

Le imprese alberghiere di fronte alla sfida del turismo accessibile: investimenti, performance e prospettive¹

1. Survey sull'offerta alberghiera per il turismo accessibile ed inclusivo.

Introduzione e metodologia

Il turismo accessibile ed inclusivo rappresenta oggi uno dei segmenti più dinamici e promettenti dell'intera industria turistica, sostenuto da profondi cambiamenti sociali e demografici. In un'epoca in cui il viaggio è riconosciuto come diritto fondamentale a livello internazionale, l'accessibilità assume un valore ancora più strategico: garantire la partecipazione piena e qualificata di tutti alla vita sociale e culturale significa infatti ripensare il turismo come spazio di inclusione, non come luogo di esclusione.

Nel contesto contemporaneo, l'accessibilità sta emergendo come una questione trasversale, centrale quanto la sostenibilità ambientale. Le trasformazioni demografiche, unite a una crescente sensibilità verso i bisogni delle persone con disabilità e degli anziani, impongono una ridefinizione dell'intero sistema dell'accoglienza. Parlare di turismo accessibile significa infatti andare oltre l'adeguamento tecnico delle strutture: implica riprogettare spazi e servizi, investire nella formazione del personale, curare la comunicazione e garantire esperienze autentiche, fruibili, rispettose della diversità. Non più un tema relegato alle normative: una vera e propria lente critica attraverso cui osservare e ripensare il settore turistico.

Parallelamente, la crescita del settore a livello globale conferma la vitalità del turismo. In un mondo dove la distanza pesa sempre meno, il comparto ha mostrato una straordinaria capacità di recupero dopo la pandemia. I dati UN Tourism registrano infatti nel 2024 un totale di 1,46 miliardi di arrivi, in aumento del 12,1% su base annua, per un valore generato di 1.730 miliardi di dollari: numeri che testimoniano un pieno ritorno ai livelli pre-pandemici e prospettive ancora positive.

In questo quadro, il presente paper analizza le ragioni che spingono le imprese alberghiere verso il turismo accessibile e inclusivo, offrendo una fotografia dettagliata attraverso una survey condotta su un campione di 573 imprese italiane. Il lavoro permette di delineare le caratteristiche strutturali delle aziende coinvolte, le loro strategie di investimento e le performance economico-finanziarie collegate alla scelta di operare in questo segmento. Emergono inoltre le priorità espresse dalle imprese in termini di competenze, innovazione, connettività e supporto da parte della governance pubblica.

Il progressivo invecchiamento della popolazione, insieme a una crescente attenzione normativa e sociale verso i diritti delle persone con disabilità, sta infatti ampliando il potenziale della domanda. Gli anziani

¹ Finanziato nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Missione 4, Componente 2, Investimento 1.3: Creazione di "Partenariati estesi a università, centri di ricerca e imprese per il finanziamento di progetti di ricerca di base".

godono oggi di migliori condizioni di salute e di una maggiore propensione a viaggiare; allo stesso tempo, la sensibilità dei consumatori rispetto alla responsabilità sociale delle imprese rende l'accessibilità un requisito sempre più imprescindibile.

La survey SRM conferma la concreta attenzione del settore: su 1.000 imprese intervistate, 573 hanno manifestato interesse verso il segmento accessibile, e l'83,4% di queste è già attivo o in fase di investimento. Ciò segnala una trasformazione reale, che già sta incidendo sulle strategie aziendali e sui modelli organizzativi. Gli investimenti in accessibilità, inoltre, generano effetti che vanno oltre il perimetro alberghiero, attivando filiere locali come artigiani, fornitori di tecnologie assistive e servizi specializzati.

In chiave competitiva, il turismo inclusivo rappresenta una leva strategica: consente di ampliare la clientela potenziale, rafforzare la reputazione, intercettare mercati internazionali e accedere a incentivi e fondi pubblici legati alla sostenibilità. Determinante è anche la formazione del personale, essenziale affinché l'inclusione non resti una dichiarazione di principio ma diventi un'esperienza concreta e qualificata per il cliente.

L'obiettivo dell'analisi è quindi tracciare un profilo delle imprese coinvolte, valutandone sia gli aspetti quantitativi (investimenti, performance economiche) sia quelli qualitativi (percezione del mercato, priorità, aspettative).

Composizione del campione della survey in riferimento all'interesse delle imprese per il turismo accessibile ed inclusivo

