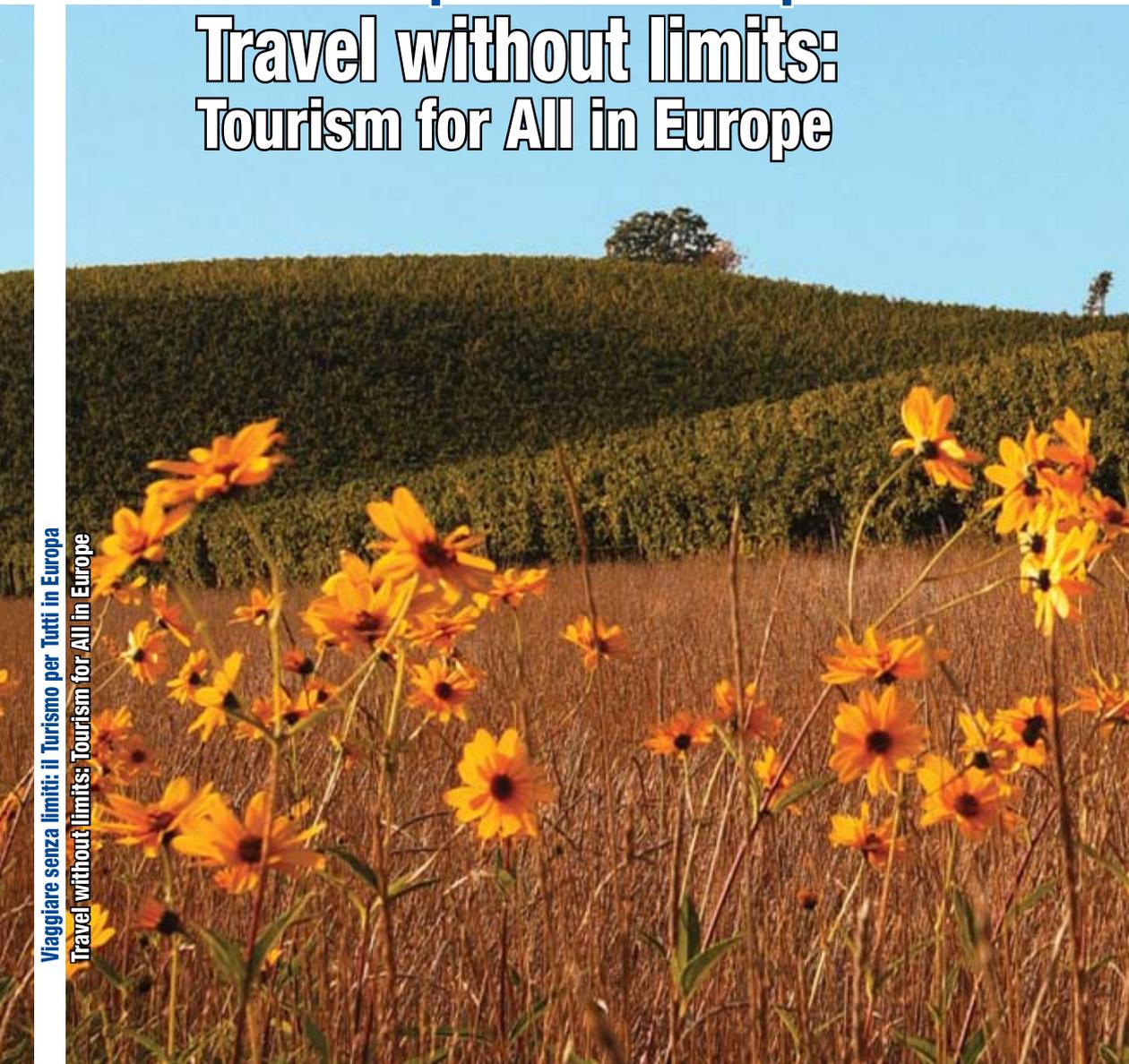




Viaggiare senza limiti: il Turismo per Tutti in Europa

Travel without limits: Tourism for All in Europe

Viaggiare senza limiti: il Turismo per Tutti in Europa
Travel without limits: Tourism for All in Europe



© IsITT - Istituto Italiano per il Turismo per Tutti
 Finito di stampare ottobre 2010
 presso Tipografia Luca Ricci - Venaria (TO)
 I contenuti sono liberamente riproducibili dietro esplicita
 citazione dell'autore e della pubblicazione

Pubblicazione a cura di Alberto Manzo con Nadia Bravo e Valentina Toffoletto
 Traduzioni in italiano a cura di Arianna Beggio
 Traduzioni in inglese a cura di Sarah Capper
 Progetto grafico e impaginazione Syn di Stefano Cannillo

Realizzato con il contributo di Fondazione CRT
 Distribuzione gratuita

© IsITT - Istituto Italiano per il Turismo per Tutti
 Printed in Italy by Luca Ricci - Venaria (TO)
 October 2010
 All contents can be freely reproduced citing the author and the publication

Book edited by Alberto Manzo with Nadia Bravo and Valentina Toffoletto
 Translation in Italian by Arianna Beggio
 Translation in English by Sarah Capper
 Graphic design by Stefano Cannillo for Syn

Realized with the contribution of Fondazione CRT
 Free distribution

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

Sommario

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Introduzione 11

Prefazione 13

- 14 **L'impegno del Governo nell'innovazione nel turismo**
di Michela Vittoria Brambilla

Parte I - Teoria e pratica nel turismo accessibile 17

- 18 **Il turismo accessibile secondo gli studi e le prassi in Europa**
di Lilian Müller
- 27 **Turismo per tutti con tutti: metodologie di approccio al problema ed esempi di buone prassi**
di Giovanni Ferrero
- 33 **Accessibilità trasparente, progettazione accessibile, legislazione vigente**
di Eugenia Monzeglio
- 40 **La certificazione della qualità del sistema turistico in Italia: esperienza nel rapporto con il sistema ricettivo e soluzioni possibili**
di Giovanni Antonio Cocco
- 46 **Accogliere il turista con esigenze specifiche: una strada percorribile per l'operatore moderno e consapevole**
di Nadia Bravo
- 53 **Il progetto Turismabile della Regione Piemonte**
di Paolo Osiride Ferrero

- 58 **I risultati di un progetto complesso sull'accessibilità al mare: statistiche, impatto economico, buone prassi e customer satisfaction dei clienti**
di Gianfranco Vitali e Roberto Vitali
- 61 **Turismo per tutti? Il caso Venezia**
di Lucia Baracco
- 69 **Il turismo accessibile nelle località di montagna: turismo per tutti in un ambiente ostile**
di Maria Cosentino
- 76 **La stazione sciistica ideale: professionalità e organizzazione dell'offerta al servizio di un'accoglienza ampia**
di Gianfranco Martin
- 83 **Incoming e outgoing per clienti con esigenze particolari - il punto di vista di un tour operator**
di Anja Lenz e Sonja Hoeglinger
- 90 **Museo Tattile statale di Ancona e le buone prassi per l'accesso alla cultura di persone con disabilità visiva**
di Aldo Grassini

Parte II - I Turisti con necessità particolari

97

- 98 **La vacanza per tutti dal punto di vista del turista**
di Johann Norbert Kreiter
- 102 **Turismo per tutti e persone con disabilità intellettiva: il punto di vista delle famiglie**
di Daniela Masala
- 108 **Turismo per tutti e persone con disabilità visiva**
di Rocco Rolli
- 119 **L'accesso all'esperienza turistica per le persone sorde: esigenze e buone prassi**
di Ida Collu
- 124 **Accessibilità per le persone con disabilità motoria, necessità e falsi miti**
di Claudio Puppo
- 134 **Il turismo per la terza età: esigenze e buone prassi**
di Massimiliano Monti

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

Parte III - Il marketing e il turismo per tutti 141

- 142 Strumenti e metodi per migliorare la competitività delle piccole imprese turistiche in Europa**
di Ivor Ambrose
- 157 Accessibilità come incremento della qualità dell'offerta: concetti fondamentali**
di Alberto Manzo
- 163 Italia, destinazione accessibile? Il parere dei tour operator esteri, i suggerimenti per incrementare i flussi secondo i dati dell'osservatorio TTG ITALIA**
di Paola Tournour-Viron
- 168 Turismo Torino e provincia: "Integrazione nelle strategie di promozione del sistema turistico e analisi dei risultati"**
di Danilo Bessone
- 175 Viaggiare senza limiti: il turismo per tutti in Germania**
di Peter Neumann & Kai Pagenkopf
- 184 Il turismo per tutti come business turistico**
di Alessandro Zanon e Valentina Toffoletto
- 190 Turismo all'aria aperta ed esigenze particolari: Una indagine sui clienti del mondo del Plein air e alcuni spunti di riflessione**
di Roberto Vitali

Parte IV - L'impegno delle Istituzioni 203

- 204 Turismo per tutti e Convenzione Onu per i diritti delle persone con disabilità - I fondamenti legislativi alla base del turismo per tutti**
di Pietro Vittorio Barbieri
- 209 Il progetto Calypso: strategia, finalità e indicazioni per una road map sul turismo per tutti**
di Alan Vella e Tina Gallucci
- 217 Turismo per tutti e promozione turistica: Il caso della regione piemonte**
di Paola Casagrande e Marzia Baracchino

Summary

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

Introduction 225

Foreword 227

- 228 **Government action for innovation in tourism**
by Michela Vittoria Brambilla

Part I - Theory and Practice of Accessible Tourism 231

- 232 **Accessible tourism as revealed through studies and practices in Europe**
by Lilian Müller
- 241 **'Tourism for all with all: methods of approach to the problem and examples of good practice**
by Giovanni Ferrero
- 246 **Transparent accessibility, accessible design, legislation**
by Eugenia Monzeglio
- 253 **The certification of the quality of tourism in Italy - Experience in dealing with the accommodation system responsive and possible solutions**
by Giovanni Antonio Cocco
- 259 **Welcoming tourists with special needs: a way forward for modern and conscious operators**
by Nadia Bravo
- 266 **The Turismabile Project of the Piemonte Region**
by Paolo Osiride Ferrero

- 271 **The results of a complex project on accessibility to the sea: statistics, economic impact, best practices and customer satisfaction**
by Gianfranco Vitali and Roberto Vitali
- 274 **Tourism for all? The Venice case**
by Lucia Baracco
- 282 **Accessible tourism in mountain areas: tourism for all in a hostile environment**
by Maria Cosentino
- 290 **The ideal winter resort: professionalism and organisational skills in the service of tourism**
by Gianfranco Martin
- 296 **Incoming and outgoing for clients with special needs: from a tour operator's point of view**
by Anja Lenz e Sonja Hoeglenger
- 303 **The State Tactile Museum in Ancona and best practices for access to Art and Culture for people with visual disabilities**
by Aldo Grassini

Part II - Tourists with special needs

311

- 312 **A holiday for all from the perspective of a tourist with disabilities**
by Johann Norbert Kreiter
- 316 **Tourism for all and people with intellectual disabilities from the families point of view**
by Daniela Masala
- 322 **Tourism for all and people with visual impairment**
by Rocco Rolli
- 332 **The access to tourism for deaf people. Requirements and good practice.**
by Ida Collu
- 337 **Accessibility for persons with motor disability requirements an myths**
by Claudio Puppo
- 346 **Tourism for senior citizens: needs and good practice**
by Massimiliano Monti

Part III - Marketing and tourism for all**353**

- 354 Tools and Methods for Improving the Competitiveness of Small Tourism Enterprises in Europe**
by Ivor Ambrose
- 368 Accessibility for all as improvement in quality of tourist offer. General issues**
by Alberto Manzo
- 374 Is Italy an accessible destination?**
The opinion of foreign tour operators, suggestions to increase the flows according to data from the TIG ITALY Observatory
by Paola Tournour-Viron
- 379 "Integration strategies for promoting tourism system - analysis of results"**
by Danilo Bessone
- 386 Travel without limits: Accessible Tourism for All in Germany**
by Peter Neumann & Kai Pagenkopf
- 395 Tourism for all as tourist business**
by Alessandro Zanon and Valentina Toffoletto
- 400 Outdoor tourism and special needs A customers survey in the world of Plein air and some points of reflection**
di Roberto Vitali

Part IV - The commitment by Institutions**413**

- 414 Tourism for all and UNO convention for the right of people with disability - Legislative foundation of tourism for all**
by Pietro Vittorio Barbieri
- 418 The calypso project:**
Strategy, purposes and indications for road map on tourism for all
by Alan Vella and Tina Gallucci
- 426 Tourism for all promotion: The case of the Piemonte region**
by Paola Casagrande and Marzia Baracchino

ENPart I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Introduzione

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni**“Viaggiare senza limiti: turismo per tutti in Europa”.**

Un titolo ambizioso, per un'opera che si propone in realtà un solo scopo: essere un punto di partenza per chi, nel mondo del turismo, che è poi anche il mondo dei servizi, si tiene lontano da un settore per timore o per mancanza di conoscenza. Come quando, negli anni Ottanta, i primi divulgatori scientifici scrivevano qualche libro sulla cosmologia o sulla biologia, prima che Jurassic Park trasformasse i dinosauri da terribili fotografie sui sussidiari delle elementari a compagni di giochi per un'intera generazione. Nel mondo del turismo accessibile, la reazione degli operatori è la stessa dei genitori quando per le prime volte i ragazzi chiedevano di acquistare un giocattolo a forma di T-Rex: sarà solo un caso isolato? Possibile che sia davvero questo il futuro? Che devo fare, oppormi o seguire la corrente? O meglio, cavalcare la tendenza? E con le spese come faccio, dovrò ricomprare tutto, lo zainetto, l'astuccio, i quaderni, i giochi, le tazzine e lo spazzolino da denti. C'è ancora dunque tanta incertezza, tanta diffidenza, tanta confusione. In parte perché in realtà il settore è confuso di per sé, per primi sono i clienti, i turisti con esigenze particolari, a non sapere bene che cosa desiderano, come richiederlo e come ottenerlo. In parte, però, ed è la parte maggiore, manca la conoscenza del settore, la comprensione di quali siano le cosiddette esigenze particolari e di quanto sia promettente il mercato. Con questa pubblicazione si vuole dare un contributo a fare chiarezza, a capire che cosa siano e quali siano le esigenze particolari, che cosa si chiede a un territorio o a una struttura ricettiva o turistica. Magari sfatando anche qualche falso mito e dando qualche indicazione pratica, sicuramente utile in un mondo che spesso vive solo di teoria.

