio fluida e confortevole. Come sottolineato dalla European Network for Accessible Tourism (ENAT, 2018), l'apprendimento delle soft skills dovrebbe accompagnarsi a una solida alfabetizzazione digitale. ENAT cita come esempio l'adozione di strategie di gestione del rischio e prevenzione proattiva dei problemi. L'utilizzo di tecnologie, come applicazioni per segnalare criticità o chatbot in grado di offrire assistenza immediata ai viaggiatori con disabilità, rappresenta una delle soluzioni innovative che possono facilitare il problem solving nel settore turistico.

II.4.3. Stakeholders coinvolti e strategie di sensibilizzazione

Il gruppo di stakeholder coinvolti nel turismo accessibile corrisponde in gran parte a quello dei destinatari della formazione.

- **Imprese turistiche (hotel, ristoranti, tour operator).** Sono interessate a migliorare l'accessibilità per attrarre una clientela più ampia, valorizzare la reputazione delle proprie

strutture e rispettare le normative vigenti. Un'offerta turistica accessibile rappresenta infatti un vantaggio competitivo, in grado di aumentare il numero di visitatori e fidelizzare la clientela con esigenze specifiche (Buhalis & Darcy, 2011).

- Istituzioni pubbliche. Hanno la responsabilità di regolare e finanziare iniziative per il turismo accessibile. Attraverso normative e incentivi economici, promuovono l'inclusione e migliorano la qualità dell'accoglienza nelle destinazioni turistiche, sia a livello locale che nazionale (European Accessibility Act, 2019).
- Associazioni di persone con disabilità. Rivestono un ruolo cruciale nella sensibilizzazione e nella progettazione di servizi accessibili. Offrono consulenza sui reali bisogni delle persone con disabilità e collaborano con le imprese turistiche e le istituzioni pubbliche per sviluppare soluzioni efficaci (Pellegrini & Mazzi, 2021).
- Scuole e università. Contribuiscono alla formazione di nuovi professionisti del settore, integrando nei propri curricula corsi dedicati al turismo accessibile. Il loro interesse risiede nella diffusione di una cultura dell'inclusione fin dalle fasi formative degli operatori turistici (ENAT, 2018).
- Operatori dei trasporti (ferrovie, compagnie aeree, trasporto pubblico). Sono interessati a migliorare l'accessibilità dei mezzi di trasporto per garantire un'esperienza di viaggio fluida e sicura per tutti i passeggeri. Attuano soluzioni come servizi di assistenza, accessi facilitati e formazione specifica del personale (UNWTO, 2015).
- Media e settore del marketing turistico. Si occupano della promozione del turismo accessibile tramite campagne di sensibilizzazione, aumentando la visibilità delle destinazioni inclusive e contribuendo a modificare la percezione pubblica della disabilità nel settore turistico (ABTA, 2022).

Le strategie per promuovere il turismo accessibile tra gli stakeholder comprendono una serie di iniziative volte ad aumentare la consapevolezza, l'inclusione e il coinvolgimento attivo delle persone con disabilità nel settore turistico. La sensibilizzazione rappresenta il primo passo per abbattere le barriere culturali e strutturali che ancora ostacolano l'accesso a esperienze turistiche inclusive. In questo contesto, la creazione di reti di collaborazione e una corretta informazione tra i vari attori coinvolti risultano essenziali.

Sensibilizzare gli stakeholder non significa solo promuovere un turismo privo di barriere, ma anche adottare un approccio etico e responsabile nei confronti di ogni individuo. Di seguito, alcune delle principali strategie, accompagnate da riferimenti a buone pratiche:

- Campagne informative e di marketing. La comunicazione svolge un ruolo fondamentale nella sensibilizzazione degli stakeholder. Campagne mirate possono mettere in evidenza il valore economico dell'accessibilità e l'opportunità di mercato che essa rappresenta. Secondo il rapporto ABTA (2022), il turismo accessibile costituisce un segmento in crescita con un impatto economico significativo. Studi internazionali confermano che le persone con disabilità e le loro famiglie tendono a viaggiare più frequentemente e a spendere più della media dei turisti (Commissione Europea, 2015).
- Premi e certificazioni di qualità. Riconoscere le buone pratiche attraverso certificazioni e premi può incentivare gli operatori turistici a migliorare l'accessibilità delle proprie strutture. Un esempio significativo è il marchio tedesco Reisen für Alle ("Viaggiare per tutti"), promosso dal Deutscher Tourismusverband (2022), che prevede una formazione periodica del personale per garantire un alto livello di accessibilità. In Italia, il marchio Village for All

(V4A) rappresenta una certificazione che valuta l'accessibilità delle strutture ricettive e turistiche.

- Partenariati pubblico-privati. La collaborazione tra istituzioni pubbliche, imprese e associazioni è essenziale per sviluppare strategie efficaci e sostenibili. Secondo ENAT (European Network for Accessible Tourism, 2018), i partenariati pubblico-privati possono facilitare la creazione di linee guida, corsi di formazione e incentivi per l'adozione di misure di accessibilità. Un esempio di successo è il progetto "Turismo Accessibile" promosso dalla Regione Toscana, che ha coinvolto hotel, guide turistiche e amministrazioni locali per migliorare l'offerta turistica inclusiva.

Eventi di sensibilizzazione e workshop. L'organizzazione di conferenze, workshop e sessioni formative consente agli operatori turistici di comprendere meglio i bisogni delle persone con disabilità. In Italia, la Fiera Internazionale del Turismo Accessibile (FAITA) rappresenta un appuntamento annuale di dialogo tra istituzioni, imprese e associazioni, finalizzato alla condivisione di buone pratiche e allo sviluppo di strategie comuni.

PARTE III

Analisi dell'accessibilità di 100 operatori turistici nella regione di confine tra Italia e Slovenia

Questo capitolo presenta i risultati di una revisione completa di 100 siti web di operatori turistici in Slovenia e in Italia. Il campione comprende hotel, ristoranti, cantine, istituzioni culturali, parchi naturali e un sito comunale. L'obiettivo era valutare quanto questi siti siano accessibili per persone con disabilità, anziani o chiunque utilizzi tecnologie assistive come screen reader, navigazione solo da tastiera o comandi vocali.

L'accessibilità digitale conta non solo come adesione alle normative, ma anche per inclusione, dignità e vantaggi commerciali. Secondo la Commissione Europea, «turismo accessibile significa che tutti possono godere delle esperienze turistiche in modo indipendente, equo e dignitoso» (Commissione Europea, 2023). Quando i siti web escludono gli utenti con disabilità, escludono anche potenziali clienti e ospiti.

III.1. Perché l'accessibilità è importante

Un sito inaccessibile può creare barriere critiche per:

- Persone cieche o ipovedenti.
- Utenti sordi o con ipoacusia.
- Persone che non possono usare il mouse a causa di disabilità motorie.
- Adulti più anziani con limitazioni legate all'età.
- Chi naviga in condizioni non ottimali (es. riflessi sullo schermo, connessioni lente, dispositivi danneggiati).

Queste barriere incidono sulla capacità di:

- Prenotare alloggi.
- Consultare menù o dettagli dei servizi.
- Contattare le strutture o richiedere assistenza.
- Navigare il contenuto in modo efficiente.

Un design accessibile aiuta tutti, soprattutto grazie a layout flessibili, testo leggibile, navigazione semplificata e compatibilità con tecnologie assistive.

III.2. Cosa abbiamo analizzato

Ogni sito è stato esaminato manualmente e con strumenti automatici per verificarne la conformità alle Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1), lo standard internazionale per l'accessibilità digitale. Le verifiche hanno riguardato:

- *Testo alternativo (ALT) per le immagini*: consente agli screen reader di descrivere i contenuti visivi.
- *Leggibilità e contrasto del testo*: garantisce la lettura a chi ha problemi di vista o dislessia.
- *Usabilità solo da tastiera*: essenziale per chi non può usare il mouse.
- *Accessibilità dei video*: presenza di sottotitoli o trascrizioni.
- *Compatibilità con gli screen reader*: valutazione di menu, moduli e struttura delle pagine.

III.3. Cosa abbiamo rilevato

III.3.1. Punteggi complessivi

I livelli di accessibilità dei siti web del campione sono consistentemente bassi

- Siti italiani: punteggio medio 40%.
- Siti sloveni: punteggio medio 37%.

III.3.2. Barriere più comuni

Problemi ricorrenti nella maggioranza dei siti:

- Descrizioni ALT mancanti o errate: presenti nel 98% dei siti.
- Contrasto colore insufficiente: 84% dei siti.
- Mancanza di sottotitoli nei video: oltre 93% dei siti con video.
- Assenza di indice o sitemap: 97% dei siti.
- Link “Salta al contenuto” mancanti: 87% dei siti.

III.3.3. Cosa funziona bene

Aspetti positivi:

- La lingua della pagina è generalmente dichiarata correttamente, facilitando gli screen reader.
- I siti sono in gran parte *responsive* su dispositivi mobili.
- L’uso di plugin o overlay di “accessibilità rapida” è raro (un buon segnale, poiché spesso tali soluzioni sono inefficaci).

III.3.4. Implicazioni per gli operatori turistici

Molti siti rispettano alcuni requisiti tecnici ma restano difficili da usare per persone con disabilità. Questo divario tra “conformità tecnica” e reale usabilità limita la clientela, danneggia la reputazione ed espone a rischi legali.