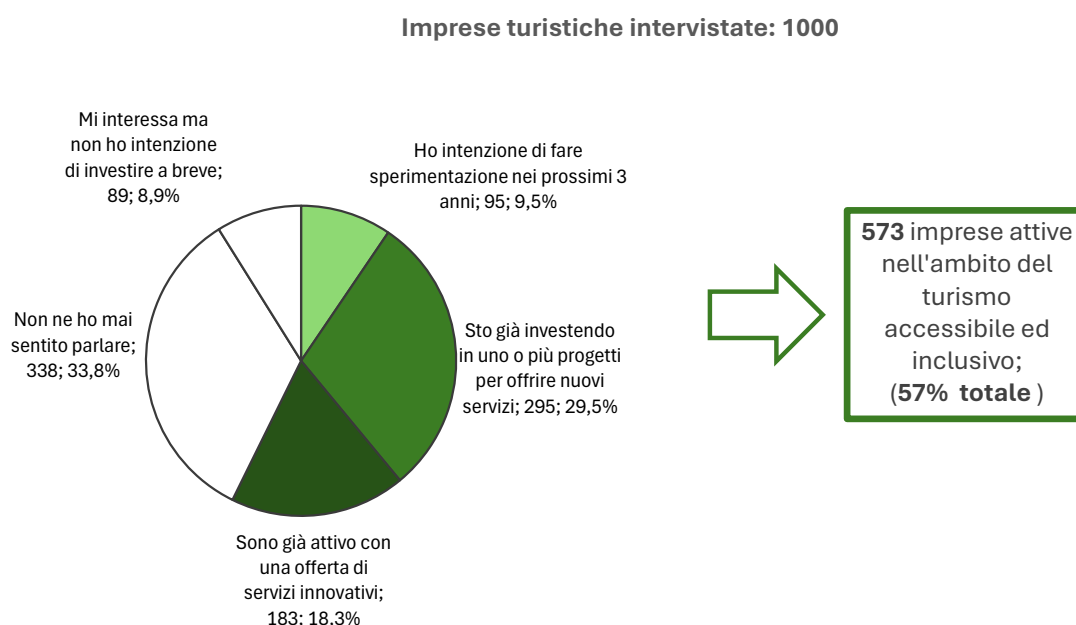


Grafico 1 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

In sintesi, il turismo accessibile e inclusivo non è più un segmento di nicchia, ma parte integrante di una trasformazione più ampia del settore, che mira a coniugare dimensione economica e impatto sociale. Le imprese che sapranno interpretare questi cambiamenti saranno in grado non solo di rafforzare la propria competitività, ma anche di generare valore condiviso per comunità e territori.

2. Caratteristiche delle imprese

Per comprendere appieno le dinamiche del settore e interpretare le strategie delle aziende coinvolte nella survey, è utile delineare preliminarmente il profilo delle imprese del campione. Tale quadro permette infatti di cogliere la natura delle strutture ricettive analizzate e di valutare con maggiore precisione la loro capacità competitiva e attrattiva, soprattutto in relazione al tema dell'accessibilità.

Sul fronte delle dimensioni d'impresa, emerge un sistema ricettivo composto soprattutto da realtà medio-grandi. Oltre la metà delle strutture considerate, pari al 55,7%, dispone di una capacità compresa tra 35 e 110 posti letto, mentre il 33,5% supera la soglia dei 110 posti. Si tratta quindi di imprese che, nella maggior parte dei casi, possono contare su un'offerta ricettiva strutturata e in grado di intercettare una domanda turistica diversificata.

Per quanto riguarda il personale impiegato, il quadro evidenzia una prevalenza di piccole e medie imprese: il 38,5% delle strutture dichiara da 1 a 9 addetti, mentre il 56,3% ne impiega tra 10 e 49. In questo contesto, la componente stagionale gioca un ruolo rilevante, con una media complessiva del 28%, che cresce significativamente nel Nord-Est (35,1%) e nel Mezzogiorno e Isole (38%). Una tendenza coerente con il carattere marcatamente stagionale – estivo nel Sud, sia estivo che invernale nel Nord-Est – della domanda turistica in queste aree. Interessante osservare come la quota di lavoratori stagionali aumenti proporzionalmente alla dimensione delle strutture: un segnale della maggiore flessibilità organizzativa richiesta alle imprese più grandi.

Un ulteriore elemento distintivo delle aziende analizzate riguarda la loro capacità di attrarre clientela internazionale. In media, le imprese del campione dichiarano un'incidenza dei turisti stranieri sul fatturato pari al 48%, valore che sale al 51,3% nel Nord-Est. Questo dato riflette sia la visibilità internazionale di alcune destinazioni sia la crescente propensione dei viaggiatori stranieri a scegliere strutture capaci di garantire servizi qualitativi e standard elevati.

Nel complesso, dalle caratteristiche strutturali delle imprese emerge un settore composto prevalentemente da realtà medio-grandi in termini di posti letto, ma riconducibili per lo più al modello della piccola e media impresa dal punto di vista del personale. Una combinazione che riflette fedelmente la natura del tessuto produttivo italiano, dove la ricettività trova un equilibrio tra dimensione imprenditoriale e radicamento territoriale. A ciò si aggiunge una buona capacità attrattiva verso la clientela internazionale e una stagionalità sì presente, ma non eccessivamente marcata nel complesso del campione.

3. Profilo delle imprese

Dopo aver delineato il quadro strutturale delle imprese del campione, è possibile approfondire in maniera più analitica il loro posizionamento rispetto alle nuove dinamiche del mercato turistico, con particolare

riferimento al segmento dell'accessibilità e dell'inclusione. La survey offre un'interessante fotografia delle tendenze emergenti e del modo in cui gli operatori percepiscono l'evoluzione della domanda.

Secondo le stime raccolte, la quota media di arrivi riconducibile al turismo accessibile e inclusivo si attesta al 6,3%, con un valore che raggiunge il 9,5% nel Nord-Est. Una percentuale che conferma l'esistenza di un mercato già concreto e tutt'altro che marginale, destinato con ogni probabilità a crescere nei prossimi anni, anche alla luce dei cambiamenti demografici e sociali in atto.

Tra le tendenze emergenti, il turismo accessibile e inclusivo risulta essere quello di maggiore interesse per le imprese del campione, con un punteggio medio pari a 4,1 su una scala da 1 a 5. Una preferenza che riflette sia le potenzialità economiche del segmento, sia una crescente sensibilità verso il tema dell'inclusione come valore e fattore competitivo. Particolarmente apprezzato è anche il turismo esperienziale (3,8), che negli ultimi anni ha guadagnato rilevanza grazie a una domanda sempre più orientata alla scoperta delle identità territoriali. Un ambito che, non a caso, si intreccia in modo naturale con le esigenze dei viaggiatori con disabilità e degli anziani, che spesso privilegiano esperienze autentiche, personalizzate e basate sulla qualità dell'accoglienza.