Tanti argomenti sono soltanto accennati, molti mancano del tutto, come il grande capitolo delle intolleranze alimentari. Non perché non pensiamo che avrebbero giovato alla qualità della pubblicazione, ma perché non è stato possibile reperire un contributo qualificato e qualificante, ed allora abbiamo preferito rinunciare, piuttosto che pubblicare inesattezze. Quello che abbiamo cercato di fare è raccogliere le testimonianze di esperti, cercando di stimolarli ad approfondire un argomento in cui fossero particolarmente ferrati, partendo dalla descrizione delle necessità, per passare alla strutturazione dell'offerta e giungere quindi al grande capitolo e alla grande sfida della promozione e del marketing.

Crediamo di avere gettato un sassolino nello stagno, sperando che le onde arrivino il più lontano possibile.

Prefazione

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

L'impegno del Governo nell'innovazione nel turismo

di Michela Vittoria Brambilla

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Un paese davvero civile non può non consentire ai suoi cittadini la piena accessibilità a tutte le sue strutture pubbliche e private. E questo vale a maggior ragione per un settore, quello del turismo, che vede l'Italia primeggiare nel mondo per le sue eccellenze in tutti i campi. Se il turismo vuole davvero diventare uno degli asset strategici futuri di questo paese, non può fare dei distinguo fra chi può accedere a determinate strutture e chi no. Questo principio vale non solo per ragioni di civiltà ma rappresenta anche un investimento di tipo economico perché coinvolge milioni di potenziali clienti del turismo.

Per questo, la Commissione per la promozione e il sostegno del turismo accessibile, costituita presso il Ministero del Turismo, ha voluto elaborare un 'Manifesto' che rappresenti la base programmatica e culturale del suo lavoro futuro. Un lavoro a cui sono chiamati a partecipare tutti coloro che fanno parte della filiera del turismo e che sono direttamente coinvolti con i temi che la Commissione ha individuato come prioritari. In primo luogo ci rivolgiamo ai Comuni Italiani che di questa sensibilità devono essere i più diretti interpreti nel territorio. Proprio con Anci è stata avviata una collaborazione che vedrà nei quattro incontri organizzati nel nord, centro, sud Italia e isole, l'occasione importante per promuovere il Manifesto e il suo Documento applicativo. Il principio che deve guidare la nostra azione è semplice e chiarissimo: l'individuo nella sua totalità, con i suoi bisogni che derivano da personali condizioni di salute - qualunque esse siano, dalle disabilità motorie alle intolleranze alimentari, da una gravidanza all'età avanzata - è un cittadino ed un cliente che ha diritto a fruire dell'offerta turistica in modo completo e in autonomia. L'accessibilità, ossia l'assenza di barriere architettoniche, culturali e sensoriali, è la condizione indispensabile per consentire la fruizione del patrimonio turistico italiano. La Commissione metterà in campo azioni finalizzate a raggiungere questi obiettivi perché, come ho già detto, un paese per ritenersi davvero civile deve essere accessibile.

Michela Vittoria Brambilla

Ministro del Turismo

Calolziocorte, 26 ottobre 1967

Michela Vittoria Brambilla è Ministro del Turismo nel IV Governo Berlusconi dall' 8 maggio 2009.

L'anno precedente aveva prestato giuramento in qualità di Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri con delega al Turismo ed al rilancio dell'immagine dell'Italia (12 maggio 2008). Eletta nella circoscrizione Emilia-Romagna XI per il Popolo della Libertà, Michela Vittoria Brambilla è stata proclamata deputato della XVI legislatura il 22 aprile 2008. Si tratta del compimento di un percorso politico che ha avuto il suo inizio quando, il 20 novembre 2006, fondò i Circoli della Libertà, dei quali è attualmente Presidente.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Parte I

Teoria e pratica nel turismo accessibile

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Il turismo accessibile secondo gli studi e le prassi in Europa

di Lilian Müller

Il concetto di turismo accessibile

Il turismo accessibile è un concetto che è diventato sempre più conosciuto negli ultimi 10-15 anni; sia i turisti che l'industria turistica tendono a diventare più consapevoli dei suoi vantaggi. Il turismo accessibile può essere brevemente descritto come *i prodotti e i servizi di tutta la catena di servizi turistici che sono progettati per tutti e senza barriere*. Può anche essere descritto in termini di mercato essendo il mercato turistico che cresce più velocemente. Perché questo?

Stiamo attraversando un cambiamento demografico, questo è un dato di fatto. Una parte crescente degli europei è gente anziana, 60 anni o più. Questa generazione che ha sperimentato il boom del turismo di massa in Europa a partire dagli anni Sessanta non è pronta a rinunciare a viaggiare a causa di qualche disabilità che potrebbe sopraggiungere con l'età. Questi clienti senior probabilmente non chiamerebbero loro stessi "disabili" ma le loro necessità di accesso quando viaggiano corrisponderebbero invariabilmente ai requisiti d'accesso delle persone con disabilità. La popolazione che invecchia sta rapidamente portando alla trasformazione del "turismo accessibile" da quello che era considerato come un mercato di nicchia a un fenomeno di mercato di massa.

Il potenziale di mercato del Turismo per Tutti non solo include la popolazione più anziana, ma anche molte persone in tanti stadi della vita con necessità estese di una buona accessibilità: persone con disabilità con amici e famigliari; famiglie con bambini piccoli; persone con problemi di salute temporanei o cronici. Quando si considerano solo le persone con disabilità in Europa questo mercato equivale ad almeno 630 milioni di persone che pernottano in Europa per anno e almeno 130 milioni di cittadini europei secondo le stime della Commissione Europea. Inoltre, le persone che provengono da altre parti del mondo hanno all'incirca le stesse necessità di

accessibilità e le stesse aspettative e molte di loro vogliono visitare l'Europa.

Studi tedeschi hanno mostrato come il target del turismo accessibile sia portato a spendere più soldi per le proprie vacanze, ami viaggiare in bassa stagione, sia più fedele alla destinazione del turista qualunque e che spesso venga accompagnato dalla famiglia o dagli amici. Il turismo accessibile può portare ad un fatturato crescente per le imprese, stagioni prolungate, nuove opportunità lavorative e un maggiore reddito per la società.

Un fenomeno con molte etichette

Il turismo accessibile come concetto è conosciuto sotto varie etichette. Turismo per Tutti, turismo inclusivo, turismo senza barriere sono alcune delle tante espressioni usate per lo stesso fenomeno. Il turismo accessibile si basa sulla filosofia del Design for All, un approccio verso il design dell'ambiente, dei prodotti e dei servizi costruito che assicuri la possibilità di partecipazione da parte di tutte le persone su base equa a tutte le attività sociali. Il Design for All è la filosofia e la visione di una società aperta e funzionale per tutti, basata sul fatto che tutti gli esseri umani sono differenti. Quindi i prodotti, i servizi e gli ambienti devono essere studiati sin dall'inizio per essere adatti al maggior numero di persone possibile, e per ridurre la necessità di adattamento per un certo target di persone o necessità. Un prodotto o un servizio che è sviluppato secondo la filosofia del Design for All può essere utilizzato nella più ampia cerchia di utenti senza modifiche e può essere facilmente adeguato per venire incontro a necessità specifiche. Raggiungere questo scopo è un'importante sfida per i progettisti, gli architetti e i designer, scopo che inoltre creerà una situazione doppiamente vincente per la società, i cittadini e le imprese. Un prodotto o un servizio studiato per tutti è facile da capire e da usare; è utilizzabile nonostante eventuali limiti delle abilità individuali e fornisce i requisiti necessari per tutti per partecipare alla società su basi eque.

Il termine Turismo senza barriere è perlopiù usato nei paesi germanofoni ma si è esteso ed è usato globalmente. L'idea del turismo senza barriere o accessibile è attivamente supportata a livello nazionale in Germania ed è parte integrante delle politiche turistiche del governo federale, ed è stata recentemente adottata da parte di un gruppo di destinazioni tedesche affinché sviluppino e promuovano questo nuovo segmento di

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

mercato che è promosso come turismo senza barriere inteso come turismo dove tutto è accessibile a tutti. Ma il turismo senza barriere è promosso anche come offerte di vacanza per persone con mobilità ridotta.

Come definito da Darcy e Dickson, il turismo accessibile ...*permette alle persone con richieste particolari d'accesso, inclusa la mobilità, la vista, l'udito e la dimensione cognitiva, di fruire indipendentemente e con equità e dignità attraverso la disponibilità di prodotti, servizi e ambienti turistici universalmente studiati. Questa definizione include tutte le persone che viaggiano con bambini in passeggino, le persone con disabilità e gli anziani.*

Per tutti o per disabili?

Il turismo accessibile, o turismo per tutti, non riguarda il creare soluzioni e prodotti speciali studiati solo per le persone con una certa disabilità, bensì assicura che i prodotti, i servizi e gli ambienti turistici siano creati e studiati per essere adatti al più ampio numero possibile di clienti, rispettando il fatto che ogni cliente è unico. Ogni attività turistica o d'affari senza dubbio dovrebbe applicare questo concetto, in quanto il business in generale concerne il raggiungere il numero più elevato di clienti; il business turistico in particolare basa il suo successo sulla propria abilità di raggiungere le necessità individuali dei clienti. Ma l'obiettivo è stato quello di far aumentare la consapevolezza e la conoscenza del turismo per tutti e del Design for All come fattori e concetti di successo per lo sviluppo degli affari.

Nella pratica ci sono anche un numero crescente di iniziative e affari che mirano specificatamente a clienti disabili. Possiamo notare esempi come l'agenzia di viaggi portoghese *Accessible Portugal* che organizza vacanze per disabili, o l'iniziativa della Commissione Europea *Calypso*, con lo scopo di migliorare le possibilità di certi gruppi target di andare in vacanza sotto il segno del *Turismo sociale*. Questi sono esempi di iniziative complementari basate sul mercato che si concentrano sui clienti che sono coloro che maggiormente beneficiano del turismo accessibile.

Altri esempi mostrano come l'informazione e il marketing dell'accessibilità nel turismo siano diventati parte integrante della promozione turistica d'avanguardia. Le informazioni riguardo a guide speciali o servizi sono presentate sui principali siti web turistici, come per esempio la città italiana di Genova. La regione della Catalogna ha selezionato 19 destinazioni con un elevato livello di accessibilità per tutti, presentate in una guida apposita. In

Danimarca l'Ente nazionale del Turismo, l'organizzazione per gli hotel e i ristoranti e le organizzazioni di disabili hanno fondato un'associazione con lo scopo di fornire informazioni di qualità riguardo il turismo accessibile e i servizi pubblici in Danimarca e hanno creato una serie di etichette per il marketing del turismo accessibile. Ci sono molti altri esempi, ma tutti mostrano quanto il turismo accessibile sia diventato un segmento di mercato da tenere in considerazione e da sviluppare.

Il turismo accessibile dovrebbe essere considerato come un problema di qualità e sostenibilità. Con una porzione crescente di persone anziane nella popolazione, nessun business può ignorare a lungo termine il fatto che tutto ciò aumenta anche la domanda di prodotti e servizi studiati per tutti.

Lo sviluppo del turismo accessibile in Europa

Lo sviluppo del turismo accessibile sotto molti aspetti ha seguito le stesse caratteristiche in tutta Europa durante gli ultimi due decenni. Partendo dalla consapevolezza del fatto che anche le persone disabili hanno il diritto di viaggiare e andare in vacanza, continuando con una crescente conoscenza delle necessità delle persone disabili e considerando che questo problema è più complesso del semplice parlare di accessibilità fisica; si passa ad una comprensione più ampia e profonda del concetto di turismo accessibile come idea basata sul concetto di diversità, Design for All e gestione orientata al cliente.

All'inizio degli anni novanta il turismo accessibile era concentrato sul turismo per le persone disabili, piuttosto che sul turismo accessibile per tutti. Un numero di strutture turistiche poteva fornire servizi e pernottamento, perlopiù adattati alle necessità delle persone in carrozzina in risposta ad una domanda crescente. Questo sviluppo ebbe luogo parallelamente ai cambiamenti nelle politiche sociali e per disabili, quando l'attenzione verso il diritto delle persone disabili a una vita indipendente stava crescendo.

Guardando indietro allo sviluppo del turismo accessibile in Europa c'è stato uno sviluppo piuttosto veloce e sfaccettato negli ultimi decenni. All'interno dell'Unione Europea molte iniziative e programmi hanno contribuito a supportare il miglioramento dei diritti delle persone disabili ad avere una vita indipendente e libera da discriminazioni; in questo modo c'è stato un forte appoggio allo sviluppo del turismo accessibile in Europa. Accanto alla crescente consapevolezza del turismo accessibile come mercato in crescita, il

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

turismo accessibile è diventato una questione richiesta sia dagli utenti-turisti che dai fornitori-industria.