La buona notizia: rendere un sito accessibile non richiede sempre una ricostruzione completa. Molti interventi sono a basso costo o gratuiti:

- Inserire descrizioni ALT.
- Migliorare il contrasto del testo.
- Consentire la navigazione completa da tastiera.

Questi cambiamenti migliorano l’esperienza di tutti gli utenti.

III.4. Risultati chiave dell'analisi di accessibilità

Sono stati valutati 100 siti (50 italiani e 50 sloveni) di vari operatori turistici, testandoli manualmente per le diverse esigenze di accesso.

III.4.1 Siti web italiani – Punteggio Medio: 40%

Punti di forza

- Corretta dichiarazione della lingua: **88%**.
- Buona resa su dispositivi mobili: **88%**.
- Nessun plugin di accessibilità di bassa qualità utilizzato.

Problemi comuni

- ALT utili alle immagini: solo 4%.
- Video con sottotitoli: 8%.
- Sitemap presente: 4%.
- Link “Salta al contenuto”: 10%.
- Scarso supporto tastiera (28%) e contrasto colore (16%).

III.4.2 Siti web sloveni – Punteggio Medio: 37%

Punti di forza

- Corretta applicazione della lingua: 92%.
- Responsività per dispositivi mobili: 86%.
- Overlay di accessibilità inefficaci presenti solo nel 10%.

Problemi comuni

- Descrizioni ALT significative: 0%.
- Video senza sottotitoli: 95%.
- Sitemap: 2%.
- Indicatori di messa a fuoco visibile: 44%.
- Navigabilità completa da tastiera: 34%.
- Moduli spesso senza etichette, rendendo difficile la compilazione con screen reader.

III.5. Analisi dettagliata dei siti web turistici italiani

Abbiamo esaminato 50 siti di hotel, ristoranti, cantine e sedi culturali in Italia. Il punteggio medio di accessibilità è 40%, ossia meno della metà delle funzionalità essenziali sono presenti o implementate correttamente.

III.5.1. Elementi positivi

Alcune funzionalità sono abbastanza diffuse, offrendo una base per migliorare:

- Tag lingua corretto: 88% (es. <html lang="it">).
- Responsive su mobile: 88%.
- Assenza di plugin di accessibilità scadenti.

III.5.3. Principali barriere all'accessibilità

Nonostante gli aspetti tecnici positivi, la maggior parte dei siti web turistici italiani non rispetta i requisiti di accessibilità di base.

A. Testo ALT mancante o inadeguato

- Solo il 4% dei siti web presentava testo ALT significativo (brevi descrizioni delle immagini per gli utenti che non possono vederle).
- Il 39% non aveva alcun testo ALT abilitato, rendendo le immagini di fatto invisibili agli utenti di screen reader.

Perché è importante: il testo ALT consente agli utenti ciechi o ipovedenti di comprendere i contenuti visivi, come menu, foto delle strutture o mappe.

B. Nessun sottotitolo nei video

- Il 92% dei siti con video non aveva sottotitoli né trascrizioni.

Perché è importante: gli utenti sordi o con problemi di udito non possono accedere alle informazioni audio senza alternative testuali.

C. Lacune di navigazione

- Solo il 4 % dei siti includeva una mappa del sito o un indice delle pagine.
- Solo il 10 % offriva un link «Salta al contenuto», che aiuta gli utenti che usano la tastiera o lo screen reader a passare direttamente alla parte principale della pagina.

Perché è importante: senza questi strumenti, gli utenti devono navigare manualmente attraverso ogni menu o intestazione per trovare i contenuti chiave, risultando frustrante e inefficiente.

D. Altri problemi frequenti

- Contrasto dei colori insufficiente: solo il 16% dei siti soddisfaceva gli standard di contrasto (es. testo scuro su sfondo chiaro). Un contrasto scarso rende la lettura difficile per gli utenti ipovedenti o con dislessia.
- Inaccessibilità da tastiera: solo il 28% dei siti poteva essere navigato interamente con la tastiera (essenziale per chi non può usare il mouse).
- Usabilità dei moduli: solo il 22% dei siti forniva aiuto per la compilazione dei moduli (messaggi di errore, indicazioni sui campi o etichette per screen reader).
- Struttura visiva poco chiara: solo il 35% utilizzava correttamente i tag di intestazione (<h1>, <h2>, ecc.), che aiutano sia gli screen reader sia tutti gli utenti a comprendere l'organizzazione della pagina.
- Focus visivo incoerente: solo il 40% mostrava indicatori visibili quando si navigava con il tasto Tab, fondamentale per mantenere l'orientamento durante la navigazione da tastiera.

III.5.4. Segnali di implementazione parziale

Alcune funzionalità di accessibilità sono state implementate con successo moderato:

- URL descrittivi (52%).
- Etichette corrette per i campi di input (59%).
- Campo di ricerca accessibile agli screen reader (62%).
- Contenuto adattabile con zoom al 400% (64%).
- Menu principale accessibile agli screen reader (68%).

Cosa indica: molti sviluppatori potrebbero conoscere gli standard tecnici, ma l'accessibilità non è stata applicata in modo incentrato sull'utente.

III.5.5. Sintesi per gli operatori turistici italiani

La maggior parte delle non implementazioni in materia di accessibilità non è dovuta a malizia o negligenza, ma a mancanza di consapevolezza. Molti siti appaiono curati ma restano inaccessibili per migliaia di potenziali utenti.

Prime azioni concrete:

- Scrivere testo ALT per tutte le immagini.
- Aggiungere sottotitoli o trascrizioni ai video.
- Migliorare il contrasto del testo e la chiarezza dei font.
- Abilitare la navigazione completa da tastiera e fornire link «Salta al contenuto».
- Includere una semplice mappa del sito per facilitare l'orientamento.

Questi cambiamenti sono a basso costo e ad alto impatto, non solo per gli utenti con disabilità ma per tutti gli ospiti.

Tab. III.1 – Funzioni di accessibilità dei siti turistici italiani

Funzione	Tasso di conformità	Significato
1. Dichiarazione corretta della lingua della pagina	88%	Gli screen reader interpretano correttamente la lingua
2. Lingua degli elementi della pagina	98%	Il testo è riconosciuto dalle tecnologie assistive
3. Responsive su dispositivi mobili	88%	Il sito funziona su smartphone e tablet
4. Assenza di plugin di accessibilità	100%	Non vengono usati overlay inefficaci
5. Immagini con ALT abilitato	61%	Il 39 % non ha ALT abilitato
6. Descrizioni ALT utili	4%	Solo 1 sito su 25 ha descrizioni adeguate
7. Sottotitoli nei video	8%	La maggior parte dei video è inaccessibile ai non udenti
8. Indice o sitemap	4%	Navigazione difficile per gli screen reader
9. Link “Salta al contenuto”	10%	Navigazione da tastiera complicata
10. Contrasto colore	16%	Il testo può risultare poco leggibile
11. Pausa per contenuti in movimento	10%	Gli elementi animati non possono essere fermati
12. Navigazione da tastiera	28%	Molti utenti non possono usare il sito senza mouse
13. Struttura di titolazione HTML	35%	Il contenuto non è organizzato logicamente
14. Indicatore di focus tastiera	40%	Gli utenti tastiera perdono l'orientamento
15. Distinzione dei link	49%	I link non sono chiaramente evidenziati
16. Assistenza nei moduli	22%	I moduli possono generare errori o confusione
17. Etichette dei campi di input	59%	Molti moduli non sono pienamente compatibili
18. Ricerca accessibile	62%	La maggior parte delle barre di ricerca è leggibile
19. Contenuto fruibile con zoom 400 %	64%	Il testo resta utilizzabile ad alto ingrandimento
20. Menu principale leggibile da screen reader	68%	Menu per lo più accessibili, non sempre coerenti
21. URL significativi	52%	Alcuni URL sono descrittivi e user-friendly

III.6. Analisi dettagliata dei siti web turistici sloveni

Questa sezione presenta una valutazione focalizzata di 50 siti web turistici sloveni, che include hotel, ristoranti, parchi naturali, cantine e musei. Il punteggio medio di accessibilità è stato del 37%, rivelando che le funzionalità di accessibilità critiche sono generalmente sottoutilizzate nonostante alcune pratiche tecniche positive.

III.6.1. Punti di forza: solide basi tecniche

I siti web sloveni condividono diversi punti di forza tecnici con le loro controparti italiane:

- *Lingua del contenuto correttamente taggata*: il 92% dei siti ha applicato correttamente la lingua agli elementi della pagina (es. campi modulo, pulsanti) e il 64 % ha incluso una dichiarazione di lingua per l'intera pagina. Questo aiuta gli screen reader a pronunciare correttamente il contenuto.
- *Reattività mobile*: l'86% dei siti si adatta bene a diverse dimensioni e orientamenti dello schermo, aiutando gli utenti che si affidano alla navigazione touch o a caratteri più grandi.
- *Evitare overlay di accessibilità scadenti*: solo il 10% dei siti sloveni ha utilizzato plugin di terze parti che spesso ostacolano l'accessibilità invece di migliorarla.

Questi sono indicatori promettenti che i fornitori sloveni utilizzano tecniche di sviluppo moderne, tuttavia non si traducono automaticamente in esperienze inclusive.