Interesse delle imprese alberghiere per le nuove tendenze nel turismo (punteggi medi su una scala da 1 a 5)

Tipologia di turismo emergente	Livello di interesse medio
Turismo esperienziale	3,8
Turismo sostenibile	2,8
Turismo accessibile e inclusivo	4,1
Bleisure	3
Workation	2,9
Turismo virtuale	2
Turismo onirico	2

Tabella 2 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Considerando nel complesso le risposte alla survey, si nota un minor interesse verso ambiti come il turismo virtuale e onirico, ancora percepiti come lontani dal modello di business prevalente e probabilmente penalizzati da una scarsa conoscenza delle possibili applicazioni. Più sorprendente, invece, il punteggio relativamente contenuto attribuito al turismo sostenibile (2,8), nonostante il crescente

interesse dei consumatori verso scelte responsabili. È possibile che le imprese percepiscano la sostenibilità come un requisito ormai consolidato dell'offerta piuttosto che come tendenza emergente.

Andando più nel dettaglio, la survey mostra come l'interesse per il turismo accessibile e inclusivo sia sorprendentemente trasversale a tutte le classi dimensionali: dalle strutture più piccole a quelle più ampie, si riscontra una spiccata sensibilità verso questo segmento. Un comportamento molto diverso rispetto al totale delle imprese coinvolte nella survey complessiva, dove invece le strutture fino a 35 posti letto mostrano un interesse sensibilmente più basso, pari a 2 su 5. Ciò evidenzia come il campione analizzato sia composto da imprese particolarmente attente alle trasformazioni della domanda e più propense a considerare l'accessibilità non come un vincolo, ma come un'opportunità di sviluppo.

3.1 Gli investimenti

Per comprendere appieno la direzione verso cui si sta muovendo il settore, è necessario analizzare con attenzione il comportamento delle imprese sul fronte degli investimenti. I dati raccolti mostrano un comparto in fase espansiva, sostenuto dalla ripresa post-pandemica e da un contesto di mercato che continua a offrire nuove opportunità.

Il quadro economico appare complessivamente positivo: il 47,6% delle imprese segnala un aumento del fatturato, mentre solo l'1,9% registra una diminuzione. Si tratta di un dato coerente con il pieno recupero degli arrivi e dei ricavi rilevato dall'UN Tourism nel 2024. Non sorprende dunque che il 35,9% delle strutture preveda una crescita degli arrivi nei prossimi anni.

In questo scenario, le imprese del campione mostrano una propensione agli investimenti superiore alla media: il 79,5% ha investito nell'ultimo triennio, contro il 64,4% del totale delle 1.000 imprese coinvolte nella survey.

Imprese (%) che hanno realizzato investimenti nell'ultimo triennio

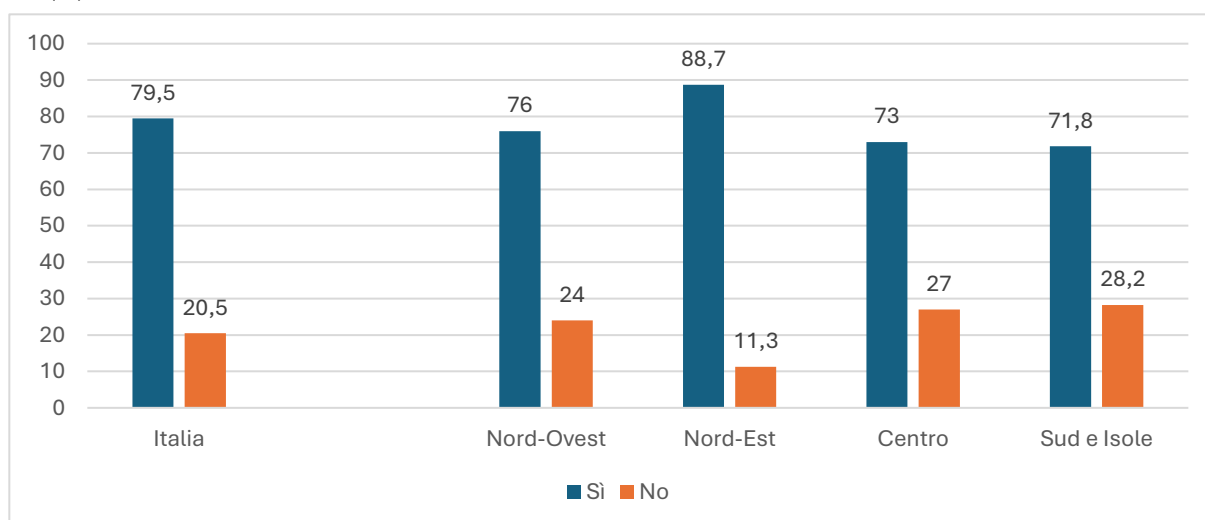


Grafico 2- Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Il dato cresce ulteriormente nel Nord-Est, dove raggiunge l'88,7%. La dimensione ricettiva si conferma un fattore determinante: ha investito il 64,5% delle strutture fino a 35 posti letto, l'80,2% di quelle tra 35 e 110 posti e l'83,3% delle imprese oltre i 110 posti letto. Tuttavia, guardando all'intero universo della survey, la percentuale di imprese che hanno investito scende al 45,2%, a conferma della particolare proattività del campione analizzato.

Esaminando la natura degli interventi, emerge una prevalenza di investimenti di tipo ordinario: il 34,1% è stato destinato alla manutenzione delle strutture, il 23,1% all'acquisto o rinnovo degli arredi e il 15,3% all'ampliamento dei servizi ricettivi. Complessivamente, dunque, il 72,6% degli investimenti riguarda attività di gestione e ammodernamento. Parallelamente, assume rilievo anche la componente innovativa, con interventi per la riqualificazione tecnologica e digitale (13%) e per l'efficientamento energetico (8,8%). Sebbene gli investimenti specificamente dedicati all'accessibilità risultino più contenuti, va sottolineato che molte opere di manutenzione o innovazione hanno ricadute positive dirette o indirette sull'accessibilità di strutture e servizi, soprattutto considerando la natura di lungo periodo di tali interventi.