Il turismo accessibile ha il suo posto preciso in progetti innovativi correlati al miglioramento delle pari opportunità per le persone disabili così come allo sviluppo del turismo come opportunità d'affari, iniziative di pratica, ricerche ecc. L'etichetta "Turismo per Tutti" è stata resa nota attraverso l'iniziativa della Commissione Europea *Helios* e da allora è stata frequentemente usata come etichetta per turismo accessibile, dapprima nel Regno Unito e in Svezia, e poi in tutta Europa. Altre importanti pietre miliari da parte dell'Unione Europea sono state il lancio nel 2003 dell'anno europeo delle persone disabili e il modo in cui le pari opportunità per le persone con disabilità siano state rafforzate passo dopo passo nei trattati europei. Un'importante forza conduttrice è stata l'adozione del *Regolamento standard per l'equiparazione delle opportunità per le persone con disabilità* dell'ONU nel 1993, dove sia l'accessibilità in generale che le offerte di turismo accessibile sono state poste in evidenza.

Negli stati membri dell'UE, i Piani d'Azione Nazionali sulle Politiche della Disabilità hanno lavorato verso un miglioramento generale dell'accessibilità e anche verso il supporto dello sviluppo del turismo accessibile. In Svezia il Parlamento nel 1999 nel suo piano di azione nazionale sulle politiche della disabilità "*Da paziente a cittadino*" scrisse che uno degli scopi era quello di trasformare la Svezia in una società accessibile per tutti entro il 2010. Soprattutto, questo è stato un segnale importante non solo a livello nazionale ma anche internazionale. Altri enti nazionali, come Visit Britain e il Ministero del Turismo greco hanno anche intrapreso approcci pratici agendo ed essendo coinvolti come co-fondatori dell'Associazione Europea ENAT - European Network for Accessible tourism (Rete Europea per il Turismo Accessibile) costituito nel 2006. ENAT sta lavorando per migliorare l'accessibilità nel settore turistico consolidando la conoscenza esistente e dando a tutti gli attori l'opportunità di mettere questa conoscenza in comune attraverso collaborazioni, ovunque esse siano in Europa. ENAT mira ad aiutare l'Europa a diventare una meta accessibile, dove tutti i viaggiatori si possano muovere liberamente, possano assaporare nuove esperienze ed essere sicuri di ricevere i servizi di cui hanno bisogno e che si aspettano. Il turismo accessibile deve diventare una priorità per il bene dei turisti e per la sostenibilità a lungo termine dell'industria turistica europea.

Uno sviluppo da orizzonti diversi

Lo sviluppo del turismo accessibile sta avendo luogo partendo da due punti diversi: una prospettiva orientata alla società e una prospettiva commerciale. Queste due prospettive sono interdipendenti, se l'Europa vuole avere successo ed essere competitiva nel campo del turismo accessibile.

Dal punto di vista della società, meno barriere nell'ambiente rendono i cittadini più indipendenti dai servizi di assistenza, e possono addirittura portare ad un incremento del reddito, quando le persone con disabilità possono lavorare, studiare ed essere attivi consumatori. Una buona accessibilità è anche un buon affare, in quanto è importante anche per prevenire incidenti, anche gravi, per le persone che hanno problemi a deambulare; un buon ambiente acustico causa meno perdite d'udito. Inoltre lo sviluppo di una buona accessibilità è una questione importante per affrontare le ambizioni di garantire ai cittadini una vita libera da discriminazioni.

Dal punto di vista commerciale è ora ben noto che l'accessibilità è uno degli aspetti più importanti per gli affari turistici per essere competitivi sul mercato turistico futuro. La parte che invecchia della popolazione sta crescendo, tra 20 anni quasi un terzo della popolazione europea avrà 60 o più anni. E già si nota che oggi la gente più anziana in generale ha richieste e aspettative di servizi, comfort e accessibilità elevate. Il turismo accessibile è un'opportunità di mercato ovvia: basandosi sulle statistiche di Eurostat 2005, il gruppo target centrale è stimato approssimativamente in 127 milioni di persone in Europa. Nuovi clienti, stagioni più lunghe e un'industria turistica più forte è l'ovvio risultato di buone infrastrutture quando si tratta di turismo accessibile.

Dalle due prospettive differenti, quella sociale quella commerciale, gli sforzi per migliorare l'accessibilità vanno di pari passo tra loro. Il settore pubblico sta migliorando l'accessibilità nell'ambiente pubblico, nei servizi sociali, nell'informazione ai cittadini ecc.; mentre nell'ambito privato l'accessibilità migliora il potenziale commerciale di prodotti e offerte.

I turisti sono dipendenti da un alto livello di accessibilità sia nell'ambiente pubblico che privato. Per avere successo come meta turistica l'intera catena dei servizi deve essere accessibile: hotel, ristoranti, strade e pavimentazione, trasporti pubblici, centri d'assistenza, infor-

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

mazione civica ecc, devono anche essere accessibili. Quindi è necessaria una cooperazione stretta e fruttuosa tra gli attori pubblici e commerciali.

Ulteriore sviluppo del turismo accessibile in Europa

La maggior parte dei successi negli affari è basata su un concetto dove le imprese rendono il più facile possibile per un consumatore potenziale l'utilizzo di un prodotto o di un servizio offerto. E questo potrebbe essere l'unico "segreto" dietro al successo del turismo accessibile, rendere le cose il più facile possibile per il cliente. Fornire prodotti e servizi che sono studiati per tutti e senza barriere. Il primo passo in questo processo è di accrescere la consapevolezza che, insieme a una strategia a lungo e breve termine, la conoscenza e il sostegno possono migliorare la struttura del turismo europeo inteso come unitario e accessibile. Tutti i turisti trarranno giovamento da un'accessibilità migliore, una qualità più elevata, dal comfort e dalla sicurezza. Un successo nel turismo accessibile è ampliare la gamma di accessibilità che una meta può offrire al visitatore in termini di accessibilità lungo tutta la catena di servizi. Nessuno va in vacanza solo per dormire in un hotel. Nessuno raggiunge un concerto senza doversi confrontare con nessun tipo di trasporto in aree pubbliche come pavimentazione, piazze ecc. E questo aumenta il bisogno di cooperazione tra diverse imprese in diverse parti della catena di servizi, ma anche una stretta interazione tra gli affari privati e gli attori pubblici.

Per il futuro alcuni dei fattori importanti da sviluppare con successo per il turismo per tutti sono: assicurare che sia gli attori pubblici che privati prestino attenzione alla pianificazione a lungo termine per un ulteriore sviluppo dell'accessibilità; la formazione dello staff; la cooperazione con le imprese esterne; assicurare uno scambio attivo di conoscenze e buoni esempi a livello regionale e internazionale; provvedere alla commercializzazione attraverso canali d'avanguardia così come la commercializzazione verso il nucleo di clienti target.

Nonostante l'alto livello di ambizione e consapevolezza tra gli imprenditori turistici individuali, c'è ancora molto da fare prima che si possa dire che l'Europa sia una meta accessibile a tutti. Siamo solo all'inizio di un processo dove si può e si deve imparare gli uni dagli altri, condividere esperienze e prassi, e cooperare nello sforzo di fare il possibile per viaggiare senza barriere in qualsiasi paese europeo e attraverso tutti i confini.

Fonti

- Accessible Portugal, <http://www.accessibleportugal.com/>
- Buhalis/Eichorn/Michopoulou/Miller, 2005. Accessibility market and stakeholder analysis, p 53. OSSATE/ University of Surrey. Pdf.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Design for all Foundation: "What is design for all"? <http://www.designforall.org/en/dfa/dfa.php>
- Sito web ENAT: <http://www.accessibletourism.org>
- Iniziativa della Commissione Europea "Calypso": http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm
- Germany.tourism.de; Mete accessibili in Germania: http://dev1.germany-tourism.de/pdf/Travel_Tips_12_2009_engl.pdf
- Report sul turismo tedesco 2008, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/de_2008_en.pdf
- Handisam, informazioni sul Piano d' Azione Nazionale Svedese per i disabili, "Da paziente a cittadino": http://www.handisam.se/Tpl/NormalPage___297.aspx
- Sito web Independent Living, informazioni riguardo i diritti dei disabili nei trattati europei: <http://www.independentliving.org/docs3/edf98.html>
- Neumann, Pagenkopf, Schiefer, Lorenz, 2008: Barriererfreie Tourismus für alle in Deutschland, Erfolgsfaktoren und massnahmen zur qualitätssteigerung; <http://www.neumann-consult.com/17057.html>
- Sito web ufficiale per le informazioni sull'accessibilità della Danimarca: <http://www.godadgang.dk/gb/main.asp>
- Sito web ufficiale di Genova: <http://www.genova-turismo.it/spip.php?article369>
- Sito web Ufficiale della Germania: http://www.germany-tourism.co.uk/EGB/attractions_events/germany_for_disabled_travellers.htm
- Turisme de Catalunya, 2009: "Accessible tourism-good practice guide, Catalonia", Brochure
- ONU: Regolamento standard sull'equiparazione delle opportunità per le persone con disabilità, 2003 <http://www.un.org/esa/socdev/enable/dissre00.htm>

IT

 Parte I
 Teoria e pratica nel
 Turismo Accessibile

 Parte II
 I Turisti con
 necessità particolari

 Parte III
 Il Marketing e il
 Turismo per tutti

 Parte IV
 L'impegno delle
 istituzioni

IT

Lilian Müller

Presidente ENAT - European Network of Accessible Tourism

Helsingborg (Svezia), 29 marzo 1960

Presidente ENAT e Amministratore Delegato di Turismo per Tutti in Svezia, Lilian Müller ha lavorato nel campo del turismo accessibile dal 1995, e fu una dei fondatori del Turismo per tutti in Svezia. All'interno di Turismo per tutti in Svezia, Lilian ha costruito servizi come il database svedese UGUAGLIANZA, ha realizzato consulenze sull'accessibilità per il settore del turismo, ha prodotto materiale di formazione e tenuto corsi per il personale delle aziende turistiche. Lilian è stata il coordinatore e il project manager responsabile per Turismo per Tutti in Svezia di numerosi progetti transnazionali. È stata anche amministratore delegato di Folkkrörelsernas UE-forum (rete regionale della ONG) e la responsabile dei progetti transnazionali e office manager della Cooperativa Agenzia di Sviluppo regionale. Lilian è sposata, ha un figlio e due figlie e vive a Helsingborg.



Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Turismo per tutti con tutti: metodologie di approccio al problema ed esempi di buone prassi

di Giovanni Ferrero

Turismo per tutti significa accoglienza ad ampio spettro; significa un sistema integrato di servizi che permetta a ciascun turista, indipendentemente dalle proprie condizioni di salute e dalle proprie difficoltà, temporanee o permanenti, la possibilità di fruire agevolmente e con piena soddisfazione dell'offerta turistica di un territorio e delle sue peculiarità. Turismo per tutti significa quindi coinvolgere un gran numero di attori della filiera turistica: al di là delle strutture ricettive, primo elemento a cui si pensa quando si ragiona di turismo e di accessibilità turistica in particolare, un ruolo di primaria importanza è da attribuirsi alle attività escursionistiche, ai musei, alle attrattive artistiche e culturali, alle manifestazioni, ai servizi di guide e accompagnamento, per non parlare dei ristoranti e dei sistemi di trasporto.

Ad essere accessibile è dunque il territorio nel suo insieme, mai soltanto un elemento della filiera turistica. Si tratta di un concetto semplice, ma rivoluzionario. Soprattutto per chi ha sempre inteso l'accesso all'esperienza turistica come figlia dell'accessibilità strutturale, in particolare degli alberghi. Mai postulato fu più erroneo, a parte forse la teoria della Terra piatta al centro del Sistema Solare, anche se è stato per molti, CPD (Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus) compresa, un passaggio obbligato nella storia dell'impegno sul turismo accessibile. È successo in molte occasioni, infatti, che le associazioni di tutela per le persone con esigenze particolari, e in particolare quelle delle persone con disabilità, più spesso motoria che sensoriale, attuassero una politica costrittiva e punitiva: la struttura non è accessibile, non rispetta la legge quindi va sanzionata. Un approccio che non si può condannare, sia chiaro, perché dal punto di vista della tutela delle persone con disabilità a volte la prova di forza può essere l'unica soluzione praticabile e perché tollerare a volte significa anche incentivare. Per chi invece

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

lavora in ambito turistico, fermo restando l'obbligo del rispetto dei diritti, il mantenimento di un clima collaborativo e propositivo è fondamentale: nessuno infatti può obbligare né il titolare né il personale di una struttura turistica, ricettiva o legata a qualsiasi altro servizio, ad accogliere calorosamente e a gestire in modo corretto una persona con esigenze particolari. La qualità dell'accoglienza, in modo altrettanto significativo che in funzione delle barriere architettoniche, nasce infatti dalla sensibilità personale e dall'inclinazione individuale o della struttura. Non si può quindi neanche lontanamente pensare di creare un sistema turistico accessibile senza la fattiva e convinta collaborazione di tutti gli operatori del settore, a maggior ragione in caso di strutture e servizi con numerosi dipendenti per cui la sensibilità deve essere trasmessa e instillata nei dipendenti da parte della direzione o del titolare. Troppi e troppo noti sono infatti i casi in cui gli sforzi realizzati da una struttura vengono inficiati da un dipendente poco sensibile o malaccorto (e viceversa, non dimentichiamolo mai...). Ecco dunque che nasce un approccio veramente legato a quello del terzo settore, e forse anche un po' idealistico: quello in cui il pubblico, l'ente di tutela delle persone con esigenze particolari e il privato si attivano per costruire insieme un'offerta di qualità per tutti.