III.6.2. Principali barriere all'accessibilità

A. Descrizioni delle immagini mancanti o inutilizzabili

- Il 48% dei siti presenta il testo ALT abilitato, ma nessuno (0%) conteneva descrizioni di immagini significative.
Perché è importante: il testo ALT consente agli utenti di screen reader di accedere ai contenuti veicolati visivamente dalle immagini, come foto delle strutture, menu o banner promozionali.

B. Scarsa accessibilità multimediale

- Il 95% dei siti non presentava sottotitoli ai video.
Perché è importante: questa assenza esclude gli utenti con problemi di udito dalla comprensione dei contenuti video promozionali o didattici.

C. Supporto di navigazione inadeguato

- Solo il 2% dei siti offriva una mappa del sito o un indice delle pagine.
- Solo il 16% includeva un link «Salta al contenuto».
- Il 34% supportava la navigazione completa da tastiera.
Perché è importante: le barriere di navigazione frustrano gli utenti che si affidano alle

scorciatoie da tastiera o agli screen reader – in particolare chi non può usare il mouse per disabilità motorie.

D. Ulteriori lacune di accessibilità

- *Problemi di contrasto dei colori*: solo il 16% ha superato gli standard minimi di contrasto.
- *Etichette dei moduli mancanti*: solo il 15% dei campi di input era etichettato in modo interpretabile dagli screen reader.
- *Usabilità limitata per screen reader*: solo il 21% dei siti aveva funzioni di ricerca utilizzabili con screen reader.
- *Guida limitata durante la compilazione dei moduli*: solo il 44% offriva aiuto come messaggi di errore o istruzioni sui campi.
- *Contenuto non strutturato*: solo il 36% utilizzava correttamente i tag di intestazione HTML.
- *Focus visivo mancante*: solo il 44% dei siti mostrava indicatori visibili (come contorni o evidenziazioni) per chi naviga con il tasto Tab.
- *Nessuna opzione di pausa per contenuti in movimento*: il 90% dei siti non forniva controlli per fermare slider, video o animazioni; un problema per utenti con sensibilità al movimento o difficoltà di attenzione.

III.6.3. Funzionalità performanti

- *Accessibilità del menu principale*: il 68% dei siti aveva menu di navigazione leggibili dagli screen reader.
- *Compatibilità con lo zoom*: il 64% dei siti permetteva al contenuto di rimanere fruibile ingrandendolo fino al 400%.
- *URL descrittive*: il 76% usava URL chiare e ricche di parole chiave, a beneficio di tutti gli utenti e della visibilità sui motori di ricerca.

Questi punti di forza, tuttavia, non bastano a compensare le funzionalità critiche mancanti come le descrizioni delle immagini e il supporto alla navigazione.

III.6.4. Sintesi per gli operatori turistici sloveni

I siti web sloveni mostrano potenziale ma l'accessibilità pratica resta in gran parte insoddisfatta. La maggior parte dei siti è moderna e responsive, ma esclude ancora inconsapevolmente molti utenti.

Primi passi per migliorare l'accessibilità:

- Aggiungere testo ALT descrittivo a tutte le immagini.
- Fornire sottotitoli o trascrizioni per i video.
- Etichettare tutti i campi dei moduli per gli screen reader.
- Aggiungere link «Salta al contenuto» e garantire la navigazione completa da tastiera.
- Includere una mappa del sito o un indice strutturato per l'orientamento.

Questi interventi sono semplici, economici e aumentano significativamente l'usabilità, soprattutto per gli anziani, le persone con disabilità e gli ospiti internazionali.

Tab. III.2. Funzioni di accessibilità dei siti web turistici sloveni

Funzione	Tasso di conformità	Significato
1. Dichiarazione corretta della lingua della pagina	64%	Gli screen reader interpretano correttamente la lingua del sito
2. Lingua degli elementi della pagina	92%	Applicata in modo coerente per le tecnologie assistive
3. Responsive su dispositivi mobili	86%	Il sito funziona su smartphone e tablet
4. Assenza di plugin di accessibilità	90%	Nessun ricorso a strumenti di terze parti inefficaci
5. Immagini con ALT abilitato	48%	Il 52% non ha abilitato ALT
6. Descrizioni ALT utili	0%	Nessun sito ha descrizioni di alta qualità
7. Sottotitoli nei video	5%	La maggior parte dei video è inaccessibile agli utenti sordi
8. Indice o sitemap	2%	Mancano supporti di navigazione
9. Link “Salta al contenuto”	16%	Supporto limitato alla navigazione rapida
10. Contrasto colore	16%	Testo spesso difficile da leggere
11. Pausa per contenuti in movimento	10%	Gli elementi animati non possono essere fermati
12. Navigazione da tastiera	34%	Utilizzabilità limitata senza mouse
13. Struttura di titolazione HTML	36%	Organizzazione della pagina poco chiara
14. Focus tastiera visibile	44%	Gli utenti tastiera faticano a orientarsi
15. Distinzione dei link	32%	I link non si distinguono dal testo

Funzione	Tasso di conformità	Significato
16. Assistenza nei moduli	44%	Mancano suggerimenti ed errori chiari
17. Etichette dei campi di input	15%	Moduli difficili da usare con screen reader
18. Accessibilità del campo di ricerca	21%	Funzioni di ricerca spesso non leggibili
19. Contenuto fruibile con zoom 400 %	64%	Il contenuto resta utilizzabile ad alto ingrandimento
20. Menu principale leggibile	68%	Menu generalmente leggibili, ma non sempre coerenti
21. URL significativi	76%	Link chiari e descrittivi

III.7. Interpretazione comparativa dei risultati di accessibilità: Italia vs Slovenia

L'analisi combinata di 100 siti web turistici – 50 italiani e 50 sloveni – rivela un modello condiviso: entrambi i Paesi mostrano una buona implementazione delle basi tecniche, come la reattività mobile e la dichiarazione della lingua della pagina, ma sono assenti molte delle funzionalità essenziali per una reale accessibilità digitale.

III.7.1. Osservazioni Principali

- Entrambi i Paesi hanno ottenuto punteggi elevati per reattività mobile e etichettatura della lingua, dimostrando solide fondamenta tecniche.
- L'Italia ha registrato prestazioni complessivamente leggermente migliori, ma entrambi mostrano lacune critiche nell'accessibilità pratica, soprattutto in aree quali descrizioni delle immagini, sottotitoli e ausili di navigazione.
- La Slovenia ha superato l'Italia nella fornitura di URL significative e in alcune funzioni da tastiera, ma non ha alcuna descrizione ALT corretta, problema critico per gli utenti non vedenti.
- Le aree con i punteggi più bassi sono in gran parte condivise, suggerendo che il problema principale è la mancanza di consapevolezza sull'accessibilità, non la capacità tecnica.

III.7.2. Punti di forza comuni

- I siti italiani e sloveni hanno ottenuto buoni risultati nella reattività mobile, rispettivamente 88% e 86%, a riprova che i fornitori turistici sono consapevoli della necessità di accogliere gli utenti su smartphone e tablet.
- L'etichettatura della lingua per gli elementi di pagina è stata applicata correttamente nella stragrande maggioranza dei siti (Italia: 98%, Slovenia: 92%), fondamentale perché gli screen reader interpretino e pronuncino correttamente il testo.
- La maggior parte dei fornitori ha evitato overlay o plugin di accessibilità (Italia: 100%, Slovenia: 90%), spesso presentati come soluzioni rapide ma che possono compromettere l'usabilità e non risolvere i problemi di fondo.

III.7.3. Debolezze condivise

Nonostante questi punti di forza, le funzionalità con i risultati peggiori sono quasi identiche in entrambi i Paesi:

- La qualità del testo ALT è estremamente scarsa. Mentre il 4% dei siti italiani contiene descrizioni di immagini utili, la Slovenia è allo 0%. Ciò indica che i fornitori possono abilitare i tag immagine senza comprendere come scrivere testi ALT descrittivi e significativi.

- L'accessibilità dei video è insufficiente: solo l'8% dei siti italiani e il 5% dei siti sloveni fornisce sottotitoli, rendendo la maggior parte dei contenuti multimediali inaccessibile agli utenti non udenti.
- Il supporto alla navigazione, come mappe del sito e link «Salta al contenuto», è minimo. Solo il 4% dei siti italiani e il 2% di quelli sloveni includono mappe del sito, mentre i link «skip» compaiono solo nel 10% (Italia) e 16% (Slovenia) dei casi.

III.7.4. Margini di miglioramento

La Slovenia ha superato l'Italia in tre aree chiave:

- URL significative (Slovenia: 76%, Italia: 52%).
- Navigazione da tastiera (Slovenia: 34%, Italia: 28%).
- Assistenza nei moduli (Slovenia: 44%, Italia: 22%).

Ciò indica che, sebbene la Slovenia sia indietro nei contenuti descrittivi, può presentare pratiche leggermente migliori nell'aspetto strutturale e nell'interazione.

L'Italia ha superato la Slovenia in:

- Accessibilità del campo di ricerca (Italia: 62%, Slovenia: 21%).
- Etichettatura dei campi di input (Italia: 59%, Slovenia: 15%).

Ciò implica un supporto più solido per gli utenti di screen reader nella navigazione di ricerche e moduli sui siti italiani.

III.7.5. Conclusione dell'analisi comparativa

Le differenze di punteggio tra i due Paesi sono marginali nella maggior parte delle categorie e evidenziano una sfida regionale condivisa: scarsa consapevolezza delle necessità e delle buone pratiche di accessibilità.