Passando ai fattori che orientano le scelte di investimento, emerge con chiarezza il ruolo centrale attribuito alle esigenze dei turisti: questo criterio ottiene un punteggio di 3,7 su 5. In un mercato altamente competitivo – caratterizzato dalla crescente diffusione di strutture extra-alberghiere – gli operatori avvertono la necessità di differenziarsi puntando sulla qualità del servizio e sulla risposta a bisogni specifici della domanda. Non sorprende che il driver principale sia il miglioramento delle performance aziendali, che ottiene il punteggio più elevato (4,2). A ciò si aggiunge l'attenzione verso incentivi fiscali e fondi europei (3,7), insieme a una crescente sensibilità per gli obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale (3,3).

Tasso di imprese che prevedono di effettuare investimenti nel prossimo triennio

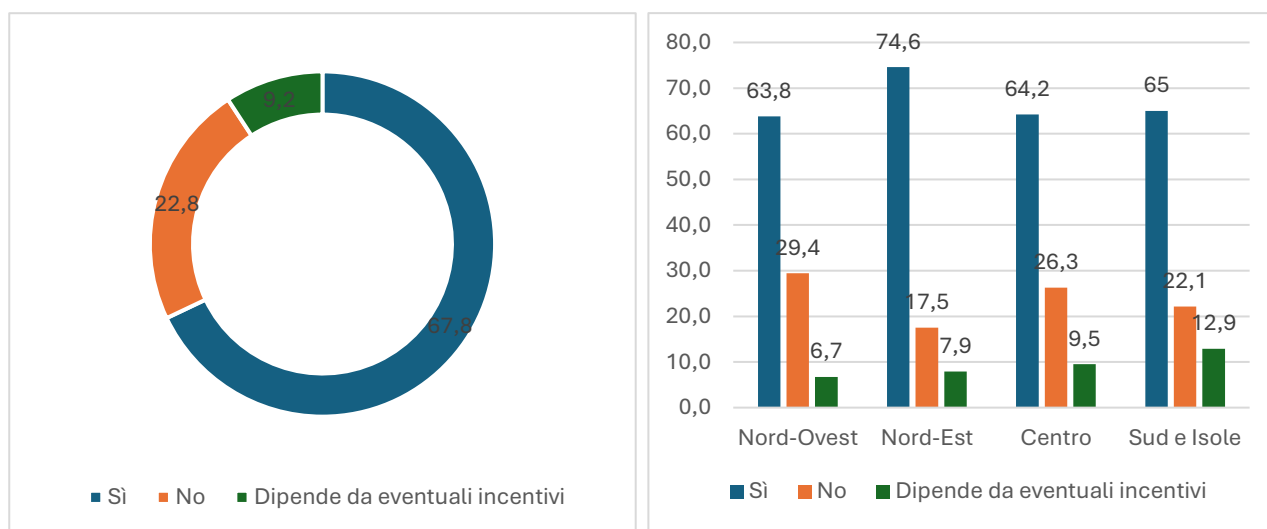


Grafico 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Lo slancio verso l'investimento si conferma guardando al futuro: il 67,8% delle imprese del campione prevede di effettuare interventi nel prossimo triennio, con un picco del 74,6% nel Nord-Est. Una percentuale nettamente superiore al 46,8% rilevato nell'intero universo della survey, segno di una forte volontà di consolidare la competitività della propria offerta.

Interessante notare come questa propensione agli investimenti non sia condizionata dalla presenza di incentivi fiscali o fondi europei, lo stesso elemento che invece pesa maggiormente sul totale delle imprese (12,3%). A livello territoriale, tuttavia, le opportunità derivanti da tali strumenti sono ritenute più significative nel Nord-Est e nel Mezzogiorno. Un ruolo decisivo è stato svolto dal PNRR: il 63,6% delle imprese del campione dichiara di essere adeguatamente informato sulle opportunità offerte dal Piano e il 23,3% ha partecipato a bandi o intende farlo, contro il 17,5% dell'intero campione della survey. Al contrario, il 43,6% ritiene che questi strumenti non siano adatti alle proprie esigenze.

Fattori prioritari di investimento nei prossimi 5 anni nell'attuale contesto globale e per le nuove esigenze del turista (punteggio medio su una scala da 1 a 5)

Autoproduzione di energia da fonti rinnovabili	3,7
Investimenti diretti in tecnologie altamente innovative per l'azienda	3,5
Riduzione dei consumi energetici	3,9
Riduzione dei consumi idrici	3,7
Riduzione e differenziazione dei rifiuti industriali/aziendali	4,0
Programmi di incremento del welfare aziendale per i dipendenti	3,3
Utilizzo, per la ristorazione, della materia prima a km0 o attraverso filiere di prossimità	3,8
Attività di sostegno sociale alle comunità territoriali di prossimità	3,8
Attività formative per il personale/management aziendale	3,9
Programmi per la sensibilizzazione sul gender gap e diversity	3,7
Iniziative specifiche per il miglioramento dell'accessibilità a persone con disabilità fisiche e/o cognitive	3,8
Altre iniziative volte a cogliere i nuovi trend e/o specifici target di clientela	3,6

Tabella 3 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Guardando al futuro, la principale area di investimento rimane l'ammodernamento e l'ampliamento delle strutture: il 41,8% delle imprese prevede un incremento delle spese in questo ambito. Per quanto riguarda il tema centrale di questa analisi, il turismo accessibile e inclusivo, il 10,6% delle imprese del campione prevede un aumento degli investimenti dedicati, confermando una costante attenzione verso una clientela con bisogni specifici. Parallelamente, emerge un forte orientamento all'innovazione: il 10,4% delle imprese investirà in tecnologia, digitalizzazione e intelligenza artificiale, mentre il 9,9% prevede interventi in ambito ambientale e di sostenibilità.