Anche in questo senso la disseminazione di progresso culturale diventa volano di sviluppo per il sistema turistico: da più parti infatti si sostiene come l'attività sul turismo per tutti, al di là di creare opportunità per un mercato in rapido sviluppo, contribuisca a migliorare la qualità dell'accoglienza tout-court; formare un addetto all'accoglienza di persone con esigenze particolari lo rende ancora più facilmente in grado di soddisfare le particolari esigenze dei turisti qualunque. Ed è per questo che è necessaria l'adesione convinta di coloro che fanno parte della filiera turistica. Non c'è modo di persuadere un titolare di una struttura ricettiva a organizzare procedure di accoglienza ampia all'interno della propria struttura, anche con i propri dipendenti, se non è egli stesso convinto dell'opportunità economica, non solo etica, delle azioni intraprese.

L'adesione arriva fundamentalmente dalla condivisione di alcuni punti cardine:

- l'accessibilità per tutti è una via per il miglioramento della qualità dei servizi per qualsiasi cliente;
- l'accessibilità per tutti è un'opportunità non solo dal punto di

➔ [English version of this article at page 241](#)

vista etico ma anche da quello commerciale;

- una struttura accessibile è più comoda per tutti;
- la fruibilità del sistema turistico induce anche un miglioramento per tutti i cittadini che vivono sul territorio, in particolare per le persone disabili.

La condivisione di tali argomentazioni può arrivare da una efficace opera di convincimento, dalla opportuna ricerca di coloro che già in sé hanno il germe di tali convinzioni, dallo sviluppo di reti di relazioni con tutte le organizzazioni rappresentative dei servizi e delle aziende della filiera turistica, dalla conoscenza diretta delle necessità da parte degli operatori del settore per esperienza personale. È evidente che un approccio basato sulla condivisione dei principi e sulla persuasione diventa antitetico al classico approccio repressivo e punitivo basato sulla richiesta del rispetto dei diritti, sul richiamo alla normativa di legge e sulle sanzioni. Un simile punto di vista non va ovviamente a scalfare la necessità di affermare il diritto all'integrazione e alle pari opportunità, né va ad inficiare l'opera indifferibile di pesante e convinta repressione di comportamenti discriminatori: mai si potrà condividere, né imputare a scarsa conoscenza del mercato, il rifiuto di ospitare o di alloggiare o allontanamento o altri tipi di comportamenti e reazioni discriminatorie da parte di gestori di servizi turistici nei confronti di persone con disabilità e loro famiglie.

Comunque sia, il lavoro di condivisione diventa invece indispensabile, o fortemente raccomandato, specie nel caso in cui si chieda all'imprenditore della filiera turistica di effettuare degli investimenti: perché tali investimenti vengano realizzati con il giusto impegno, perché non si faccia passare per abbattimento di barriere anche la costruzione di un eliporto sul tetto, perché si lavori a 360 gradi sull'accessibilità delle strutture e dei servizi, le sole disponibilità e sensibilità non bastano. È necessario che l'imprenditore possa intravedere la possibilità per un ritorno dell'investimento, possa individuare un mercato che possa apprezzare gli sforzi compiuti. In caso contrario, senza ombra di dubbio, esclusa la sensibilità particolare di chi ha toccato con mano le esigenze di una persona con disabilità, l'adesione rimane esclusivamente formale: le barriere abbattute senza una reale convinzione non sono null'altro che una mera adesione formale alla

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

legge, che in quanto tale resta improduttiva, per il cliente con disabilità così come per l'imprenditore. E, aspetto assai più rilevante, le barriere abbattute per dovere lasciano macerie di tipo culturale: se si può obbligare qualcuno ad abbattere un gradino, ben più difficile è obbligarlo ad essere accogliente e a controllare che i suoi dipendenti lo siano altrettanto.

Partendo da questo punto di vista, diventa immediatamente conseguente la necessità di coinvolgere chi ha interesse a esplorare il mercato, magari passando attraverso le associazioni di categoria. Avendo la fortuna di incontrare persone disponibili e sensibili, come è successo a CPD in Piemonte con il progetto Turismabile, per esempio con Federalberghi e Gta-Aica, si possono realizzare molte attività soprattutto dal punto di vista della sensibilizzazione di tutti gli associati. All'inizio magari, come è stato anche nella nostra esperienza, può succedere che l'accoglienza sia freddina e la partecipazione scarsa, ma con la perseveranza e la disponibilità è probabile che i risultati migliorino. Coinvolgere gli operatori turistici puntando sulle possibilità offerte da un mercato non sfruttato, se si riesce a dare cifre credibili, può essere un utile punto di partenza; immedesimarsi nella controparte può aiutare! Immaginatevi di essere un albergatore, di solito oggetto di strali da parte di associazioni che contestano il suo livello di accessibilità quando il più delle volte l'accessibilità della struttura è stata progettata da un professionista e verificata dall'Asl competente! A tutto questo si aggiunga che il più delle volte le camere accessibili restano quasi sempre vuote perché non le vogliono né i clienti non disabili né tantomeno i turisti con disabilità. E allora? Allora il percorso è lungo e difficile, ma certamente diventa meno arduo se si riesce a lavorare insieme in modo positivo, magari cercando di lanciare qualche spunto anche verso altre categorie, come per esempio gli architetti. Tra i progettisti sono ben pochi coloro che veramente applicano a fondo i principi della progettazione per tutti: non se ne abbiano a male gli architetti, anche perché la verità è sotto gli occhi di tutti. Se anche grandi professionisti come Calatrava riescono a produrre un mostro di inaccessibilità come il ponte sul Canal Grande a Venezia, e non è un caso isolato, è evidente che è passabile una comprensibile generalizzazione. Il problema è che spesso l'accessibilità viene trascurata perché ciò che è accessibile dà l'idea di essere brutto, ospedaliero, sanitario. Esistono esempi, invece, di strutture di qualità completamente accessibili per ogni tipo di disabilità; il difficile è riuscire a divulgarle. Basta pensare che il recente convegno mondiale dell'ordine degli architetti, svoltosi a To-

rino nel 2009, non ha ospitato neanche una relazione sulla progettazione per tutti e sull'Universal Design.

Ultimo punto che vale decisamente la pena di sfiorare, è che Turismo per tutti con tutti significa anche coinvolgere altre associazioni o enti attivi nel terzo settore, mettendo in secondo piano quel campanilismo che spesso prevale nei rapporti tra le associazioni. Sul territorio, infatti, esistono spesso attività legate al sociale che possono però anche avere una valenza turistica in un'accezione ampia, dal servizio di trasporto con mezzi attrezzati, al centro dialisi, dall'associazione che organizza gite ed escursioni al centro ippico che fa attività con persone con disabilità. Se, quindi, normalmente è il turismo che porta un incremento dei servizi anche per la popolazione locale, in taluni casi i servizi turistici possono essere attività già in corso di realizzazione che vengono inserite nella filiera turistica.

Certo è che lavorare con il territorio alle spalle, valorizzandone esperienze e suggestioni, per una associazione come CPD è decisamente più facile che restare, come in altri casi è capitato, inascoltato profeta in patria.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Giovanni Ferrero

Direttore CPD Onlus - Consulta per le Persone in Difficoltà

Torino, 11 giugno 1972

Dopo un'esperienza nel settore immobiliare, si dedica alla Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus di cui è attualmente direttore. Incomincia la sua attività nel turismo con il progetto Piemonte per Tutti, realizzato nel biennio precedente le Olimpiadi di Torino 2006; l'iniziativa viene riproposta nel 2007, con un taglio diverso, con il progetto Turismabile, tuttora in corso.

Dal 2003 è presidente dell'agenzia formativa FORMA, attiva in ambito sociale e sanitario.



Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Accessibilità trasparente, progettazione accessibile, legislazione vigente

di Eugenia Monzeglio

Il concetto di “**accessibilità trasparente**” e la richiesta di una sua concreta applicazione nascono nell’ambito del turismo per tutti. Accessibilità trasparente è un requisito che coniuga la fruibilità di strutture, oggetti, percorsi, servizi, da parte di qualsiasi persona, in condizione di autonomia, di sicurezza e di non discriminazione con aspetti di gradevolezza e di valenza espressiva, evitando assolutamente connotazioni di tipo “ospedaliero” o configurazioni che sottolineino o stigmatizzino la disabilità, seguendo i principi e i metodi della progettazione universale ed inclusiva.

Progettazione accessibile in ambiente turistico non è niente di più e niente di diverso rispetto alla progettazione accessibile in qualsiasi altro campo. Infatti, tutti i luoghi o quasi la totalità dei luoghi, toccati dalla presenza del turista, sono vissuti anche dalle persone che non si configurano come turisti, perché sono luoghi che fanno parte del vivere quotidiano (come i trasporti, i percorsi pedonali, gli attraversamenti stradali, le attività commerciali) ed ai quali tutte le persone si rivolgono. Altri luoghi possono essere frequentati da qualsiasi persona e indipendentemente dall’attività turistica, come i luoghi per lo svago, il divertimento, la ristorazione, lo spettacolo o come gli spazi legati ad attività culturali, a esposizioni, a manifestazioni.

Alcuni luoghi fanno parte indubbiamente di attività squisitamente turistiche come:

- le strutture ricettive da alberghi a case per ferie, gli agriturismi, i bed&breakfast, i villaggi turistici, i campeggi e i rifugi montani. Tuttavia occorre ricordare che molti di essi ospitano anche non turisti, (persone che si spostano e soggiornano in strutture ricettive per motivi collegati all’attività lavorativa);
- gli stabilimenti balneari;
- i cosiddetti itinerari turistici, collegati strettamente al turismo e al tempo libero oltre che ad attività più di natura “educativa”.

➔ [English version of this article at page 246](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Pertanto l'accessibilità in ambito turistico è sempre la stessa, se non con qualche attenzione aggiuntiva orientata all'informazione, all'accoglienza, alla disponibilità e a rendere più comodo e piacevole il soggiorno di qualsiasi turista, ivi compreso il turista con disabilità e con esigenze particolari. Progettazione accessibile in ambiente turistico è quel percorso ideativo che:

- progetta non per soddisfare la normativa tecnica sull'accessibilità, ma per rispondere a bisogni, esigenze, desideri connessi con una effettiva, sicura, piacevole, soddisfacente ed autonoma fruizione del costruito, degli spazi all'aperto, degli arredi e delle attrezzature. Tende a garantire l'accessibilità e la fruibilità generalizzata con soluzioni appropriate integrate nel normale percorso progettuale, indipendentemente dalle richieste normative, invece di adeguare banalmente il progetto alle caratteristiche di accessibilità richieste dalle norme;
- non si accontenta di applicare la norma, ma vuole realizzare spazi migliori partendo dalle condizioni umane di maggiore "fragilità" e difficoltà.

Progettazione accessibile è progettazione inclusiva, universale (Universal Design) e pluriversale:

- universale in quanto le soluzioni non devono essere separate e segreganti e, quindi, occorre superare le distinzioni, che realizzano percorsi o ingressi distinti per persone con disabilità: solo agendo così si va verso spazi davvero accessibili per tutti;
- pluriversale in quanto presenta un ampio spettro di soluzioni che agevolino tutte le persone, non solo le persone con disabilità ed offre soluzioni differenziate per le differenze umane, poiché è progettazione che vuole includere dall'inizio, invece di escludere, le diversità umane, che, tra l'altro, non sempre sono riconducibili a situazioni di disabilità;
- riconosce l'importanza "di come appare la soluzione" (che deve essere attraente e piacevole), della sua valenza espressiva, della sua comunicatività, della sua connotazione "non ospedaliera" (la forma che dà valore);
- si basa sui principi di autonomia (possibilità, per le persone con disabilità, di muoversi e usufruire degli spazi e dei servizi in modo indipendente, senza l'aiuto di persone esterne) e di auto-determi-

nazione (possibilità di valutare le condizioni di accessibilità rispetto alle proprie esigenze, senza doversi affidare esclusivamente a “bollini” spesso troppo semplificativi e poco chiari).

La progettazione accessibile (inclusiva, universale e pluriversale) fa ricorso ad una serie di criteri-guida per conseguire l’accessibilità, la fruibilità e l’usabilità di spazi, oggetti e servizi:

1. soluzioni progettuali multi-opzionali
2. rifiuto di soluzioni speciali e discriminanti
3. differenziazione spaziale per incontrare più esigenze e desideri
4. permettere un’autovalutazione delle proprie possibilità
5. progettazione multi-sensoriale
6. facilitare la comprensione dello spazio e delle attività
7. facilitare l’orientamento e il wayfinding
8. permettere e agevolare la comunicazione
9. calibrare l’accessibilità a seconda dei luoghi
10. ricercare la sicurezza e renderla “evidente”
11. ricercare benessere e comfort (no fatica, no disagio)
12. potenziare l’autonomia
13. prevedere flessibilità/personalizzazione dello spazio
14. integrare l’accessibilità dello spazio con “servizi e attrezzature”
15. valenza estetica ed espressiva, caratteristiche di comunicatività ambientale e di gradevolezza.

La progettazione accessibile è primo presupposto fondamentale per l’ambito turistico che si vuole connotare come inclusivo, considerando l’inclusione sociale come il risultato non solo della non discriminazione, ma anche delle azioni positive messe in campo per garantire pari opportunità.

La possibilità di accedere e di utilizzare le strutture diventa il presupposto fondamentale per:

- permettere al turista con disabilità e con esigenze particolari di prendere in considerazione un’offerta turistica o di scegliere un itinerario turistico;
- poter avere accesso all’esperienza.