Sia i fornitori italiani sia quelli sloveni hanno modernizzato visivamente e tecnicamente i loro siti, ma molti ignorano il modo in cui tali siti funzionano (o non funzionano) per le persone con disabilità. Per raggiungere davvero l'accessibilità del turismo, sarà necessario andare oltre la conformità superficiale e affrontare le barriere di usabilità quotidiana incontrate dagli utenti reali. Piccoli interventi, sostenuti da formazione e linee guida di progettazione migliori, possono portare a grandi miglioramenti in termini di inclusione e ospitalità digitale nella regione.

Tab. III.3. Accessibilità dei siti web turistici italiani e sloveni. Sintesi comparativa

Funzionalità di accessibilità	Italia (%)	Slovenia (%)	Cosa significa
Lingua della pagina dichiarata	88%	64%	Aiuta gli screen reader a interpretare correttamente la lingua della pagina
Lingua degli elementi della pagina	98%	92%	Garantisce che le singole parti di testo siano interpretate nella lingua corretta
Responsività	88%	86%	Il sito si visualizza correttamente su telefoni e tablet
Nessun uso di plugin di accessibilità	100%	90%	Evita la dipendenza da «overlay» di accessibilità inefficaci o fuorvianti
Immagini con qualsiasi testo ALT	61%	48%	Indica se le immagini possono essere «lette» dagli screen reader
Descrizioni ALT utili/appropriate	4%	0%	Describe il contenuto dell'immagine, essenziale per utenti non vedenti o ipovedenti
Sottotitoli video disponibili	8%	5%	Consente agli utenti sordi di accedere ai contenuti video
Indice del sito o mappa del sito presente	4%	2%	Aiuta la navigazione dell'intero sito, soprattutto con screen reader
Link «Salta al contenuto»	10%	16%	Consente una navigazione più rapida via tastiera
Contrasto dei colori adeguato	16%	16%	Garantisce la leggibilità del testo per utenti ipovedenti o con dislessia
Opzione di pausa per contenuti in movimento	10%	10%	Evita distrazioni o crisi causate da elementi lampeggianti/mobili
Navigazione da tastiera possibile	28%	34%	Permette l'uso completo del sito senza mouse
Uso corretto delle intestazioni HTML	35%	36%	Crea una struttura logica della pagina per gli screen reader
Focus visibile durante la navigazione con Tab	40%	44%	Aiuta gli utenti da tastiera a vedere dove si trovano nella pagina

Funzionalità di accessibilità	Italia (%)	Slovenia (%)	Cosa significa
Link distinti dal testo normale	49%	32%	Previene confusione tra testo e link
Moduli che offrono aiuto o suggerimenti	22%	44%	Migliora l'usabilità dei moduli, riduce gli errori di input
Campi di input correttamente etichettati	59%	15%	Rende i moduli leggibili e utilizzabili dagli screen reader
Campo di ricerca accessibile agli screen reader	62%	21%	Consente alle tecnologie assistive di usare la ricerca
Contenuto fruibile con zoom al 400 %	64%	64%	Supporta utenti ipovedenti o con diverse capacità cognitive
Menu principale accessibile agli screen reader	68%	68%	Permette la navigazione a chi non vede o non usa il mouse
URL significative e descrittive	52%	76%	URL chiare favoriscono la navigazione e la SEO

III.8. Conclusioni e prossimi passi

III.8.1 Cosa emerge dall'analisi

L'analisi di 100 siti turistici in Slovenia e Italia rivela uno schema costante: benché molti siti presentino layout moderni e siano ottimizzati per dispositivi mobili, mancano delle funzioni essenziali che li renderebbero utilizzabili dalle persone con disabilità.

Tra i due Paesi, la maggior parte dei siti non offre elementi chiave di accessibilità, come:

- Testo descrittivo per le immagini (ALT text).
- Sottotitoli per contenuti video o audio.
- Navigazione compatibile con la sola tastiera.
- Struttura chiara per gli screen reader.
- Moduli e funzioni di ricerca accessibili.

Questi risultati indicano che l'accessibilità digitale è spesso fraintesa o messa in secondo piano dagli operatori turistici, non per mancanza di volontà, ma per carenza di consapevolezza e di linee guida pratiche.

Distinzione importante: molti operatori fanno alcune cose correttamente (ad es. il design mobile), ma non si rendono conto che uno screen reader non può leggere pulsanti non etichettati o che un ospite non udente non può fruire di un video senza sottotitoli.

III.8.2. Perchè l'accessibilità è importante

L'accessibilità non è solo un requisito legale: riguarda l'ospitalità, l'inclusione e la sostenibilità del business.

Proviamo a immaginare i seguenti scenari:

- Un visitatore non vedente che cerca di prenotare un soggiorno in una regione vinicola
- Un viaggiatore solitario che si sta riprendendo da un infortunio e ha bisogno di pianificare un supporto per la mobilità.
- Una coppia di anziani che fatica a compilare un modulo a causa del basso contrasto e dei caratteri piccoli.

Se non riescono a usare un sito web, non usufruiranno dell'offerta turistica, non perché quest'ultima non piaccia, ma perché non possono neppure accedervi.

Migliorare l'accessibilità non è solo un dovere morale ma un elemento di sostenibilità, perché:

- Amplia il mercato potenziale.
- Migliora la visibilità nei motori di ricerca (SEO).
- Riduce le richieste di assistenza.
- Dimostra che le strutture accolgono tutti i visitatori.

Suggerimento: molte funzioni di accessibilità (ALT text, font leggibili, struttura chiara) migliorano l'esperienza per tutti, non solo per le persone con disabilità.

III.8.3. Cosa può essere implementato nell'immediato

- Non serve essere sviluppatori o esperti di disabilità per iniziare a migliorare un sito web. Ecco alcuni passaggi semplici ed efficaci che possono fare una grande differenza nell'immediato. Molti di essi sono a basso costo o gratuiti quando si lavora con lo sviluppatore o il team di contenuti esistente.

A. Aggiungere descrizioni ALT alle immagini

- Scrivete una breve descrizione per ogni immagine (es. «Terrazza all'aperto con vista sui vigneti»).
- Aiuta gli utenti di screen reader a capire i contenuti visivi.

B. Inserire sottotitoli o trascrizioni ai video

- Molti utenti non possono sentire o comprendere l'audio.
- I sottotitoli supportano persone non udenti, visitatori internazionali e chi guarda senza audio.

C. Migliorare la leggibilità del testo

- Usate alto contrasto (testo scuro su sfondo chiaro).
- Evitate testo sopra immagini di fondo.
- Scegliete caratteri grandi e nitidi.

D. Rendere il sito fruibile senza mouse

- Tutte le funzioni (menu, moduli, pulsanti) devono essere utilizzabili con soli Tab ed Invio. Essenziale per chi non può usare il mouse.

E. Aggiungere sitemap o ausili di navigazione

- Una semplice mappa del sito o un link “Salta al contenuto” aiuta l’utente a raggiungere subito la parte principale della pagina. Utile sia per le tecnologie assistive sia per l’SEO.

F. Testare il sito come un utente

- Navigate senza mouse: riuscite ad accedere a tutto?
- Zoom fino al 400%: il contenuto rimane leggibile?
- Usate un'estensione di screen reader gratuita: il sito “suona” chiaro?

III.8.4. Misure a lungo termine per un design inclusivo

- *Parlare con il proprio sviluppatore o agenzia* e comprovare l’aderenza del sito web rispetto gli standard WCAG 2.1.

- Integrare l'accessibilità negli *aggiornamenti*: layout intuitivi, intestazioni semantiche, navigazione chiara.
- *Coinvolgere persone con disabilità nei test*: il feedback reale è il più affidabile.
- *Usare un linguaggio semplice*: scrittura chiara aiuta tutti, soprattutto chi ha disabilità cognitive.

III.8.5. Considerazioni Finali

L'accessibilità è più di un requisito tecnico: è un atteggiamento di accoglienza. Significa chiedersi: «Tutti possono usare ciò che abbiamo costruito?» e cambiare se la risposta è “no”.

Il turismo parla di connessione, scoperta, ospitalità. Se il un sito web non è inclusivo, non lo sono nemmeno i servizi di ospitalità. Con pochi passi, è possibile abbattere le barriere e posizionarsi con vantaggio competitive come destinazione moderna e inclusiva.

III.9. Raccomandazioni: come migliorare l'accessibilità del sito web

I fornitori di servizi turistici non hanno bisogno di ricostruire i loro siti web da zero per renderli più inclusivi. Molti miglioramenti sono semplici, convenienti e possono essere implementati gradualmente. Ecco alcuni passaggi pratici che possono essere implementati nell'immediato.

III.9.1. Implementazioni rapide: cosa puo essere fatto nell'immediato

Queste sei azioni sono a basso costo, adatte ai principianti e rendono nell'immediato un sito web più fruibile per un pubblico più ampio.

A. Aggiungere testo ALT a tutte le immagini

- *Cosa fare:* Brevi descrizioni accurate per ogni immagine (es. “Terrazza all’aperto con vista al tramonto”).
- *Perché è importante:* Il testo ALT aiuta gli screen reader a descrivere le immagini a utenti non vedenti o ipovedenti e migliora la SEO.

B. Aggiungere sottotitoli o trascrizioni ai video

- *Cosa fare:* Includere sottotitoli o trascrizioni scritte per ogni video con parlato.
- *Perché è importante:* Gli utenti non udenti o con problemi di udito e i visitatori internazionali non possono accedere ai video senza testo.