Come evidenziato anche in precedenza, queste imprese mostrano un'elevata consapevolezza delle trasformazioni globali e delle nuove esigenze dei turisti. Nelle priorità di investimento a medio termine spiccano non solo l'attenzione al turismo accessibile (3,8), ma anche iniziative a sostegno delle comunità locali (3,8), l'utilizzo di materie prime a km0 (3,8), la sensibilizzazione sul gender gap (3,7) e la formazione del personale (3,9). In testa alle priorità compaiono inoltre gli interventi in ambito ambientale: riduzione dei rifiuti (4,0), dei consumi energetici (3,9) e idrici (3,7).

Nel complesso, le imprese del campione – indipendentemente dalla dimensione ricettiva – mostrano un forte radicamento territoriale, una propensione all'innovazione e una visione del turismo come attività orientata non solo al profitto ma anche alla valorizzazione dell'identità locale e del capitale sociale e ambientale. Un approccio che appare pienamente in linea con la crescente sensibilità della domanda verso sostenibilità e inclusività.

È stato, pertanto, utile indagare su quali siano le istanze delle imprese turistiche alla governance pubblica per il miglioramento dell'attrattività della destinazione e della competitività delle aziende, per comprendere ulteriormente quali siano le possibili traiettorie di sviluppo del mercato del turismo. Emerge che le imprese del campione, rispetto al totale delle 1.000 rispondenti alla survey, si dimostrano più esigenti nei confronti delle amministrazioni pubbliche (3,9 contro 3,6 di media per le varie voci), evidenziando ulteriormente il particolare legame con il territorio. Allo stesso tempo, più sensibili al contributo della governance territoriale si rivelano essere le imprese con una minore capacità ricettiva (fino a 35 posti letto) con un punteggio medio di 4,2 contro il 3,8 di quelle con più di 35 posti letto.

Anche su questo tema, si conferma l'attenzione delle imprese del campione per il turismo accessibile e inclusivo. Vengono infatti indicati come prioritari gli interventi in infrastrutture per la fruibilità, l'accessibilità e l'inclusività delle persone con disabilità e degli anziani (4, dato che per le imprese fino a 35 posti letto tocca il 4,4 su 5) che negli spazi pubblici, nelle città come nei piccoli centri, restano un punto di debolezza per il territorio italiano.

Allo stesso tempo è interessante notare come sia particolarmente sentito dalle imprese il tema del sovraffollamento turistico e della diversificazione e destagionalizzazione della destinazione, elementi su cui le imprese auspicano interventi della governance, oltre quelli per una più efficace comunicazione e per una più efficiente gestione dei servizi.

All'amministrazione pubblica le imprese chiedono anche un maggiore sforzo per la formazione di figure professionali specializzate. Il tema dell'occupazione, in questo senso, risulta essere tra i più rilevanti per le aziende turistiche.

3.2 Occupazione

La dimensione occupazionale rappresenta uno degli ambiti più sensibili e strategici per il settore turistico, soprattutto in un contesto in cui le imprese, pur con caratteristiche dimensionali diverse, devono confrontarsi con una domanda crescente di professionalità qualificate e con sfide strutturali che incidono sui tempi e sulle modalità di reperimento del personale.

Principali skills ricercate nel mercato del lavoro (punteggio medio su una scala da 1 a 5)

Skills richiesta	Fino a 35 posti letto	da 35 a 110 posti letto	Oltre 110 posti letto
Capacità di lavorare in gruppo	4,6	4,2	4,2
Capacità di risolvere i problemi	4,5	4,3	4,3
Capacità di comunicare	4,8	4,2	4,3
Flessibilità e adattamento alle diverse esigenze e situazioni	4,6	4,2	4,3
Competenze linguistiche	4,8	4,2	4,3
Competenze informatiche e digitali	4,6	4,1	4,2
Competenze economico-finanziarie	4,3	3,9	3,7
Competenze di comunicazione e marketing	4,5	4,1	4,2
Competenze specifiche del settore turistico ricettivo	4,5	4,3	4,3
Altro	3	3	3

Tabella 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

Come evidenziato in precedenza, le imprese del campione presentano una composizione eterogenea in termini di addetti: una prevalenza di piccole e medie realtà, accanto a una componente significativa di imprese medio-grandi. La presenza di lavoratori stagionali raggiunge livelli più elevati nel Mezzogiorno e

nel Nord-Est, dove il carattere estivo (nel Sud) e quello sia estivo che invernale (nel Nord-Est) dell'attività turistica richiedono una maggiore flessibilità nelle politiche del personale.

Uno dei risultati più interessanti riguarda la percezione dei fabbisogni professionali: le imprese più piccole manifestano una domanda particolarmente accentuata di occupazione specializzata, con un punteggio medio pari a 4,4, rispetto al valore di 4 registrato nelle imprese di dimensioni maggiori. Un dato che suggerisce come le realtà di minori dimensioni – spesso a conduzione familiare – avvertano con maggiore urgenza la necessità di competenze aggiornate per mantenere competitività in un mercato in trasformazione).

Nel complesso, le imprese manifestano una domanda crescente di competenze sia soft che hard. L'internazionalizzazione della clientela rende particolarmente richieste le competenze linguistiche (4,3), mentre la capacità di comunicare con efficacia e di risolvere problemi (4,3) risulta essenziale in un settore ad alta intensità relazionale. Nel Mezzogiorno, queste skill assumono un valore ancora più elevato, con punteggi pari rispettivamente a 4,5 e 4,4.

Le imprese più piccole mostrano le esigenze più marcate: attribuiscono punteggi molto elevati alle competenze linguistiche (4,8) e comunicative (4,8), oltre che alle competenze digitali. Ciò segnala una forte volontà di colmare i gap professionali interni e di rispondere in maniera più efficace alle richieste del mercato.