Tra le diverse possibilità di fare esperienza (esperienza diretta, indiretta, mediata e ri-creata) la priorità va all’esperienza diretta: accesso all’esperienza con interventi “edilizi”, con soluzioni alternative, con attrezzature e

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

ausili per il movimento, con soluzioni “a distanza” purché siano proposte per tutti i turisti e non solo per i turisti con disabilità. Spesso l’inaccessibilità di un qualche elemento (come una scala, una pavimentazione, un affresco), che è possibile contemplare solo a distanza o mediante la realtà virtuale, senza praticarlo o percorrerlo realmente col proprio corpo, rappresenta sia una modalità conoscitiva uniforme per tutti, sia un aspetto di tutela e salvaguardia dell’oggetto (passerella in vetro di sicurezza sul pavimento a mosaico di Aquileia, riproduzione in scala reale delle grotte di Altamira).

L’informazione è il secondo presupposto fondamentale per l’ambito turistico che si vuole connotare come inclusivo.

Ormai, per valutare l’accessibilità e comunicarla, non si può considerare più sufficiente ed adeguato solamente il ricorso a “etichette” e simboli, che dicano se uno spazio è più o meno accessibile.

Il rispetto dei principi di autonomia e auto-determinazione e l’esigenza di informazioni attendibili e, per quanto possibile, oggettive sull’accessibilità implicano necessariamente che la valutazione dell’accessibilità non si esprima esclusivamente con la definizione di un giudizio di valore “accessibile sì o no”, ma si concretizzi in una descrizione, tecnica e completa, del livello di fruibilità della struttura stessa. Inoltre, chiare informazioni sull’accessibilità permettono un’auto-valutazione delle proprie possibilità.

L’accessibilità è possibile

L’accessibilità per tutti in ambiente turistico, e in particolare nelle strutture di accoglienza e negli edifici e spazi particolarmente frequentati dai turisti come i luoghi della cultura, è un requisito che è possibile ottenere anche perché non contempla particolari costi aggiuntivi (se l’accessibilità è pensata e voluta a partire dal momento ideativo e progettuale) e comunque offre qualcosa in più a tutti. Questa affermazione è accompagnata da alcuni problemi da affrontare:

- molto spesso il requisito dell’accessibilità è conseguito in maniera anonima e con aspetto e configurazioni di tipo “ospedaliero” o con soluzioni “dedicate”, che spesso si rivelano insufficienti e anche non funzionanti (basti pensare all’uso indiscriminato dei cosiddetti servoscala o alla scelta di taluni sanitari e di sostegni nei servizi igienici);
- spesso l’accessibilità non è considerata come una qualità essenziale dell’ambiente, ma come requisito solo per le persone con disabilità;
- raramente o quasi mai viene considerata l’accessibilità per le persone

con disabilità sensoriali (visiva, uditiva), intellettiva, psichica e con pluridisabilità, trascurando l'accessibilità percettiva dell'ambiente.

L'accessibilità è "dovuta"

L'accessibilità per tutti in ambiente turistico è un requisito che è doveroso ottenere perché, oltre a configurarsi come diritto umano, è un imperativo normativo. Questa affermazione è accompagnata da alcuni problemi da affrontare:

- spesso l'accessibilità è identificata solo con l'applicazione normativa;
- spesso si verifica un rigido adeguamento normativo:
 - si fa il "minimo" (ad esempio: per le strutture ricettive si osserva solo il numero minimo, richiesto dalle leggi, di camere accessibili);
 - si fa dire alla norma ciò che non richiede (ad esempio quantità e qualità dei sostegni nei servizi igienici, tipi di sanitari da prevedere);
 - si nascondono e "camuffano" o non vengono evidenziati e comunicati gli interventi per l'accessibilità;
- sarebbe utile applicare i principi sia dell'accessibilità differenziata e calibrata sulle diverse realtà (soprattutto per gli edifici esistenti!) sia dell'accessibilità equivalente;
- sono necessari sia aggiornamenti normativi, sia soprattutto professionali (progettisti, costruttori, esecutori, funzionari e controllori pubblici).

In definitiva l'obiettivo della progettazione accessibile è indubbiamente quello di cercare quegli accorgimenti architettonici e tecnologici in grado di rendere le strutture accessibili in modo gradevole e non invasivo, costruendo ambienti belli e adatti a tutti. Altrettanto importante è il messaggio simbolico, che gli interventi per l'accessibilità trasmettono, che vale tanto quanto la loro effettiva funzionalità e che pertanto non dovrebbero mai venire nascosti o ingentiliti con posticci abbellimenti.

La capacità comunicativa dell'architettura e la sua valenza connotativa sono molto importanti perché lasciano vedere o trasparire l'intenzionalità nei confronti dell'accessibilità e dell'inclusione.

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Quali e quante sono le norme italiane per l'accessibilità in ambiente turistico?

Si può senz'altro affermare che le due normative tecniche per l'accessibilità vigenti in Italia (il Decreto del Ministro dei lavori pubblici n. 236 del 14-06-1989 che riguarda l'edilizia residenziale ed i luoghi privati aperti al pubblico e il Decreto del Presidente della Repubblica n. 503 del 24-07-1996, che riguarda edifici e spazi pubblici, anche temporanei) possono coinvolgere il turismo per tutti, che, come già detto, è interessato dalle strutture ricettive, dai luoghi dello svago e del divertimento, dall'attività sportiva, dai luoghi della cultura e dello sport oltre che dalla struttura dei percorsi e della mobilità. Più recentemente, e solo in relazione ai luoghi di interesse culturale sono stati emanati ulteriori suggerimenti normativi, o meglio di indirizzo, (Decreto del Ministero per i beni e le attività culturali del 28-03-008, "Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale"). Tra l'altro queste linee guida sono particolarmente interessanti perché ricorrono ai principi internazionali dell'Universal Design e perché affrontano anche il problema dell'accessibilità percettiva per le persone con problematiche visive.

È evidente che queste linee guida interessano l'ambiente turistico in quanto grandissima parte delle aspettative, degli interessi, dei desideri dei turisti si rivolgono verso il patrimonio culturale. Secondo le linee guida, l'accessibilità dei luoghi di interesse culturale riguarda parchi e giardini storici, aree e parchi archeologici, spazi urbani, edifici e complessi monumentali, luoghi di culto, spazi espositivi, musei, archivi e biblioteche. Per ognuno degli ambiti sopra citati vengono individuate delle linee guida per la loro accessibilità. Non bisogna sottovalutare o trascurare le potenzialità della normativa tecnica italiana sull'accessibilità, che è ispirata a una concezione di tipo prestazionale, che permette di proporre soluzioni alternative a quelle della normativa, purché rispondenti ai criteri di progettazione.

Occorre considerare anche le normative sopranazionali: la "Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità" (2006) considera la progettazione universale (Universal Design) come obbligo generale (articoli 2 e 4) e l'Universal Design, i suoi principi e le sue linee guida, sono intesi come abituale prassi progettuale, che va al di là dell'eliminazione e del superamento delle barriere architettoniche.

Eugenia Monzeglio

Architetto, docente di progettazione accessibile

Torino, 18 settembre 1949

Coordinatrice del corso post lauream “Universal Design. Progettazione inclusiva e multisensoriale” del Politecnico di Torino

Architetto, docente (fino al 2009) al Politecnico di Torino. Autrice di numerosi contributi apparsi su saggi, monografie, riviste sui temi della progettazione universale ed inclusiva, della sicurezza nei luoghi di vita e lavoro. Attività professionale: collaborazione con progettisti e studi associati (Collettivo di Architettura di Torino); consulente della Consulta per le Persone in Difficoltà di Torino e della Regione Valle d’Aosta. Fa parte del CERPA (Centro europeo ricerca e promozione dell’accessibilità) e di IsITT (Istituto italiano turismo per tutti).



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

La certificazione della qualità del sistema turistico in Italia:

esperienza nel rapporto con il sistema ricettivo e soluzioni possibili

di Giovanni Antonio Cocco

In merito alla certificazione della qualità del sistema turistico italiano, gli addetti ai lavori e pochi altri sono venuti a conoscenza del fatto che ISO - International Organization for Standardization - nel 2005, su iniziativa della Spagna, ha creato il gruppo di lavoro TC228, con lo scopo di sviluppare specifiche norme in tema di qualità nel turismo. Faccio riferimento a questo gruppo di lavoro non certo per sottolineare che è governato da Spagna e Tunisia e non dall'Italia contrariamente a quanto ci si aspetta, quanto piuttosto per parlare della questione della certificazione del servizio.

ISO aveva l'obiettivo di creare norme tecniche applicabili al settore turistico ma Italia, Francia, Svizzera, Germania, Austria ed organizzazioni europee di settore come Hotrec, fecero fronte comune ed osteggiarono questa soluzione: a valle delle riunioni di Tunisi e Madrid svolte nel 2005, il compromesso cui si giunse fu di consentire al gruppo TC228 di sviluppare norme sul turismo ma senza toccare né la ristorazione, né la ricettività né tantomeno la loro classificazione.

Fu una piccola vittoria ottenuta, al di là di questioni sindacali, per ragioni di razionalità: coerentemente con il marchio Q - Calidad Turistica della Spagna, anche le regole ISO per definire la qualità, ossia cosa è importante per il cliente, sarebbero state costruite controllando il processo e non il servizio. Per dirla in altro modo, forse esagerando un po', il presupposto sarebbe stato il seguente: si crea qualità se si rispettano le procedure.

Questa visione si contrappone con una seconda diametralmente opposta: la qualità percepita nei servizi turistici può essere misurata e controllata, verificando l'esistenza del servizio e non la procedura con cui si materializza il servizio stesso. Quando nel 1997 le Camere di Commercio Italiane decisero di lanciare una politica sulla qualità, si trovarono anch'es-

➔ [English version of this article at page 253](#)

se di fronte al bivio: certificazione di processo o di servizio. La strada scelta fu ovviamente quella del controllo del servizio e non del controllo del processo e da allora ad oggi, con questa logica, sono stati sviluppati disciplinari per hotel, agriturismo, campeggi, stabilimenti balneari, ecc., sono state certificate oltre 5.400 imprese su quasi 11.000 visitate; allora si chiamava "Quality Hotel", oggi si chiama "Ospitalità Italiana".

Ci sono due motivi per i quali sono fermamente convinto della correttezza di questa strada anche a distanza di diversi anni; il primo risale alla tipologia delle nostre imprese turistiche che sono di piccola e piccolissima dimensione: costruire un sistema di qualità basato sul controllo dei processi, in un contesto imprenditoriale come il nostro, significa prendersi letteralmente in giro. La nostra grandiosa imprenditoria è strutturalmente orientata più al fare e meno al programmare, più al risolvere che al prevenire, ed un sistema basato sul controllo dei processi, seppure utile, tenderebbe ad essere disatteso. Senza considerare poi il costo, che per molte aziende è proibitivo.

Il secondo motivo, invece, è che il controllo del servizio è più "usabile": con questo termine intendo riferirmi alla capacità che deve avere un sistema di certificazione di adattarsi immediatamente alle variazioni nelle esigenze dei clienti (time to market), di costare poco e, non ultimo, di essere capito ed interiorizzato immediatamente nelle aziende: se la parola turismo deve essere linkata con la parola emozione, un sistema di qualità orientato alla verifica del servizio chiarisce immediatamente quali elementi provocano una emozione e ciò significa dare un valore aggiunto prima all'imprenditore e poi al cliente: come si può proceduralizzare un sorriso?

Inoltre il controllo del servizio è un sistema semplice che offre all'imprenditore e/o al direttore la più potente arma per offrire qualità: il coinvolgimento del personale. Qualcuno ha detto che se una cosa viene spiegata viene anche dimenticata, ma se la stessa cosa viene condivisa, viene conservata per sempre. Il coinvolgimento del personale è la nostra arma competitiva, la vera leva che rende il cliente soddisfatto.

Da quanto detto si evince chiaramente che, dopo svariati anni a contatto con "TQI" (Total Quality Improvement) e con Ospitalità Italiana, sono fermamente convinto che un sistema di qualità nel settore del turismo, deve essere orientato alla verifica del servizio e qualsiasi prova contraria rischierebbe di restare lettera morta. Allora via libera a creare dei disciplinari orientati a misurare tutti i servizi presenti nelle strutture: è

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

un modo semplice ed immediato per misurarsi e per migliorare, obiettivo che tutti hanno, nessuno escluso.

Nel caso del turismo per tutti la questione si ripete esattamente, anche se occorre fare dei piccoli distinguo. Turismo per tutti, per dirla come intenderebbero quelli di Calypso (progetto della UE) implica rivolgersi alla terza età, alle classi meno abbienti, ai giovani e alle persone con esigenze particolari.

Naturalmente il distinguo appare evidente: i quattro target definiti dal progetto possono e devono essere trattati in modo molto differente perché diversi sono i target e, di conseguenza, diverse sono le esigenze. Personalmente raggrupperei le 4 classi in due: da una parte la terza età, le classi meno abbienti ed i giovani e dall'altra le persone con esigenze particolari.

C'è da rilevare in primis che il limite tra i due gruppi così definiti non è chiaro e come tutti i limiti presenta molte zone di sovrapposizione. Ad esempio il limite tra il primo gruppo ed il secondo lo definirei nel momento, assolutamente soggettivo, nel quale i componenti del primo gruppo iniziano ad avere esigenze particolari ed il limite è facilmente spiegabile proprio con la parola esigenze particolari. Non appena un componente del primo gruppo ha o ritiene di avere esigenze particolari, immediatamente entra nel secondo.