C. Migliorare la visibilità e contrasto del testo

- *Cosa fare:*
- Usare font grandi e facili da leggere con forte contrasto (es. testo scuro su sfondo bianco).
- Evitare testo grigio chiaro, sfondi troppo elaborati o font decorativi.
- *Perché è importante:* Il contrasto insufficiente è uno dei problemi più comuni per chi ha difficoltà visive.

D. Rendere il sito utilizzabile senza mouse

- *Cosa fare:* Assicurarsi che tutti i menu, pulsanti e moduli siano utilizzabili solo con la tastiera (tasti Tab e Invio).
- *Perché è importante:* Molti utenti con disabilità motorie non possono usare il mouse.

E. Aggiungere sitemap e link “Salta al contenuto”

- *Cosa fare:* Fornire una semplice mappa del sito o un link in cima alla pagina che salvi i menu e vada direttamente al contenuto principale.
- *Perché è importante:* Gli utenti di screen reader e da tastiera si affidano a questi strumenti per evitare menu lunghi e ripetitivi.

F. Testare il sito web come un utente

- *Cosa fare:*
 - Navigare senza mouse. Ogni parte del sito web è raggiungibile?
 - Con lo Zoom al 400 % il sito web è ancora leggibile?
 - Usando un'estensione gratuita di screen reader, la struttura del sito web è comprensibile?
- *Perché è importante:* I test di usabilità rivelano barriere che potrebbero passare inosservate altrimenti.

III.9.2. Miglioramenti a lungo termine sull'accessibilità

Questi passaggi richiedono più tempo e risorse, ma garantiranno che un sito web sia pronto per il futuro e conforme agli standard UE.

A. Parlare con il tuo sviluppatore o agenzia

- Chiedere se il sito rispetta le linee guida WCAG 2.1 AA, lo standard internazionale per l'accessibilità.
- Non accontentarsi di plugin o overlay: l'accessibilità deve essere progettata e codificata fin dall'inizio.

B. Adottare un design inclusivo e user-friendly

- Strutturare i contenuti con intestazioni semantiche (<h1>, <h2>, ecc.).
- Usare menu, etichette e messaggi di feedback chiari.
- Evitare animazioni o contenuti lampeggianti a meno che possano essere messi in pausa.
- *Perché è importante:* Un design pulito avvantaggia tutti, soprattutto chi ha sensibilità cognitive o sensoriali.

C. Coinvolgere persone con disabilità nei test

- Invitare utenti con diverse disabilità a testare il sito e a fornire feedback.
- Rivolgersi anche a organizzazioni che si occupano di disabilità per consigli.
- *Perché è importante:* Il feedback reale svela problemi concreti che i test tecnici non sempre evidenziano.

D. Usare un linguaggio semplice

- Evitare frasi troppo complesse o gergo tecnico.
- Scrivere istruzioni brevi, chiare e dirette.
- *Perché è importante:* Aiuta utenti con disabilità cognitive e rende il contenuto più comprensibile per tutti, compresi i non madrelingua.

III.9.3. Sintesi: perché conviene investire in accessibilità

Migliorare l'accessibilità non significa rendere il sito perfetto, ma renderlo migliore per più persone. Anche pochi accorgimenti possono:

- Accogliere più ospiti.
- Migliorare la reputazione.
- Ridurre confusione e reclami.
- Incrementare il posizionamento nei motori di ricerca.
- Dimostrare che le attività turistiche sono inclusive, moderne e professionali.

Risulta indispensabile pensare a un sito web come a una porta digitale d'ingresso: tutti devono poter passare agevolmente, senza restare esclusi.

Tab. III.4. Checklist di azioni per l'accessibilità per i fornitori turistici

Azione	Cosa fare	Perché è importante	Può essere senza supporto specialistico?	Fatto (✓/X)
1. Aggiungere testo ALT a tutte le immagini	Scrivere brevi testi descrittivi per ogni immagine (es. "Ingresso dell'hotel con rampa")	Gli screen reader descrivono le immagini a utenti ciechi o ipovedenti; migliora SEO	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	
2. Fornire sottotitoli o trascrizioni ai video	Aggiungere sottotitoli o trascrizioni testuali a tutti i video con parlato	Aiuta utenti non udenti/ipoacusici e visitatori internazionali	<input checked="" type="checkbox"/> Sì (video di base)	
3. Migliorare la leggibilità del testo	Usare font grandi e chiari e colori ad alto contrasto (es. testo scuro su sfondo chiaro)	Agevola utenti ipovedenti, con dislessia o anziani	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	
4. Rendere il sito utilizzabile senza mouse	Garantire che tutte le funzioni siano utilizzabili solo con tastiera (Tab + Invio)	Essenziale per utenti con disabilità motorie	Spesso serve aiuto sviluppatore	
5. Aggiungere link "Salta al contenuto"	Inserire un link che salta i menu e vada al contenuto principale	Fa risparmiare tempo a utenti da tastiera e screen reader	<input checked="" type="checkbox"/> Sì (configurazione di base)	
6. Aggiungere sitemap o indice delle pagine	Includere una pagina mappa del sito o un menu nel footer con i link principali	Migliora la navigazione per tutti, soprattutto chi usa tecnologie assistive	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	

Azione	Cosa fare	Perché è importante	Può essere senza supporto specialistico?	Fatto (✓/X)
7. Testare il sito con uno screen reader	Usare un'estensione gratuita (es. NVDA o Chrome Vox) per ascoltare il sito	Verifica se menu, pulsanti e contenuti sono leggibili dagli screen reader	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	
8. Zoom al 400% e test del layout	Verificare se il sito rimane utilizzabile con zoom elevato	Supporta utenti ipovedenti o con differenze cognitive	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	
9. Chiedi allo sviluppatore della conformità WCAG	Verificare che il sito segua le linee guida WCAG 2.1 AA	Standard internazionali richiesti dalla normativa UE	Serve sviluppatore	
10. Usare struttura corretta di intestazioni HTML	Assicurarsi che i contenuti utilizzino <h1>, <h2>, ecc. per una struttura chiara	Gli screen reader si basano sulle intestazioni per navigare il contenuto	Serve sviluppatore/CMS	
11. Etichettare chiaramente i campi dei moduli	Assicurarsi che ogni campo (nome, email, ecc.) abbia un'etichetta testuale	Previene confusione per utenti di screen reader e da tastiera	Può richiedere sviluppatore	
12. Fornire messaggi di errore e suggerimenti nei moduli	Aiutare nella compilazione con istruzioni chiare o feedback sugli errori	Riduce frustrazione e migliora il tasso di completamento	<input checked="" type="checkbox"/> Sì (o aiuto sviluppatore)	
13. Coinvolgere utenti reali nei test	Invitare persone con disabilità a provare il sito e dare feedback	L'esperienza reale mostra cosa funziona e cosa no	Serve pianificazione	
14. Usare linguaggio semplice e chiaro	Scrivere in linguaggio semplice, frasi brevi ed evitare gergo tecnico	Aiuta utenti con disabilità cognitive, anziani e non madrelingua	<input checked="" type="checkbox"/> Sì	

Come usare questa checklist:

- Durante gli aggiornamenti o la costruzione di un nuovo sito web
- Da condividere con chi si occupa tecnicamente di sviluppare il sito web
- Come strumento di monitoraggio periodico per tracciare i progressi.
- Il completamento di pochi punti può migliorare drasticamente l'accessibilità.

III.10. Considerazioni finali: perché l'accessibilità digitale nel turismo conta

L'accessibilità digitale non è più un tema di nicchia, ma è centrale per un turismo inclusivo nel XXI secolo. I risultati del progetto DATIS mostrano chiaramente che, sebbene molti operatori turistici abbiano investito in siti web responsivi e visivamente attraenti, la maggior parte di essi esclude ancora involontariamente le persone con disabilità. Non si tratta di cattive intenzioni, quanto piuttosto di mancanza di conoscenze, di strumenti e di un divario tra le ipotesi di design e i bisogni reali degli utenti. Negli scenari che abbiamo ipotizzato:

- Un viaggiatore non vedente non riesce a prenotare un tour enologico perché le immagini non sono descritte.
- Un visitatore non udente perde informazioni cruciali in un video privo di sottotitoli.

Questi episodi non rappresentano solo occasioni di business mancate, ma esperienze, ricordi e connessioni perdute. L'accessibilità non è un lusso, ma una necessità per un'economia turistica inclusiva.

III.10.1. L'accessibilità è ospitalità

Il settore turistico è un modo di “accogliere il mondo”. Ma si accolgono veramente tutti se alcuni ospiti non possono utilizzare la porta d'ingresso digitale? L'accessibilità fa parte dell'ospitalità di qualità:

- Rispetta il diritto di tutti a viaggiare e partecipare.
- Si allinea ai valori di dignità, indipendenza e pari opportunità.
- Ha conseguenze sul marchio e l'identità degli operatori turistici

E così come vengono costruite rampe o offerti menu in più lingue, bisogna pensare a siti web accessibili, app mobili e strumenti di prenotazione inclusivi. Spesso sono il primo punto di contatto e, se non sono fruibili, il viaggio termina prima ancora di iniziare.