Sul fronte dell'offerta di lavoro, il reperimento di figure professionali non appare particolarmente complesso per le imprese del campione, con una difficoltà media pari a 3,1. Le maggiori criticità emergono nel Sud, soprattutto per i profili legati alla ristorazione (3,5) e alla manutenzione (3,6). Al contrario, nel Nord-Ovest la difficoltà di incontro fra domanda e offerta risulta più contenuta (media 2,5).

Negli ultimi anni, il tema della manodopera nel settore turistico è entrato al centro del dibattito pubblico, soprattutto nei periodi di alta stagione. Le imprese indicano con chiarezza gli ambiti in cui ritengono necessario intervenire. Al primo posto vi sono le politiche retributive, ritenute decisive per aumentare l'attrattività del settore (4,2). Seguono le richieste di incentivi fiscali e contributivi (4,2) e di agevolazioni per categorie specifiche di lavoratori, in particolare stagionali (4), la cui presenza – come visto – rappresenta una componente strutturale dell'occupazione turistica.

Le imprese più piccole confermano una sensibilità ancora maggiore verso questi aspetti: attribuiscono maggiore importanza alla formazione, all'up-skilling e al re-skilling del personale (4,4, rispetto al 3,8 delle strutture con più di 35 posti letto). Considerano inoltre prioritario l'inserimento di nuove professionalità provenienti da settori diversi (4,3, rispetto al 3,7 delle imprese più grandi) e ritengono particolarmente rilevanti le agevolazioni per gli stagionali (4,5, contro 3,9).

Nel complesso, emerge un quadro di forte trasformazione: le imprese riconoscono che la qualità dell'esperienza turistica passa sempre di più attraverso le competenze delle persone impiegate. Per questo motivo, il tema dell'occupazione si afferma come una delle leve principali sia per migliorare la

competitività delle aziende sia per garantire servizi più inclusivi e attenti alle esigenze dei viaggiatori, in particolare anziani e persone con disabilità.

3.3 Nuove tecnologia, connessione e connettività

La trasformazione digitale sta ridefinendo in profondità anche il settore turistico, introducendo nuove opportunità sia per migliorare l'efficienza delle imprese sia per qualificare l'esperienza del viaggio. In un comparto in cui la dimensione territoriale continua a giocare un ruolo cruciale, l'innovazione tecnologica si intreccia sempre più con la necessità di potenziare i collegamenti fisici e digitali, elementi essenziali per rendere una destinazione competitiva e accessibile.

Le imprese del campione mostrano una maggiore apertura verso le tecnologie emergenti rispetto al totale delle aziende coinvolte nella survey. Tuttavia, l'interesse non è generalizzato: a essere maggiormente apprezzate sono le tecnologie che migliorano concretamente l'esperienza del cliente, in particolare quelle capaci di agevolare la fruizione dei servizi, la personalizzazione e l'accessibilità, specie per persone con disabilità e anziani.

Tecnologie ritenute rilevanti per le attività del settore (punteggio medio su scala da 1 a 5)

Blockchain e NFT	2,5
Intelligenza artificiale (AI)	2,8
Gestione Big Data	2,5
Utilizzo robot	2,5
Utilizzo della Ricerca Vocale e Comandi a Controllo Vocale (siti internet, camere d'albergo)	3
Realtà Virtuale / Metaverso	2,4
Realtà Aumentata	2,4
IoT (Internet of Things)	2,9
Tecnologia di riconoscimento facciale	2,7
Assistenti Virtuali (AI, Chatbox ecc,)	3
Altre tecnologie digitali	2,6

Tabella 5 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey

I punteggi confermano una gerarchia chiara: strumenti come blockchain, big data o realtà virtuale – spesso associati a investimenti più impegnativi e a ritorni meno immediati – registrano un interesse relativamente modesto (2,4–2,5). Al contrario, ottengono valutazioni più elevate le tecnologie che impattano direttamente sul comfort del cliente: comandi vocali e ricerca vocale (3), assistenti virtuali (sempre 3), Internet of Things (2,9) e intelligenza artificiale (2,8).

Queste soluzioni, oltre a migliorare l'esperienza di viaggio, risultano particolarmente utili per un turismo più accessibile, grazie alla loro capacità di facilitare l'interazione con ambienti e servizi. Non sorprende dunque che le imprese più interessate al segmento dell'accessibilità mostrino una maggiore apertura verso tali strumenti.

Accanto alla digitalizzazione, le imprese attribuiscono grande importanza anche ai collegamenti fisici e alla qualità delle infrastrutture territoriali. Le istanze rivolte alla governance pubblica lo confermano: al primo posto compaiono le richieste di intervento sulle strade e autostrade (4,2) e sul trasporto pubblico locale (4,2).

Una rete di collegamenti efficiente – comprese le connessioni con hub ferroviari, marittimi e aeroportuali (4,1) – è infatti fondamentale per garantire una piena accessibilità alla destinazione, soprattutto a favore di persone con mobilità ridotta o esigenze specifiche.

Allo stesso tempo, la digitalizzazione del territorio emerge come una priorità: le imprese chiedono un potenziamento della comunicazione web (4,1) e lo sviluppo di servizi online, comprese app dedicate alle attrazioni locali (4). Una strategia che, oltre a sostenere la fruibilità della destinazione, contribuisce a valorizzarne l'immagine e a renderla più competitiva nel mercato globale.

Nel complesso, queste evidenze confermano che la valorizzazione delle imprese passa necessariamente attraverso la valorizzazione del territorio, inteso non solo come patrimonio culturale e naturale, ma anche come infrastruttura materiale e digitale. In un settore sempre più globale, il radicamento territoriale rimane infatti un vantaggio competitivo fondamentale: la connettività, nelle sue forme fisiche e digitali, ne costituisce uno degli elementi più strategici.