Nel primo gruppo continua ad essere un concetto pienamente valido quanto espresso in precedenza in merito alla certificazione del servizio: non occorre sviluppare una certificazione specifica perché è sufficiente quella generale sulla qualità. La necessità principale di questo gruppo, infatti è esattamente la stessa di un turista non classificato: la tutela offerta da un marchio di qualità è condizione necessaria e sufficiente a garantire la corretta fruizione del servizio. Non occorre aggiungere altro. Il turista deve essere tutelato in merito alle informazioni mendaci, come qualche volta accade nella localizzazione della struttura turistica in merito ad esempio alla distanza dal mare o da un campo da golf: certificare il servizio significa ancora verificare se le stanze sono insonorizzate o se il bagno è in corretto stato di manutenzione solo per fare alcuni esempi. Non serve altro ad un "normale" turista come non serve altro ad un turista appartenente a questo gruppo. Se poi si scende sul prezzo, elemento determinante (ma non sempre) per questo gruppo, si inizia a ragionare su un piano completamente diverso che può essere definito come le diverse stagioni del turismo: per

prima cosa, occorre sempre mantenere un livello adeguato di servizio al cliente indipendentemente dal prezzo pagato; esiste un livello minimo di servizio al di sotto del quale nessun prezzo basso giustifica la mancanza di igiene o di manutenzione. Se un operatore turistico, per mantenere un prezzo basso, evita di pulire le camere o di mantenere l'ascensore, questo operatore è destinato in breve tempo a chiudere e a cambiare attività.

Parlando invece di diverse stagioni del turismo, e quindi erroneamente di destagionalizzazione, va rilevato ad esempio che esistono diverse fruizioni dei prodotti turistici: ad esempio nel caso della terza età, il prodotto mare andrebbe fruito nei periodi di giugno/luglio o settembre/ottobre, periodi nei quali le condizioni atmosferiche consentono una migliore qualità della vita; peraltro in questi periodi i prezzi sono anche più bassi. Ma tutto questo non ha rilievo ai fini della qualità. La qualità o c'è o non c'è indipendentemente dal periodo di fruizione.

Entrando invece nel secondo gruppo, quello dei turisti con esigenze particolari, la questione si fa di più difficile soluzione a partire dal fatto che le esigenze particolari sono del tutto soggettive e quindi infinite. Una donna incinta o un signore in convalescenza hanno esigenze particolari molto differenti da chi è costretto su una carrozzella o da chi non può mangiare determinati cibi.

Anche in questi casi il primo ragionamento, è che la struttura turistica deve avere dei livelli minimi di servizio e la certificazione di qualità serve appunto a garantirli. Subito dopo, però subentra il fattore personale ed a questo riguardo le scuole di pensiero sono due: c'è chi dice che anche queste esigenze devono essere garantite con una o più specifiche certificazioni e chi dice invece che la struttura di qualità è quella che consente al cliente di capire in modo più o meno assistito, se e quanto la struttura stessa sia confacente alle proprie esigenze.

Personalmente ritengo che la seconda delle ipotesi sia quella eticamente più corretta, innanzi tutto per non marginalizzare le persone: è una questione di rispetto. Chi può asserire se una struttura è più o meno adatta ad una persona con carrozzella solo perché presenta dislivelli minimi e nessuna barriera architettonica? Basta chiedere a chi ha queste esigenze: la risposta che si ottiene è che ognuno ha un proprio livello di esigenza particolare e nessuna standardizzazione può essere certificata perché è immediato il rischio per l'esercente e per il cliente di escludere alcune strutture da potenziali fruizioni.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Oggi l'avvento delle tecnologie ci aiuta molto in questo processo di umanizzazione: internet consente di mettere in mostra ciò che si ha ed ogni operatore ha quindi l'opportunità e la possibilità, a costo praticamente nullo, di rendere il cliente libero di scegliere in base alle proprie, personali e sempre più soggettive esigenze. Questo, naturalmente, non vale per quei casi nei quali sia richiesta una specifica assistenza personale o la presenza di macchinari o materiali dedicati. Naturalmente però qui sfociamo in un altro ragionamento che si trova al limite tra la ricettività e l'ospedalizzazione. Seppure questi casi esistono e, purtroppo, sono anche comuni, ritengo che debbano essere esclusi dal ragionamento sulla certificazione del servizio turistico. Il rischio è diventare o troppo garantisti o troppo superficiali.

Tornando quindi ai nostri due gruppi di turismo, e prendendo nuovamente a prestito dal vocabolario la parola emozione, ritengo che tutti, indistintamente nessuno escluso, debbano, e non possano, avere la possibilità di provare emozioni nel momento in cui fruiscono un atto di vacanza. Evadere, vivere una realtà diversa dal "trantran" quotidiano è un diritto assoluto e chi gestisce una attività turistica è consapevole di questa esigenza. I marchi di qualità, le certificazioni dei servizi, Ospitalità Italiana servono a questo: da una parte offrono evidenza oggettiva al cliente su quali esercizi poter indirizzare la propria scelta al di là di ogni giudizio più o meno vero, oggi acquisibili attraverso i social network o il web2; dall'altra servono anche a far capire agli esercenti, sempre più isolati nella scelta del proprio posizionamento competitivo, quali sono i livelli di servizio, cosa si aspetta un cliente, verso quali servizi sta indirizzando la propria scelta.

La qualità non costa. La qualità paga e a testimonianza di quanto asserisco posso portare una ricerca svolta recentemente dall'Istituto che mi prego di dirigere: le strutture ricettive Ospitalità Italiana hanno un livello di occupazione superiore di 10 punti percentuali alla media di tutte le strutture, sono più destagionalizzate e sono più aperte al turismo estero. Ciò naturalmente non è dovuto al fatto che hanno conseguito il marchio Ospitalità Italiana ma al fatto che questi operatori mettono nel loro lavoro quella passione e quella dedizione che altri non hanno. Semmai esistesse un nostro merito è solo di aver scelto un corretto strumento di misura.

Giovanni Antonio Cocco

Direttore Generale Isnart - Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo

Roma, 5 ottobre 1959

Direttore Generale di ISNART ScpA - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche - società del Sistema Camerale, dal 2003. Laurato in Economia e Commercio alla LUISS (1983), Dottore Commercialista iscritto al tribunale di Cagliari, master in sviluppo Economico presso Istituto Tagliacarne Roma (1984), master in business administration SDA Università Bocconi Milano (1986). Amministratore Unico di Emporio Italia (e-commerce) e di Noise (agricoltura ed energie rinnovabili). La sua carriera copre anche altri settori quali e-commerce, commercio estero, telecomunicazioni e general consulting. Lavora da quasi 20 anni con il sistema delle Camere di Commercio italiane ed italiane all'estero impegnato nella competitività delle imprese italiane.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Accogliere il turista con esigenze specifiche: una strada percorribile per l'operatore moderno e consapevole

di Nadia Bravo

“Io non sono standard” in questa semplice affermazione è racchiuso il segreto dell'accoglienza turistica di qualità, quella che sa guardare al viaggiatore come ad un universo complesso che può esprimere una molteplicità di esigenze cui l'operatore, in quanto destinatario temporaneo della sua fiducia e mediatore delle sue aspettative, è chiamato a rispondervi nel migliore dei modi.

In questa logica il turista con disabilità sarà riconosciuto, in primo luogo, come cliente/ospite con aspettative e motivazioni comuni a quelle di tutti gli altri.

D'altro canto se pensiamo alla vacanza di un ventenne è probabile che ci vengano in mente destinazioni come Ibiza o Rimini; poco importa se quel ventenne è celiaco, non vedente o in carrozzina, lui semplicemente è disposto a pagare per “fare il bagno e andare a ballare con e come i suoi coetanei” esercitando cioè il suo “diritto al divertimento e alla giovinezza”. Se ragioniamo in questo senso è evidente che il “ruolo” e il “dovere” dell'operatore è quello di mediare tra le sue aspettative e gli accorgimenti che possano garantire la realizzazione della vacanza in condizioni di comfort e sicurezza.

L'elemento cardine per poter affrontare, in modo moderno ed efficace, il tema dell'accoglienza per tutti è quindi l'abbattimento dei pregiudizi, delle paure e delle barriere culturali che ci portano a identificare i turisti con esigenze specifiche con le sole persone con disabilità e ancor più le persone con disabilità come soggetti destinatari della nostra compassione o come “intrusi” che ostacolano la qualità della vita del luogo.

In fondo chi può dire se è più facile soddisfare l'innamorato che chiede di riempire la stanza di petali di fiori per omaggiare la propria compagna o il cliente non vedente che domanda di far dormire il proprio cane guida in camera, o ancora l'ospite che necessita di conservare le proprie medicine in frigorifero. Oppure chiediamoci se c'è differenza tra una famiglia che ri-

➔ [English version of this article at page 259](#)

chiede una camera ampia per poter montare i lettini delle due gemelline o il cliente in carrozzina elettrica che domanda una stanza spaziosa dove poter montare il proprio sollevatore da viaggio. E ancora, pensiamo a come qualsiasi operatore sfodera tutti i propri contatti per soddisfare un cliente che vuole acquistare del tartufo fuori stagione o del vino pregiato, e chiediamoci perché lo stesso operatore non dovrebbe impegnarsi allo stesso modo per trovare sul territorio un mezzo attrezzato con pedana o una guida turistica che conosca la Lingua Italiana dei Segni. E infine riflettiamo sul perché sappiamo consigliare molteplici alternative per una cena tipica sul territorio e invece si fa fatica, o ci si sente impreparati, nel suggerire un ristorante accessibile o uno che propone piatti per intolleranti?

È questa la realtà: forse siamo impreparati ad “accogliere” domande che non risultano standard, richieste che in realtà non sono impossibili, bizzarre o stralunate semplicemente sono meno consuete, forse proprio perché troppo spesso non trovano risposte adeguate. In fondo, nella maggior parte dei casi, non è la domanda in sé a costituire l’ostacolo bensì l’incapacità dell’operatore nel prevederla e nell’attrezzarsi –in termini di strutture, servizi e informazioni- per rispondervi in modo soddisfacente. È facile intuire che questo compito non è esclusivo delle strutture ricettive ma di tutte le figure professionali che intervengono nell’organizzazione e nella realizzazione di un’esperienza turistica. La qualità dell’offerta turistica, infatti, è legata inevitabilmente alla qualità di tutte le sue parti e all’efficienza di tutti gli attori coinvolti compresi, tra questi, i turisti stessi nel comunicare le loro esigenze. Tenuto conto che un viaggio lo si vive tre volte: quando lo si prepara, quando lo si pratica e quando nel ricordo lo si rievoca, e dato per assodato che ogni turista è una storia a sé per cultura, interessi, esigenze, disponibilità economiche e livello di autonomia, si propongono di seguito alcuni principi che dovrebbero essere considerati e applicati dagli operatori turistici per “accompagnare” il visitatore nella piena fruizione della vacanza, nel rispetto delle sue aspettative, interessi ed esigenze.

Conoscere e riconoscere le esigenze del turista

Conoscere le necessità connesse alle diverse tipologie di disabilità o patologie è una condizione fondamentale per organizzare un’accoglienza di qualità e rendere un servizio sempre più rispondente alle esigenze del cliente. Sapersi informare, in modo completo, professionale e corretto sulle esigenze specifiche del cliente in fase di prenotazione permette di orga-

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L’impegno delle
Istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

nizzare il viaggio riducendo al massimo i disagi e gli imprevisti, a favore di soluzioni che, a parità di costo, migliorano la qualità dell'esperienza e il livello di soddisfazione del cliente. Per esempio essere a conoscenza della necessità del cliente di praticare cateterismo vescicale mi permette di prevedere durante l'escursione giornaliera una sosta in hotel o cercare, lungo il tragitto, spazi idonei per la sua pratica, oppure sapere che un cliente focomelico viaggia da solo mi permette di organizzare un aiuto nel trasporto bagagli all'aeroporto o all'albergo.

Analizzare, valutare, integrare e migliorare la propria offerta rispetto a esigenze differenti e diversificate

Un buon operatore dovrebbe saper "leggere" la propria offerta - pacchetto, struttura, servizio - in funzione di un utenza variegata e valutare quanto la propria realtà è fruibile, in modo comodo e sicuro, da clienti sempre più differenziati e meno standard. Attraverso l'analisi si possono individuare miglitorie, accorgimenti, soluzioni e attenzioni che possono migliorare il mio prodotto rendendolo più comodo, piacevole e funzionale per tutti. Per esempio la buona gestione dei dislivelli e la rimozione degli ostacoli genera ambienti accessibili ma anche più comodi per tutti (passeggini, trolley); se un Tour operator in fase di sopralluogo di una destinazione considera anche l'accessibilità come parametro d'indagine può "vendere" quella meta ad un più vasto ventaglio di clienti senza costi aggiuntivi; se nella valutazione di un fornitore di noleggio bici valuto anche la disponibilità di tandem (utilizzabili anche da persone non vedenti) o bici con seggiolino o rimorchio per bambini riesco ad offrire al mio cliente un servizio più completo e maggiormente gradito.

Essere preparati a personalizzare l'offerta e sviluppare una buona capacità di problem solving

È fondamentale ricordare che ogni turista, anche un ospite con esigenze specifiche, è un individuo a sé per cultura, abitudini, livello di autonomia e di comunicazione e come tale va trattato. Proprio per questo, una volta appurato che il mio prodotto/servizio presenta un buon livello di fruibilità, devo impegnarmi nell'adattarlo e personalizzarlo secondo le esigenze e le aspettative del caso, con l'obiettivo di garantire sempre la

completa partecipazione e soddisfazione del cliente. È quindi necessario prevedere e dotarsi di contatti e informazioni utili per far fronte a qualsiasi evenienza (disponibilità di guardie mediche, presidi ospedalieri, ortopedie, gommisti in grado di riparare la ruota di una carrozzina, autonoleggi con mezzi attrezzati, guide turistiche che conoscono il linguaggio LIS, ecc).