III.10.2. L'inclusione rafforza il settore turistico

Siti web accessibili:

- Raggiungono un numero maggiore di persone, specialmente i 87 milioni di residenti UE con qualche forma di disabilità.
- Supportano i viaggiatori anziani, le famiglie con bambini, chi utilizza dispositivi mobili e i visitatori internazionali.
- Riducono il rumore informativo e facilitano esperienze di utilizzo più fluide
- Contribuiscono alla conformità con le normative UE (come l'European Accessibility Act e la Direttiva sull'accessibilità dei siti web).

Rendendo il turismo digitalmente inclusivo, il settore ne risulta più equo e sostenibile. Un'esperienza migliore per un gruppo spesso si traduce in un'esperienza migliore per tutti.

III.10.3. Cosa rivela il progetto DATIS

L'analisi transfrontaliera del progetto DATIS ci ha fornito un quadro chiaro:

- I fornitori non sono restii; sono disinformati o poco supportati.
- Piccoli cambiamenti possono avere un grande impatto.
- Il potenziale tecnico è già solido (design mobile, struttura delle pagine), ma deve essere affiancato da competenze pratiche sull'accessibilità.

Si osserva inoltre che quando l'accessibilità non è implementata a posteriori, ma da principio di progetto, si ottengono:

- Viaggiatori più sicuri.
- Migliore visibilità online.
- Meno errori di prenotazione e reclami.
- Maggiore fiducia nei servizi turistici.

III.10.4. Un invito all'azione

Se si legge questo report come fornitore turistico, decisore politico, web designer o ente del turismo:

- Si è parte della soluzione.
- Si possono prendere azioni concrete per rendere i siti web più inclusivi.
- Si può iniziare dalle seguenti domande nello sviluppo dei contenuti digitali:
 - Può essere usato senza un mouse?
 - Può essere letto senza guardarlo?
 - Può essere compreso da chi non è esperto di tecnologia?

Non è necessario implementare tutto in una sola azione. L'elemento principale è l'inizio dell'implementazione delle soluzioni. Perché nel turismo ogni viaggio comincia dall'accesso. È nostro compito assicurarsi che tutti possano fare quel primo passo, in digitale e con dignità.

III.11. Sintesi dell'accessibilità per gruppo di utenti

III.11.1. Utenti non vedenti o ipovedenti

Barriere principali:

- Il testo ALT significativo mancava nel 96 % dei siti web.
- Strutture di intestazioni carenti e link «Salta al contenuto» assenti.
- Testo a basso contrasto e mancanza di indicatori di focus visivo da tastiera.

Esigenze principali:

- Testo ALT accurato per le immagini.
- Struttura logica della pagina con intestazioni semanticamente corrette.
- Colori ad alto contrasto e font scalabili.
- Compatibilità con screen reader e navigazione solo da tastiera.

Abitudini d'uso:

- Uso di screen reader (es. NVDA, JAWS, VoiceOver) per navigare con la tastiera.
- Scansione delle pagine tramite intestazioni, landmark e link.
- Evitare contenuti troppo basati sulle immagini o non descrittivi.
- Affidarsi alla ricerca o ai link «Salta al contenuto» per efficienza.

III.11.2. Utenti non udenti o con problemi di udito Barriere principali:

- Il 92 % dei siti italiani e il 95 % di quelli sloveni non aveva sottotitoli o trascrizioni nei video.
- Le istruzioni fornite via audio non erano duplicate in forma testuale.

Esigenze principali:

- Sottotitoli per tutti i contenuti video.
- Trascrizioni o segnalazioni visive delle informazioni parlate.
- Feedback visivo chiaro e coerente e istruzioni scritte.

Abitudini d'uso:

- Preferenza per contenuti video con sottotitoli o annotazioni visive.
- Affidamento al testo scritto piuttosto che all'audio o alla navigazione vocale.
- Utilizzo dei comandi per sottotitoli e volume, anche se non percepiscono l'audio.
- Spesso navigano in ambienti dove l'audio non è accessibile (es. spazi pubblici).

III.11.3. Utenti con disabilità cognitive

Barriere principali:

- Testi complessi e layout incoerenti che aumentano il carico cognitivo.
- Modularità mal progettata e mancanza di istruzioni.
- Animazioni distraenti e menu sovraccarichi.

Esigenze principali:

- Linguaggio semplice e conciso e iconografia familiare.
- Processi modulari con suggerimenti e messaggi di convalida.
- Animazioni ridotte al minimo, layout puliti e strutture di navigazione semplici.

Abitudini d'uso:

- Uso di estensioni del browser per semplificare il testo o rimuovere distrazioni.
- Affidarsi a icone e forme dei pulsanti più che alle etichette scritte.
- Scansione delle pagine per passaggi evidenti anziché leggere tutto il contenuto.
- Preferenza per interazioni prevedibili e pochi punti decisionali.

III.11.4. Utenti con disabilità motorie

Barriere principali:

- Scarso supporto alla navigazione da tastiera (meno di un terzo dei siti è completamente navigabile).
- Mancanza di link «Salta al contenuto» e indicatori di focus incoerenti.
- Aree cliccabili troppo piccole o difficili da raggiungere.

Esigenze principali:

- Operabilità completa di tutte le funzioni del sito tramite tastiera.
- Indicatori di focus chiari e ordine di tab strutturato.
- Spaziature sufficienti tra gli elementi interattivi.

Abitudini d'uso:

- Navigazione esclusivamente da tastiera (Tab, Invio, tasti freccia).
- Preferenza per siti senza azioni a tempo o elementi accessibili solo via hover.
- Utilizzo di hardware adattivo come puntatori orali o software di tracciamento oculare.
- Evitamento di interfacce drag-and-drop o gesti in più fasi.

III.11.5. Utenti con disabilità combinate

Barriere principali:

- Problemi combinati come assenza di testo ALT, mancanza di sottotitoli e moduli inaccessibili.
- Pochissimi siti offrono contenuti multimodali o ausili di navigazione ridondanti.

Esigenze principali:

- Supporto simultaneo per screen reader, sottotitoli, accesso da tastiera e linguaggio semplice.
- Possibilità di personalizzare contrasto, dimensione del font e modalità di interazione.
- Contenuti chiari e coerenti in più modalità (testuale, visiva, audio).

Abitudini d'uso:

- Utilizzo simultaneo di più tecnologie assistive (es. screen reader + testo ingrandito).
- Forte affidamento su scorciatoie da tastiera e navigazione vocale.
- Evitamento di siti privi di opzioni di personalizzazione o flessibilità.
- Spesso supportati da caregiver o strumenti digitali configurati sulle loro esigenze.

III.11.6. Persone anziane

Barriere principali:

- Scarsa visibilità del testo e contrasto insufficiente.
- Mancanza di indicazioni nei moduli e aree cliccabili troppo piccole.
- Informazioni dense e layout confusi.

Esigenze principali:

- Font di grandi dimensioni, alto contrasto e design pulito.
- Istruzioni chiare per prenotazioni, moduli e navigazione.
- Carico cognitivo ridotto con pagine non affollate e tipografia leggibile.

Abitudini d'uso:

- Uso crescente di tablet e smartphone con funzioni di ingrandimento.
- Preferenza per navigazione lineare e pulsanti più grandi.
- Tendenza a dedicare più tempo alla lettura delle istruzioni o delle descrizioni dei servizi.
- Evitamento di siti percepiti come troppo complessi o visivamente sovraccarichi.

III.12. Rispondere ai bisogni specifici e ai gap di accessibilità digitale per utenti con disabilità visive e cognitive

III.12.1. Utenti con disabilità visive (non vedenti, ipovedenti, parzialmente vedenti)

La disabilità visiva comprende una vasta gamma di limitazioni funzionali, dalla cecità totale a vari gradi di ipovisione, incluse condizioni quali glaucoma, degenerazione maculare e cataratta. Per molti utenti di questo gruppo, Internet non è inaccessibile di per sé, ma lo diventa quando i contenuti non sono strutturati, descritti o navigabili in modo interpretabile dalle tecnologie assistive.

Gli utenti non vedenti e ipovedenti necessitano di siti web completamente compatibili con gli screen reader e strutturati tramite HTML semantico. Ciò significa che le intestazioni devono seguire un ordine logico, tutti gli elementi interattivi come pulsanti, link e campi modulo devono essere etichettati correttamente, e le aree di contenuto devono essere chiaramente definite. Questi elementi strutturali permettono agli screen reader di trasmettere le informazioni in modo significativo e navigabile, consentendo agli utenti di esplorare la pagina in maniera efficiente e autonoma.

Le immagini che contengono informazioni essenziali devono essere accompagnate da testo alternativo conciso e descrittivo. Senza di esso, gli utenti che non possono vedere le immagini non hanno modo di comprendere cosa raffigurino, che si tratti di una camera d'hotel, di un menu di un ristorante o di una mappa del sito. Il testo alternativo deve comunicare chiaramente la funzione e il contenuto dell'immagine, non limitarsi a segnalarne la presenza.

Poiché gli utenti non vedenti e molti ipovedenti non fanno affidamento sul mouse, è essenziale l'operabilità completa da tastiera. Ciò include la possibilità di navigare tra tutte le funzionalità interattive, come menu, moduli, schede ed elementi pop-up, utilizzando comandi standard come Tab, Invio e i tasti freccia. I siti web devono inoltre fornire indicatori di focus visivo da tastiera costanti e ben visibili per aiutare gli utenti a capire la loro posizione corrente nell'interfaccia.