3.4 Le performance economiche e finanziarie delle imprese

Nel valutare l'impatto del turismo accessibile e inclusivo sulle imprese alberghiere, è essenziale osservare l'evoluzione delle loro performance economiche e finanziarie. La redditività rappresenta infatti un indicatore chiave per comprendere se gli investimenti effettuati in questo segmento generino vantaggi misurabili rispetto alle attività rivolte ai mercati tradizionali.

La pandemia ha segnato un punto di svolta per l'intero settore turistico: il 2020 ha visto un crollo pressoché totale dell'attività, con frontiere chiuse e mobilità fortemente limitata. Tuttavia, la ripresa negli

anni successivi è stata altrettanto netta, consentendo un ritorno ai livelli pre-Covid in termini sia di arrivi sia di fatturato.

Variazione del fatturato nel periodo 2015-2023 – Confronto tra imprese turistiche totali e imprese attive nel turismo accessibile e inclusivo

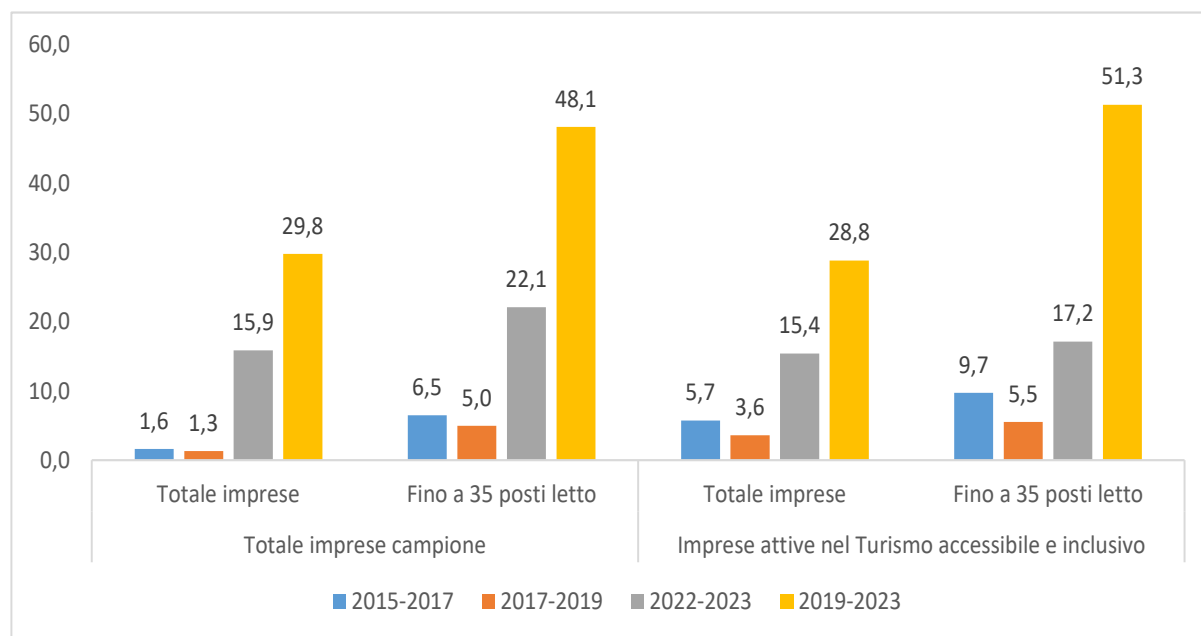


Grafico 4 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

Nel periodo 2019-2023, le imprese del campione hanno registrato una crescita complessiva del fatturato pari al 29,8%, con un incremento ancora più significativo (48,1%) per le strutture di dimensioni più contenute, fino a 35 posti letto. Le imprese attive nel turismo accessibile hanno mostrato un andamento molto simile, con una crescita del 28,8% nello stesso periodo, che sale al 51,3% per le realtà più piccole.

È interessante notare come, già nel periodo pre-pandemico, le imprese orientate al turismo accessibile crescessero a un ritmo più sostenuto rispetto al totale del campione: +5,7% contro +1,6% nel triennio 2015-2017 e +3,6% contro +1,3% nel biennio 2017-2019. Inoltre, queste imprese presentano mediamente un fatturato superiore di oltre il 25% rispetto al totale.

Anche sul fronte degli investimenti emerge una dinamica favorevole. Nel periodo pre-Covid, le imprese impegnate nel turismo accessibile mostrano una crescita degli investimenti, contrariamente al totale del campione, che registra invece una flessione.

Nel post-pandemia, gli investimenti tornano a crescere: dopo il picco del 2019-2021, il ritmo si stabilizza pur mantenendo un andamento positivo. Complessivamente, tra il 2019 e il 2023 gli investimenti aumentano del 49% (contro il +45,1% del totale), mentre nelle piccole imprese la crescita è pari al +42%.

Variazione degli investimenti - Confronto tra imprese turistiche totali e imprese attive nel turismo accessibile e inclusivo.