Chiarezza nella comunicazione in tutte le sue forme

Per qualsiasi turista nulla è più fastidioso e spiacevole di riscontare una realtà differente e più scadente di quanto ci è stato prospettato e promesso. L'oggettività, il dettaglio e l'attendibilità dell'informazione sono elementi fondamentali nella relazione con il cliente e nel processo di progressiva conquista della sua fiducia. Questo è ancora più vero per il cliente con esigenze specifiche per il quale un'informazione errata, approssimativa o superficiale non determina solo un naturale scontento, ma si può trasformare in spiacevoli situazioni di imbarazzo, disagio e persino pericolo. L'apprezzabile e volenteroso "si fidi di noi" risulta insufficiente e poco professionale per rassicurare il cliente con disabilità che in genere richiede informazioni tecniche, dettagliate, aggiornate e attendibili per poter effettuare la propria "autovalutazione".

Strumenti e operatori giocano un ruolo importante nella comunicazione che dovrebbe tendere sempre ad una semplificazione positiva, ricordando che il valore dell'informazione è relativo al soggetto che la richiede, donde la necessità di saper ascoltare e comprendere le esigenze di informazione e la personalità stessa dell'interlocutore utilizzando tecniche di relazione, linguaggi ed espressioni adeguati.

Rispetto, buon senso, disponibilità, cortesia e "ascolto" come elementi caratteristici del personale della struttura/agenzia

Ricordare sempre che un rapporto cordiale, disponibile e professionale è la miglior dimostrazione della normale considerazione che si sta usando verso il cliente con esigenze specifiche. Un ascolto molto attento è un modo significativo di essere d'aiuto: presumere di sapere già il contenuto della richiesta, sottovalutare o ignorare i dettagli o la necessità di conferme, spazientirsi e aggredire l'interlocutore, mantenere i propri pregiudizi sono invece elementi che non favoriscono la conoscenza e la relazione con il cliente.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

Parte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Ricordarsi che l'accoglienza è fatta di aspetti statici (strutture e loro organizzazione - arredo, decorazioni, fiori, luci -) e dinamici (persone, ambiente sociale e relazionale – gesti, parole, atteggiamenti -) e che entrambi contribuiscono alla soddisfazione del cliente

Sono infatti contraddittorie e inutili le realtà perfettamente accessibili, calde e accoglienti dove però il personale dimostra pregiudizi, insofferenza o scortesia nei confronti degli ospiti con esigenze specifiche così come sono incongruenti realtà che hanno consolidato esperienza e professionalità nell'accoglienza di clienti con esigenze particolari e presentano però barriere architettoniche o comunicative (es. sito internet inaccessibile); elementi che agli occhi del cliente segnalano, a fronte di un'attitudine nell'accoglienza, una scarsa attenzione alla ricerca di soluzioni pratiche e accorgimenti che possano migliorare la fruibilità e l'autonomia dell'ospite con esigenze specifiche.

Far tesoro dell'esperienza maturata sul campo senza cadere però in facili generalizzazioni

L'operatore moderno dovrebbe guardare alle esperienze di accoglienza di clienti con esigenze specifiche come ad un'opportunità per acquisire suggerimenti, consigli e informazioni sulle possibilità di migliorare progressivamente il proprio servizio. Fare accoglienza, infatti, è un processo in continua evoluzione e crescita, solo la costante attenzione per il cliente e per le sue esigenze, e l'impegno nel volerle soddisfare può permetterci di offrire un servizio di qualità sempre superiore. D'altro canto non possiamo pensare che il fatto di aver "accolto" un cliente in carrozzina ci permetta di ritenerci esperti o specialisti: il buon operatore, infatti, è quello che anche con una maturata esperienza sa porre sempre la massima attenzione al cliente senza dare nulla per scontato.

Far conoscere e promuovere la propria "offerta accessibile"

L'accoglienza comincia dal momento in cui inizio ad organizzare il viaggio: l'operatore efficace è quello che sa raggiungere il cliente e attrarlo con strumenti e modalità appropriate. Ovviamente questa logica vale an-

che e soprattutto con i turisti con esigenze specifiche. Far conoscere la propria offerta in modo professionale e piacevole, attraverso strumenti fruibili da una molteplicità di utenti, è uno degli elementi cruciali dell'accoglienza di qualità.

Praticare una politica di prezzi, offerte e promozioni consapevole e non discriminante

Nel turismo chiunque è disposto a pagare solo se vede soddisfatte le proprie aspettative e attese: questo principio vale anche per i turisti con esigenze specifiche. Se un operatore offre un prodotto pienamente fruibile, nel rispetto di quanto comunicato all'atto della prenotazione, non è tenuto, se non per sua libera scelta, a praticare sconti o agevolazioni ai clienti con disabilità. D'altro canto, invece, la riduzione è opportuna e gradita se l'offerta non risponde alle promesse o se le condizioni tecniche non consentono al turista con esigenze specifiche di usufruire degli stessi spazi e servizi cui hanno accesso tutti gli altri clienti. In questo senso un altro punto cruciale è l'attenzione che l'operatore deve porre nella creazione di promozioni e offerte affinché esse siano fruibili da tutti i clienti senza distinzione di sorta o, nel caso non fosse possibile, comunicare in modo chiaro e corretto le condizioni della proposta e le modalità per aderirvi. Se per esempio propongo un pacchetto con soggiorno relax, sauna e massaggi ad un prezzo vantaggioso senza specificare alcuna condizione faccio presupporre che tutti, pagando, possano usufruirne. Se però il centro benessere presenta delle barriere architettoniche è facile intuire che un cliente in carrozzina, pur senza intenti discriminatori da parte dell'operatore, rimanga di fatto escluso dalla possibilità di godere dell'offerta essendo in qualche modo ingannato dalla comunicazione proposta dall'operatore.

Negli intenti queste considerazioni vogliono semplicemente costituire uno stimolo per l'operatore turistico, uno spunto per riflettere e mettersi in gioco. Decidere di migliorare il proprio livello di accoglienza tenendo conto delle variegata esigenze dei visitatori, senza discriminazioni di sorta, è un impegno, una scelta che va coltivata con costanza nel tempo. Non ci sono procedure unificate e consolidate, non esistono certificazioni o bollini di qualità, non sono sufficienti gli investimenti economici per "mettersi a norma" ... accogliere il turista, in tutte le sue accezioni, è un'arte, un'attitudine, una responsabilità, un impegno e forse anche una sfida.

IT

Nadia Bravo

Coordinatore Progetto Turismabile

Savigliano, 9 aprile 1974

Laureata in Architettura, inizia ad occuparsi di “fruibilità” attraverso il progetto Parchi Accessibili realizzato dal CTS-Centro Turistico Studentesco. In linea con un’idea di architettura che deve essere “funzionale” alle esigenze dell’uomo approfondisce le tematiche del Design for All, ampliando il proprio campo d’azione alle questioni dell’accoglienza per tutti e della comunicazione efficace. Dal 2008 collabora con la CPD, Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus curando progetti volti all’abbattimento delle barriere architettoniche e culturali in ambito turistico, naturale e museale.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Il progetto Turismabile della Regione Piemonte

di Paolo Osiride Ferrero

Raccontare Turismabile significa raccontare un sogno, un'idea, una speranza. La speranza che un giorno i pittogrammi scompaiano e che tutto, dai parcheggi alle stanze d'albergo, dai treni agli uffici postali, non abbia spazi distinti per normodotati e per disabili, ma semplicemente "per tutti". È una speranza per il domani, ovviamente, che si traduce nell'oggi in una serie di iniziative mirate a un cambiamento nella cultura. Progetti dedicati a particolari esigenze, a situazioni che CPD (Consulta per le Persone in Difficoltà ONLUS) indaga e per le quali prova a proporre soluzioni praticabili come già in passato per i trasporti. L'abbattimento delle barriere; progetti che si affiancano a quella che è diventata ormai l'attività istituzionale della Consulta, l'assistenza alle persone in difficoltà con servizi dedicati: trasporto solidale, consulenza, compagnia e contrasto alla solitudine delle persone anziane.

Sogno, idea, utopia, dicevamo. In ambito turistico il sogno è che la gioia della scoperta, il desiderio di conoscenza, la voglia di vedere e capire non siano più limitati dalle barriere. Che sia lecito aspirare ad un turismo per tutti, in senso lato. Per le persone con disabilità, motoria, intellettiva o sensoriale, per le persone obese, per coloro che hanno intolleranze, allergie, per chi abbia una mobilità ridotta anche solo temporanea. Nasce così, Turismabile: da un sogno e dalla constatazione che le persone con esigenze particolari non sono oggetto del turismo sociale, che spesso significa un ospedale in riva al mare, ma soggetto pagante di un'attività commerciale e come tali aventi diritto a pretendere tutta una serie di servizi. Che differenza c'è infatti tra il denaro di un turista con disabilità o con esigenze particolari e il denaro di un turista "normodotato"? Valgono forse di meno i soldi di un turista con esigenze particolari?

È questa una premessa inderogabile, oltre a rappresentare anche una formazione piuttosto convincente per gli addetti ai lavori.

Nasce, Turismabile, anche dalla sensibilità della Regione Piemonte e dell'Assessorato al Turismo che ha sostenuto fin da subito il progetto Turismo per Tutti facendolo proprio e trasformandolo in un marchio che identifica le politiche di turismo accessibile in Piemonte.

➔ [English version of this article at page 266](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Turismabile nasce anche dall'esperienza di Piemonte per Tutti, un progetto che tra il 2003 e il 2004 ha proceduto al monitoraggio dell'accessibilità di 10mila strutture ricettive del Piemonte, in particolare dell'asse olimpico. L'eredità migliore del progetto è stata la consapevolezza che i monitoraggi non sono una conclusione, ma solo un inizio. Monitorare le strutture non significa necessariamente aumentare il numero di turisti che si recano in un certo territorio. Con l'assessorato al Turismo della Regione abbiamo provato a ribaltare il concetto: partiamo dalla valorizzazione di ciò che già esiste e promuoviamolo con i canoni della promozione turistica tradizionale, cerchiamo di fare numeri tali da convincere tutti che il turismo per tutti è un affare oltre che un'opportunità sociale. Da questo punto di partenza abbiamo realizzato, con la preziosa collaborazione delle ATL, 25 itinerari "per tutti" in Piemonte, verificati da personale qualificato: la prima sorpresa è stata che la grande maggioranza del patrimonio culturale e artistico del Piemonte è accessibile, dai musei alla Sacra di San Michele. Abbiamo promosso gli itinerari con un educational, riservato a 50 tra giornalisti e tour operator italiani e stranieri, e un convegno internazionale dedicato al turismo per tutti che si è tenuto, a due giorni dall'inaugurazione, nello splendido scenario della Reggia di Venaria Reale.

Per il 2008 la sfida è stata quella di creare un sistema integrato di servizi che costituissero quella che noi chiamiamo "la catena dell'accessibilità": dalla reperibilità delle informazioni, ai trasporti, alla possibilità di fare shopping o di visitare musei, fino alla fidelizzazione dopo il ritorno a casa, la catena dell'accessibilità è formata da tutte le attività che concorrono a rendere accessibile un territorio e le sue attrattive turistiche.

Lo scopo di Turismabile è di creare le interconnessioni tra le diverse realtà che, in tutta la regione, già compiono tali attività e di promuoverne l'esistenza in Italia e all'estero, sia presso i tour operator sia presso i singoli potenziali utilizzatori, in modo da fornire loro il materiale necessario e sufficiente alla creazione della loro vacanza. Turismabile si propone dunque come un collettore di servizi e un punto di riferimento in grado di fornire soluzioni di turismo accessibile per chiunque intenda fare del Piemonte la meta di una vacanza per tutti, che sia singolo turista o tour operator.

Ed è qui l'idea veramente innovativa: da una parte la consapevolezza che accessibile non è la singola struttura, ma il territorio nel suo complesso; dall'altra la certezza che realizzare servizi privi di barriere senza però promuoverli è una contraddizione in termini. In tutti gli ambiti, e nel turismo in particolare, creare senza promuovere significa condannarsi all'insuccesso. E come promuovere?

Con fatica, un po' per volta, conquistandosi la fiducia del pubblico a piccoli passi, ma soprattutto con l'integrazione. In che senso? Nel senso che il turismo per tutti è un aspetto del turismo in generale e come tale va promosso, utilizzando canali tradizionali, dal workshop, all'attività di ufficio stampa, all'educational. Ma soprattutto convincendo chi realizza la promozione turistica del territorio che il turismo accessibile è una risorsa e come tale va valorizzata, inserendola nelle attività promozionali già programmate, come la presenza alle fiere, le conferenze stampa e le campagne pubblicitarie. Che il territorio sia aperto a tutti e disponibile a soddisfare le esigenze particolari di ciascun turista è un messaggio che funziona anche dal punto di vista della promozione.

Il ruolo della promozione diventa sempre più importante, soprattutto all'estero dove la cultura del turismo per tutti appare più radicata rispetto al nostro paese: l'incremento delle presenze può fornire stimolo e incoraggiamento e soprattutto risorse per chi si avvicina con entusiasmo a questo nuovo settore.

Soprattutto in funzione di queste considerazioni, diventa indispensabile pensare al turismo per tutti nella duplice direttrice di sensibilizzazione ed incremento dell'offerta e di promozione verso i potenziali clienti con le strategie proprie del turismo in senso lato: l'ambito etico e sociale viene realizzato in modo complementare a quello del marketing turistico. Un cambiamento di mentalità e di cultura che prima ancora di coinvolgere gli operatori interessa gli enti che si propongono di lavorare sul turismo per tutti: astrarsi dalla prospettiva sociale diventa una delle strade più dirette, ancorché non certo breve né facile, per realizzarla.