Per gli utenti ipovedenti, la chiarezza visiva e la scalabilità sono fondamentali. Il testo deve rimanere leggibile a livelli di zoom elevati (fino al 400 %) senza perdita di contenuto o funzionalità. Il contrasto cromatico tra testo e sfondo deve rispettare gli standard minimi di accessibilità per garantire la leggibilità. I layout devono rimanere coerenti e stabili quando ingranditi, e il testo non deve essere incorporato in immagini di sfondo che ne riducano la leggibilità.

I campi modulo devono essere etichettati in modo che gli screen reader possano annunciare chiaramente la loro funzione. I messaggi di errore e le istruzioni dei moduli dovrebbero essere disponibili in un formato interpretabile dalle tecnologie assistive, assicurando che gli utenti non vedenti possano completare transazioni e prenotazioni senza assistenza esterna. Quando i moduli o altri componenti interattivi non hanno etichette o si basano esclusivamente su indizi visivi, diventano inutilizzabili per gli utenti non vedenti.

In definitiva, le esigenze degli utenti non vedenti e ipovedenti ruotano attorno a chiarezza, struttura e corretto utilizzo degli standard web. Quando queste esigenze non vengono soddisfatte, i siti web non risultano solo scomodi, ma totalmente inaccessibili. Affrontare queste problematiche non richiede sofisticazione tecnica, ma un impegno nei principi del design inclusivo che permettano a tutti gli utenti di accedere ai servizi turistici digitali a parità di condizioni.

A. Lacune comuni di accessibilità

- Il testo ALT è spesso assente, irrilevante o ridondante (es. «image123.jpg»), rendendo i contenuti visivi inaccessibili.
- Molti siti mancano di campi modulo etichettati o di messaggi di errore, rendendo impossibile la compilazione con gli screen reader.
- Elementi dinamici come slider o finestre modali non sono codificati in modo accessibile, impedendo l'interazione.
- Menu o sistemi di navigazione si basano su hover o clic del mouse senza alternative da tastiera.
- Mancano indicatori di focus visivo, rendendo difficile per gli ipovedenti comprendere la loro posizione nella pagina.

B. Impatto

Per gli utenti non vedenti e ipovedenti, un sito inaccessibile non è un semplice disagio, ma una completa esclusione. Non possono vedere la struttura ricettiva, comprendere l'offerta o completare una prenotazione senza un'interazione significativa tramite tecnologie assistive. Una corretta accessibilità garantisce non solo conformità normativa, ma anche un'esperienza turistica dignitosa e autonoma.

III.12.2. Utenti con disabilità cognitive (neurodivergenti, psicosociali, intellettive)

La disabilità cognitiva è spesso fainte o trascurata nell'accessibilità digitale. Questo gruppo comprende persone con disabilità intellettive, dislessia, disturbi dello spettro autistico, lesioni cerebrali traumatiche, disturbi da deficit di attenzione e declino cognitivo legato all'età. Include inoltre chi convive con condizioni di salute mentale che influenzano concentrazione, memoria o comprensione. Queste disabilità sono spesso invisibili, altamente personalizzate e sensibili al contesto, il che rende il design inclusivo sia più complesso sia più cruciale.

Gli utenti con disabilità cognitive richiedono che le informazioni siano presentate in linguaggio chiaro e accessibile. I testi devono essere scritti con frasi brevi e dirette, evitando gergo, metafore e strutture grammaticali complesse. Istruzioni chiare ed esplicite sono fondamentali per aiutare gli utenti a comprendere come navigare nel sito e completare le attività con fiducia.

Un layout e una struttura di navigazione coerenti sono altrettanto importanti. Chi ha difficoltà di memoria o attenzione trae grande beneficio da interfacce che seguono schemi prevedibili. Menu di navigazione, pulsanti e componenti interattivi devono mantenere un aspetto e una posizione stabili in tutte le pagine, evitando cambiamenti che possano confondere o disorientare gli utenti. Le pagine web dovrebbero essere progettate per ridurre al minimo le distrazioni. Elementi come animazioni,

popup o video in autoplay possono facilmente sovraccaricare gli utenti o interrompere la concentrazione. Pertanto, i siti devono ridurre il disordine visivo e offrire la possibilità di mettere in pausa o disabilitare qualsiasi contenuto in movimento.

Processi come prenotazioni o registrazioni dovrebbero essere suddivisi in fasi gestibili. Ogni passaggio deve includere indicatori di avanzamento ed etichette chiare che guidino gli utenti attraverso il processo al proprio ritmo, riducendo il sovraccarico cognitivo e aiutandoli a mantenere l'orientamento.

Prevenzione e correzione degli errori efficaci sono essenziali per questo gruppo di utenti. Durante la compilazione dei moduli, gli utenti devono ricevere feedback immediati e comprensibili in caso di errore. Questi messaggi devono spiegare chiaramente cosa è andato storto e come risolvere il problema, evitando linguaggio ambiguo o tecnico.

Infine, l'uso di supporti visivi, come icone o illustrazioni affiancate al testo, può migliorare notevolmente la comprensione. Ciò è particolarmente utile per utenti con difficoltà di elaborazione del linguaggio o che si affidano più ai segnali visivi che alle istruzioni scritte. L'integrazione ponderata di elementi simbolici favorisce una migliore comprensione e promuove un'esperienza più inclusiva per tutti gli utenti.

A. Lacune comuni di accessibilità

- Pagine troppo dense di testo, con blocchi di informazioni e frasi lunghe.
- Istruzioni poco chiare o inviti all'azione vaghi (es. «clicca qui» invece di «prenota un tour guidato»).
- Menu complessi o menu a discesa multilivello cognitivamente impegnativi.
- Moduli che scadono, senza feedback di validazione o che richiedono più azioni per essere completati.
- Uso di linguaggio figurato o idiomatico che confonde gli utenti neurodivergenti.

B. Impatto

Per gli utenti con disabilità cognitive, le barriere digitali sono spesso invisibili ma invalidanti. Possono sentirsi confusi, ansiosi o scoraggiati quando interagiscono con un sito poco chiaro o travolgente. Ciò può portare all'abbandono del processo di prenotazione, a frustrazione o addirittura all'evitamento completo del servizio turistico. Poiché le disabilità cognitive sono poco rappresentate nella legislazione e nella consapevolezza sull'accessibilità, vengono spesso trascurate, nonostante interessino una parte consistente della popolazione.

III.12.3. Perché è fondamentale dare priorità a questi gruppi

Entrambi i gruppi - utenti non vedenti/Ipovedenti e utenti con disabilità cognitive - subiscono un'esclusione profonda dal turismo digitale se i loro bisogni non vengono affrontati. Tuttavia, il loro modo di interagire con la tecnologia è sostanzialmente diverso:

- Gli utenti non vedenti spesso padroneggiano i software screen reader e sono utenti digitali molto esperti, ma dipendono completamente da un codice, una struttura e un'etichettatura corretti.

- Gli utenti con disabilità cognitive possono utilizzare dispositivi standard, ma necessitano di semplicità, chiarezza e rassicurazione emotiva tramite un design intuitivo e una coerenza nell'interazione.

Comprendendo queste esigenze sfumate, fornitori turistici e sviluppatori web possono passare da una conformità generica a una vera ospitalità digitale incentrata sull'essere umano, capace di accogliere differenze invisibili, abilità diverse ed esperienze inclusive.

Bibliografia

- Accessible EU (2025): https://accessible-eu-centre.ec.europa.eu/index_en.
- Ajuntament de Barcelona (2021). *Turismo accesible en Barcelona*. Barcellona: Ajuntament de Barcelona.
- Avila R. & Rodríguez C. (2008). *Design for All: Estrategias para la accesibilidad universal*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bauman Z. (1996). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman Z. (2003). *Società liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Barnes C. & Mercer G. (2010). *Exploring Disability: A Sociological Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Beatty P.C. & Willis G.B. (2007). *Research synthesis: The practice of cognitive interviewing*. Public Opinion Quarterly, 71(2), pp. 287-311.
- Berlin Barrier-Free, Visit Berlin (2022). *Turismo senza barriere a Berlino*. Berlino: Visit Berlin.
- Bianchi L., Arnaldi S. (2016). *Una prospettiva sociologica sulla responsabilità nella scienza e nella tecnologia*. «Studi di sociologia». 3, pp.193-216.
- Buhalis D. & Darcy S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Butler J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*. New York: Routledge.
- CERPA Italia Onlus (2020). *Turismo accessibile in Italia*. Modena: CERPA.
- Ciani P. (2018). *Disabilità e società: prospettive di inclusione*. Milano: FrancoAngeli.
- Cityfriend (2023). *Turismo accessibile: Linee guida per l'accoglienza*. Torino: Cityfriend.
- Commissione Europea (2015). *Improving Accessibility in Tourism*. Bruxelles: European Commission.
- Comune di Trieste (2025): <https://www.comune.trieste.it/it/novita-227102/comunicati-227104/lassessore-alle-politiche-del-patrimonio-immobiliare-elisa-lodi-ha-presentato-lavvio-dei-lavori-per-rimozione-delle-barriere-fisiche-e-cognognitive-del-museo-revoltella-280060>.
- Corvo P., Soligo M. & Zago M. (2023). *Il consumo turistico nel mondo*. In Lo Verde M., Corvo P., Pepe V. (cur.), *Sociologia dei consumi turistici*. Milano: Pearson.
- Council of Europe (2001). *Design for All and Inclusive Tourism*. Strasburg: Council of Europe Publishing.
- Darcy S. (2010). *Inclusion through Tourism: Understanding Accessibility as a Right*. Sydney: University of Technology.
- Darcy S. & Buhalis D. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Darcy S. & Dickson T. (2009). *A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*. Sydney: University of Technology.
- Darcy S., Cameron B. & Pegg S. (2010). *Accessible Tourism and Sustainability*. Brisbane: Griffith University.
- De Rosa G. (2017). *Turismo e accessibilità: Un nuovo paradigma per l'ospitalità*. Milano: Guerini e Associati.
- Di Santo R. (2024). *Accessibilità turistica per persone con disabilità*. Milano: FrancoAngeli.
- Dolomiti UNESCO (2021). *Turismo accessibile nelle Dolomiti*. Trento: Fondazione Dolomiti UNESCO.
- Durkheim É. (1893). *De la division du travail social*. Parigi: Alcan.
- Elliott M.N. et al. (2008). *How do proxy responses and proxy-assisted responses differ from what Medicare beneficiaries might have reported about their health care?*. Health Services Research, 43(3), pp. 833-848.
- ENAT – European Network for Accessible Tourism (2018). *Guidelines for Accessible Tourism Development*. Bruxelles: ENAT.
- European Accessibility Act (2019). *Directive on Accessibility Standards in Tourism*. Bruxelles: European Commission.
- European Commission (2022). *The Digital Decade Policy Programme 2030*: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade>
- European Commission (2023). *The tourism sector in the European Union – A driving force for the green and digital transition*. Touring Project: <https://touringproject.eu/the-tourism-sector->