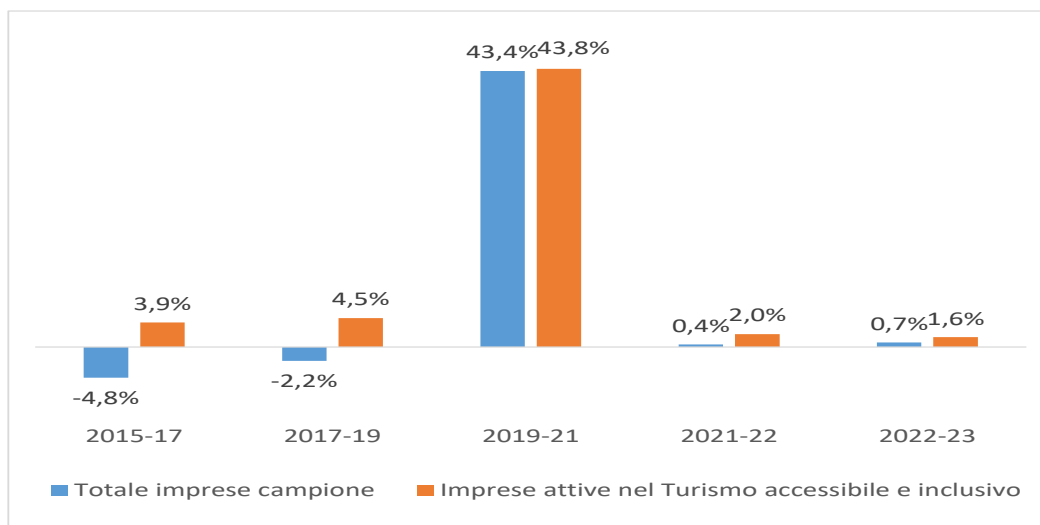


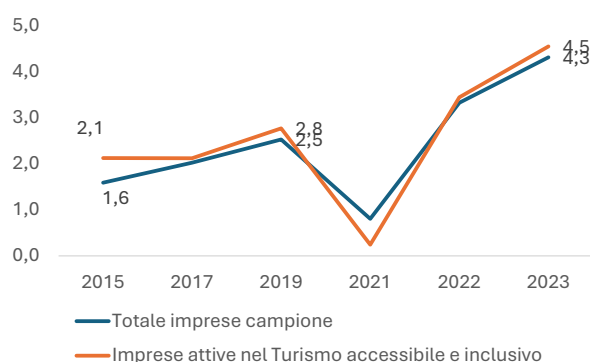
Grafico 5 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

L'analisi del ROI (Return on Investment) conferma questa tendenza positiva. Dopo il crollo dovuto alla pandemia, il rendimento degli investimenti ha ripreso a crescere in tutte le classi di ricettività. Le imprese medio-piccole – fino a 35 posti letto e tra 35 e 110 – presentano un ROI superiore rispettivamente di 0,36 p.p. e 0,39 p.p. rispetto alle imprese di pari dimensione dell'intero campione.

Ciò suggerisce che operare nel segmento dell'accessibilità permette di intercettare una domanda più ampia e stabile, con ricadute immediate sulla redditività.

Return of investment. Confronto tra imprese turistiche totali e imprese attive nel turismo accessibile e inclusivo.

Trend 2015-2023



Dettaglio per dimensione struttura

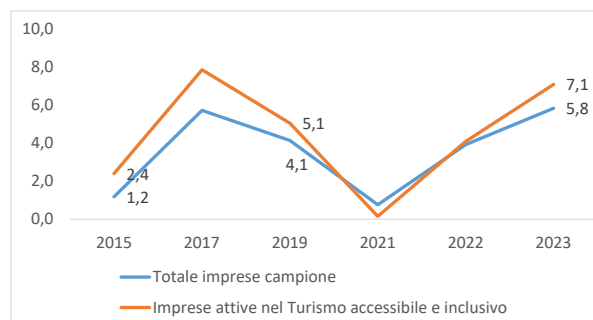
	ROI al 2023 (%)	crescita ROI 2019-23
fino a 35 posti letto		
Totale imprese campione	3,79	129,3%
Imprese attive nel Turismo accessibile e inclusivo	4,15	159,8%
35-110 posti letto		
Totale imprese campione	3,9	230,5%
Imprese attive nel Turismo accessibile e inclusivo	4,3	227,4%
100+ posti letto		
Totale imprese campione	4,9	5,1%
Imprese attive nel Turismo accessibile e inclusivo	4,9	5,6%

Grafico 6 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

Il divario diventa ancora più marcato se si considera il ROE (Return on Equity), che misura la redditività del capitale proprio investito. Nel 2023, il rendimento medio delle imprese del campione attive nel turismo

accessibile supera quello del totale di 1,3 p.p., con un picco particolarmente evidente nella fascia tra 35 e 110 posti letto, che raggiunge il 9,8% contro il 7,4% del totale.

Return on equity



Leverage

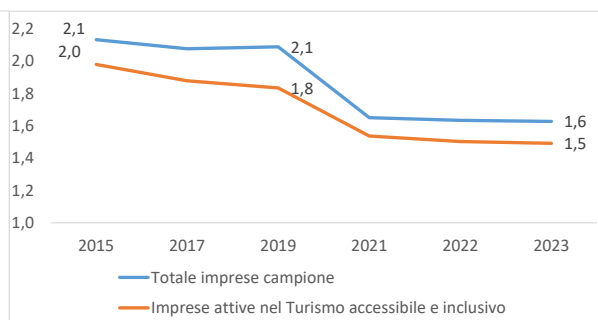


Grafico 7 - Fonte: elaborazione SRM su dati Survey e Aida

Anche sul piano dell'indebitamento emerge un quadro complessivamente solido: il leverage delle imprese del campione è leggermente inferiore rispetto al totale, in un contesto generale caratterizzato da una riduzione progressiva della leva finanziaria. Il calo è particolarmente significativo nelle imprese sopra i 110 posti letto impegnate nel segmento accessibile, che registrano una diminuzione dell'indebitamento più marcata rispetto sia al loro stesso storico sia alla media delle imprese turistiche.

Nel complesso, l'intera analisi mostra un messaggio chiaro: puntare sul turismo accessibile e inclusivo non rappresenta soltanto una scelta valoriale o sociale, ma anche una strategia economicamente vantaggiosa. Le imprese che hanno investito in questo segmento hanno ottenuto performance più solide, più resilienti e più dinamiche nel medio periodo, indipendentemente dalle dimensioni aziendali.

L'attenzione a un mercato in crescita, l'ampliamento della base di clientela, la migliore qualità gestionale e organizzativa e la maggiore capacità di attrarre domanda internazionale si traducono in un vantaggio competitivo misurabile, che continua a rafforzarsi negli anni post-pandemia.