- in-the-european-union-a-driving-force-for-green-and-digital-transition/
- European Commission (2024). *Tourism policy overview*: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview_en
- European Disability Forum (2022). *Accessibility and Inclusion in European Tourism*. Bruxelles: EDF.
- European Parliament. (2018). *The digital transformation of tourism* (EPRS Briefing 628236): [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPBS_BRI\(2018\)628236_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPBS_BRI(2018)628236_EN.pdf)
- European Union (2016). *Directive (EU) 2016/2102 of the European Parliament and of the Council on the accessibility of the websites and mobile applications of public sector bodies*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32016L2102>
- Federalberghi (2023). *Ospitalità accessibile in Italia*. Roma: Federalberghi.
- FVG Turismo (2022). *Accoglienza turistica e disabilità in Friuli Venezia Giulia*. Trieste: Regione Friuli Venezia Giulia.
- Goffman E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Honneth A. (1995). *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*. Cambridge: Polity Press.
- ISTAT (2021). *Piano Nazionale per l'Accessibilità Urbana*. Roma: ISTAT.
- Libro Bianco sul Turismo Accessibile (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013). *Linee guida per l'accessibilità turistica*. Roma: PCM.
- Mace R. (1998). *Universal Design Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- McIntosh A. & Harris C. (2012). *Tourism and Disability: An Ethical Approach*. London: Routledge.
- McKercher B. & Darcy S. (2018). *Tourism and Disability: Barriers and Opportunities*. Bristol: Channel View Publications.
- Mol A. (2002). *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*. Durham: Duke University Press.
- Monaco S. (2019). *Sociologia del turismo accessibile. Il diritto alla mobilità e alla libertà di viaggio*. Varazze: PM edizioni.
- Mowforth M. & Munt I. (2015). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and*
- New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Oliver M. (1990). *The Politics of Disablement*. Basingstoke: Macmillan.
- Oliver M. (1996). *Understanding Disability: From Theory to Practice*. Basingstoke: Macmillan.
- Osservatorio del Turismo Accessibile (2023). *Indagine sull'accessibilità turistica in Italia*. Roma: ISNART.
- Pagan R. (2012). *Tourism and Disability: Economic and Social Aspects*. Madrid: Fundación ONCE.
- Pantou (2025). European Accessible Tourism Directory: www.pantou.org.
- Pellegrini G. & Mazzi C. (2021). *Turismo accessibile e sviluppo economico*. Milano: Egea.
- Poria Y., Reichel A. & Brandt Y. (2010). *Dimensions of Accessible Tourism: A Global Perspective*. London: Routledge.
- Priestley M. (2003). *Disability: A Life Course Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Pritchard A., Morgan N. & Richards G. (2011). *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*. Wallingford: CABI.
- PromoTurismoFVG (2025). Una Regione per Tutti: friuliveneziagiuliapertutti.it
- Ranci C. (2019). *Le politiche sociali per la disabilità*. Bologna: il Mulino.
- Regione Emilia-Romagna (2022). *Turismo per Tutti: Strategie di accessibilità turistica in Emilia-Romagna*. Bologna: Regione Emilia-Romagna.
- Regione Lazio (2022). *Turismo Accessibile Lazio: Progetti e Incentivi*. Roma: Regione Lazio.
- Regione Valle d'Aosta (2023). *Turismo accessibile in montagna*. Aosta: Regione Valle d'Aosta.
- RFI (2025). Sale Blu e servizi di assistenza ai viaggiatori: www.rfi.it/it/stazioni/pagine-stazioni/accessibilita/le-informazioni-sull-assistenza-delle-sale-blu-in-un-click.html.
- Richards G., Pritchard A. & Morgan N. (2010). *The Changing Nature of Tourism Experiences*. Bristol: Channel View Publications.
- Scandic Hotels (2025). Accessibility Standard: <https://www.scandichotels.com/explore-scandic/accessibility>.
- Sereni S. (2020). *Accessibilità e Turismo: Normative e Buone Pratiche*. Firenze: Edizioni ETS.
- Shakespeare T. (2013). *Disability Rights and Social Inclusion*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Slovenian Ministry of Tourism (2023). *Triglav National Park: Accessibility and Sustainability*. Lubiana: Slovenian Tourist Board.
- Slovenian Tourist Board (2023). *Slovenia Green & Accessible*. Lubiana: Slovenian Tourist Board.
- Small J. (2015). *Accessible Tourism Experiences*. Bristol: Channel View Publications.
- Spillare A. (2020). *Turismo responsabile e sostenibilità*. Roma: Carocci.
- Steinfeld E. & Maisel J. (2012). *Universal Design: Creating Inclusive Environments*. Hoboken NJ: Wiley.
- Terraneo M. & Tognetti Bordogna M. (2021). *Turismo e Inclusione Sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Tourangeau R. et al. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TravelAbility (2025): <https://travelability.net/destination/madrid-spain/>.
- TRAVELSAT (2025). Index of Accessible Tourism Performance: www.travelsat.com.
- Trentino Marketing (2023). *Montagna per Tutti: Accessibilità e Outdoor*. Trento: Trentino Marketing.
- Trips Project (2025): <https://trips-project.eu/>.
- UNWTO (2013). *Recommendations on accessible tourism for all*: <https://www.unwto.org/publication/recommendations-accessible-tourism-all>
- UNWTO (2015). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices*. United Nations World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2016). *Global Report on Accessible Tourism*. United Nations World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2022). *The Importance of Digital Innovation in Accessible Tourism*. United Nations World Tourism Organization, Madrid.
- Nations World Tourism Organization, Madrid.
- Urry J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry J. (2002). *Mobility and Social Change*. London: Routledge.
- Urry J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Village for All (2025): www.pontegiulio.com.
- VisitFlanders (2025). Accessible Tourism Plan: www.visitflanders.com
- Web Accessibility Initiative (WAI) (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
- WHO (2023). *Accessibility in Travel Report*. Ginevra: World Health Organization.
- Zago M. (2008). *Costretti al lento viaggiare*. In Lavarini R. (cur.), *Viaggiai lento. Andare adagio alla scoperta di luoghi e persone*. Milano: Hoepli.
- Zago M. (2011). Con Gasparini A. (cur.), *Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico*. «IUIES Journal». 1-2, pp. 208.
- Zago M. (2017). *Between slow tourists and operators: expectations and implications of a strategic cross-border proposal*. In Clancy M. (ed.), *Slow Tourism, Food and Cities. Pace and the Search for the 'Good Life'*. London: Routledge.
- Zago M. (2020). *The European Union and soft tourism for the protection of the natural and cultural landscape: some problems and different approaches*. In Baldin S., De Vido S. (eds), *Environmental Sustainability in the European Union: Socio-Legal Perspectives*. Trieste: EUT.
- Zajadacz A. (2020). *The Role of Virtual Reality in Accessible Tourism*. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.

ANNEX

Survey su Frontiere digitali e turismo accessibile

Editore: Beletrina Academic Press

- Agenzia di traduzione: Jezikovne storitve Malovrh Tiran s.p.
- Curatela editoriale: Špelca Mrvar
- Foto: DISPEC Università di Trieste, Beletrina
- Pubblicato a: Lubiana, dicembre 2025
- Pubblicazione digitale disponibile per il download al link: www.ita-slo.eu/datis



DATIS: Frontiere digitali per il turismo inclusivo

21.04.2024 – 20.4. 2026

Il progetto DATIS è cofinanziato dall'Unione europea nell'ambito del
Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia 2021-2027.

DATIS: www.ita-slo.eu/datis

Partners:

- Beletrina Academic Press
- Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina
- Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Universita degli Studi di Trieste
- IL MOSAICO Consorzio di Coop Sociali – Societa Cooperativa Sociale
- Zveza društev slepih in slabovidnih Slovenije (ZDSSS)
- PromoTurismo FVG

Pridruženi partnerji:

- Občina Ajdovščina
- Comune di Sagrado