È questo uno dei cardini se non il cardine del lavoro di Turismabile: realizzare attività rivolte in modo complementare tanto alla domanda quanto all'offerta.

“Esigenze differenti ... stessa voglia di viaggiare”: da questa riflessione è nato, nel 2007, il progetto Turismabile e la sfida di trasformare il Piemonte in un territorio accogliente per tutti. Un obiettivo ambizioso che scaturisce dalla constatazione che le motivazioni che spingono al viaggio sono le stesse per tutti i turisti, indipendentemente dai bisogni specifici o dalle loro abilità. Un diritto, quello di viaggiare, che ancora molti cittadini non riescono pienamente ad esercitare. Turismabile nasce proprio con l'intento di ridurre il gap tra la voglia di viaggiare delle persone con esigenze specifiche e le concrete possibilità di realizzare la propria vacanza in condizioni di comfort e sicurezza.

Turismabile propone un nuovo approccio che tenta di superare il concetto di turismo sociale e di “soluzione dedicata” ponendo l'attenzione sul turista

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile
Parte II turisti con
necessità particolari
Parte IIIl Marketing e il
Turismo per tutti
Parte IIIL'impegno delle
Istituzioni
Parte IV

come “universo complesso”, nella sua molteplicità di accezioni: bambino, anziano, persona con disabilità fisica, sensoriale, intellettiva, persone con intolleranze alimentari o patologie croniche, donne in gravidanza ecc. Un “turismo per tutti” che partendo dalle esigenze espresse dai turisti con disabilità mira ad un sistema turistico più attento e consapevole delle necessità del visitatore, valorizzando e promuovendo il proprio territorio nei confronti di un’utenza ampliata.

In questi 4 anni di attività Turismabile è diventato una sorta di brand che identifica tutte quelle realtà in grado di proporre un prodotto turistico di alta qualità, capace di coniugare le ragioni dell’impresa turistica con l’attenzione alle esigenze di una domanda di ospitalità che richiede attenzione, dialogo e conoscenze tecniche.

Nella pratica oggi Turismabile è:

- un gruppo di lavoro che agisce attraverso iniziative di formazione e sensibilizzazione delle risorse turistiche fruibili;
- un call center per turisti con esigenze specifiche che offre supporto e consigli nell’organizzazione della propria vacanza in Piemonte;
- uno sportello di consulenza gratuita per gli albergatori del territorio in materia di accessibilità e abbattimento delle barriere architettoniche;
- un sito internet (www.turismabile.it) con oltre 750 schede di risorse turistiche: punto di riferimento per turisti con esigenze specifiche che vogliono venire in Piemonte e per tutti gli operatori del settore che vogliono approfondire le tematiche del turismo accessibile;
- itinerari e proposte turistiche accessibili, modulabili e modificabili secondo le esigenze e le aspettative dei singoli turisti;
- realizzazione di iniziative ed eventi di promozione del turismo per tutti (workshop per tour operator italiani e internazionali, eductour per giornalisti e opinion leader del mondo della disabilità, congressi e convegni, partecipazione a fiere di settore, ecc).

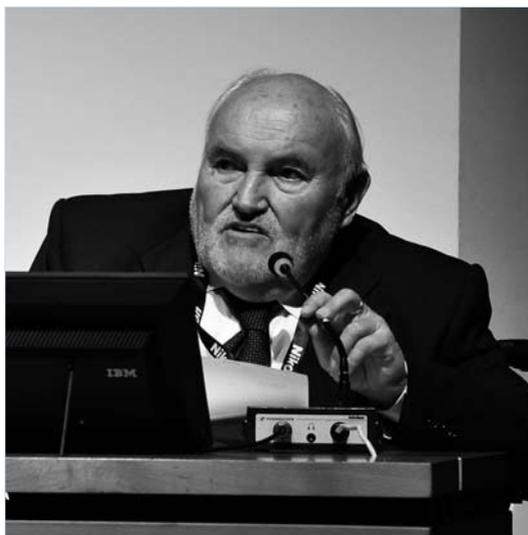
Nel 2009, inoltre, Cpd e Turismabile sono stati chiamati a fare parte della Commissione Ministeriale per la promozione e lo sviluppo del turismo accessibile, voluta dal Ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla che ha redatto il primo Manifesto del Turismo accessibile.

Paolo Osiride Ferrero

Presidente CPD - Consulta per le Persone in Difficoltà ONLUS

Torino, 6 giugno 1938

Dopo aver lavorato come dipendente presso il Comune di Torino, decide di seguire la sua passione per la musica e, mentre studia al Conservatorio di Torino, vince il concorso come tenore nel coro lirico della Rai, ove canta per 21 anni fino alla chiusura del coro stesso. Nel frattempo insegna musica in alcune scuole medie della città. Dopo il ritiro dalle scene egli, colpito in tenera età dalla poliomielite e perciò persona con disabilità motoria, persegue con energia la lotta per la parità di diritti delle persone con disabilità all'interno della Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus, coordinamento di circa 70 associazioni in Piemonte, di cui è prima segretario e poi presidente, carica che ricopre tuttora.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

I risultati di un progetto complesso sull'accessibilità al mare: statistiche, impatto economico, buone prassi e customer satisfaction dei clienti

di Gianfranco Vitali e Roberto Vitali

La famiglia di Franco Vitali gestisce l' Holiday Village Florenz, Lido degli Scacchi-Comacchio, dal 1965 (www.holidayvillageflorenz.com).

Si tratta di un villaggio-camping situato direttamente sul mare con spiaggia privata; il villaggio ricopre una superficie di 80.000 mq e, oltre ad offrire i confort di un moderno villaggio vacanze, ha la particolarità di una serie di dune naturali; la struttura è immersa nel verde di una bellissima pineta a bordo mare.

Nel 2006, con risultati pressoché immediati, la proprietà ha iniziato il percorso per adeguare la struttura e trasformarla in una azienda turistica accessibile, con l'eliminazione di tutte le barriere. Sono stati creati percorsi sulla spiaggia e soprattutto sono state acquistate 8 case mobili progettate per tutti dallo stesso Roberto Vitali e costruite dalla ditta Shelbox di Firenze.

La particolarità e l'originalità di queste case è la loro accessibilità quasi nascosta, o, per dirla con Roberto, trasparente: le case sono dotate di bagni accessibili ma non "ospedalieri"; in tutti gli ambienti lo spazio disponibile è davvero ampio, al punto che anche i clienti normodotati preferiscono queste case! Oggi il Florenz ha 17 case accessibili che hanno una occupazione media di 120 gg per stagione, dato di assoluta rilevanza, tant'è vero, purtroppo, che sono numerose le richieste che la direzione è costretta a rifiutare.

L'azienda che investe nel turismo accessibile, oltre ad assumere una importante immagine etica, ha ritorni economici rilevanti.

Al Florenz, i clienti con disabilità non chiedono sconti, chiedono semplicemente una struttura che li possa ospitare per trascorrere una vacanza normale.

Dal 2010 i gruppi di clienti con disabilità sono cresciuti in modo esponenziale con la promozione del passaparola, tutti chiedono il trattamento di pensione completa con ricadute molto importanti sul conto economico della ristorazione, questi gruppi gradiscono molto la novità del villaggio accessibile in quanto: favorisce l'integrazione con gli altri clienti del villaggio, offre strutture abitative estremamente confortevoli. In più, la presenza di una buona animazione consente di trascorrere una vacanza divertente.

In termini di fatturato il turismo accessibile ha rappresentato per il Florenz il 3% sul fatturato globale nel 2007; dal 2008 in poi si è registrato un incremento costante dell'1% all'anno. Fin dal 2007 abbiamo registrato un forte incremento delle prenotazioni e delle caparre anticipate per la prenotazione delle nuove case mobili accessibili, mentre, tanto per dare qualche dato con maggiore precisione, nel 2008 invece, nel periodo dal 15 marzo al 10 giugno, sono state oltre 2.200 le presenze registrate, tra gruppi e individuali, tutti derivanti direttamente dal lavoro fatto sul turismo accessibile.

Il 2009, anno della grande crisi, per il Florenz è stato il migliore anno di sempre, il 2010 probabilmente sarà ancora migliore, con un incidenza del turismo accessibile sul fatturato che raggiunge il 7%.

Nel 2011 saranno acquistate 16 nuove case mobili per tutti di alta gamma con l'obiettivo di arrivare al 10% del fatturato totale dell'azienda. Anche perché già oggi, con un totale di 17 case mobili accessibili, il villaggio può accogliere gruppi numerosi, non solo individuali: i gruppi, oltretutto, acquistano quasi sempre vacanze all-inclusive, con ampi effetti positivi anche sulle attività di ristorazione interne al villaggio (fino al 40% della spesa complessiva).

Il Florenz è stato il primo villaggio della rete Village for All.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Gianfranco Vitali

Proprietario Holiday Village Florenz

Ferrara, 1957

Laureato in economia e commercio, è titolare della Larus Viaggi di Comacchio, Tour Operator nato nel 1984 e specializzato nel turismo ricettivo dall'estero verso l'Italia; è titolare anche dell'Holiday Village Florenz di Lido degli Scacchi-Comacchio, Presidente Faita Emilia Romagna, Associazione Gestori Campeggi e Villaggi Turistici.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Turismo per tutti? Il caso Venezia

di Lucia Baracco

Città d'acqua unica al mondo e patrimonio culturale dell'umanità e, in quanto tale, da sempre mèta turistica da tutto il mondo, Venezia è speciale sia dal punto di vista monumentale e ambientale, che dal punto di vista morfologico: le 121 isole che la compongono, collegate tra loro da 435 ponti, la rendono l'unico centro storico completamente privo di traffico automobilistico. La mobilità delle persone è essenzialmente pedonale o, in alternativa, avviene via acqua mediante l'utilizzo di mezzi di navigazione del servizio di trasporto pubblico locale. Nell'immaginario collettivo Venezia è perciò vista come un'unica e immensa "barriera architettonica" soprattutto per le persone con problemi di mobilità, a causa di disabilità, permanente o temporanea, o semplicemente per difficoltà dovute all'età. La sua particolarissima morfologia induce ad immaginare questa splendida città come difficile da percorrere e da fruire. I ponti, con i loro gradini, rappresentano come è ovvio l'ostacolo per eccellenza per chi è costretto su una carrozzina, ma costituiscono nel contempo un problema anche per le persone anziane, per chi conduce un passeggino o semplicemente va a fare la spesa, per i molti turisti che la percorrono carichi di valigie, per i trasportatori di ogni genere.

Ma se proviamo a leggere e a rappresentare le opportunità che questa particolarissima e unica situazione offre per la risoluzione dei problemi di mobilità delle persone, scopriremo che, al di là di ogni immaginazione, quello di Venezia potrebbe essere uno dei centri storici più accessibili del nostro Paese. Nelle due mappe seguenti sono rappresentate graficamente, sia pur sinteticamente, queste considerazioni, perché proprio da queste scaturiscono le nostre riflessioni.

La *mappa A* rappresenta graficamente il livello di accessibilità della città storica conseguente alla sua particolare morfologia: le aree con campitura bianca sono accessibili, quelle con campitura più scura sono invece inaccessibili, perché raggiungibili solo attraversando uno o più ponti. Emerge chiaramente che solo circa il 3% del centro storico è fruibile dalle persone con disabilità motoria, che a malapena possono visitare le aree limitrofe ai principali terminali di trasporto pubblico e privato (stazione

➔ [English version of this article at page 274](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

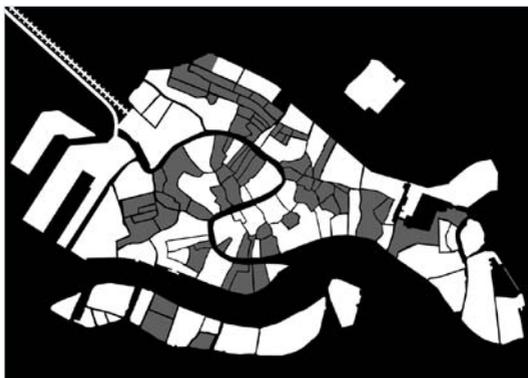
Parte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

ferroviaria, piazzale Roma e stazione Marittima), aree forse tra le meno interessanti e pregiate dal punto di vista storico e artistico.



Mappa A

Ma se solo proviamo ad integrare questa mappa con le informazioni relative al trasporto pubblico di navigazione e agli interventi realizzati dall'amministrazione comunale per eliminare le barriere architettoniche, emerge subito un livello di accessibilità sicuramente molto più soddisfacente di quanto si possa immaginare. La *mappa B* mostra infatti come oltre il 70% della superficie della città storica diventa raggiungibile e perciò accessibile alle persone con problemi di mobilità.



Mappa B

Il ruolo del trasporto pubblico

In nessun'altra città al mondo il trasporto pubblico è secondo noi così fondamentale nel determinare l'accessibilità urbana, tanto da rendere paradossalmente Venezia una delle città d'arte italiane più a misura di disabile. Grazie ad una rete capillare di trasporto pubblico di navigazione, la maggior parte dei luoghi più belli e suggestivi di Venezia e le aree più ricche di monumenti diventano raggiungibili e visitabili senza alcuna barriera. I mezzi dell'ACTV sono attrezzati per il trasporto delle persone su sedia a ruote: i vaporetti fino a 4-6 carrozzine, i motoscafi "giracittà" per il trasporto di una carrozzina alla volta. Anche gli oltre 55 approdi (imbarcaderi) localizzati lungo il Canal Grande e lungo le fondamenta esterne del centro storico, sono adeguati alle esigenze delle persone disabili. L'accesso avviene a raso e attraverso una passerella galleggiante collegata ad una zattera che rende agevole l'imbarco di chiunque e, con un piccolo aiuto, anche in caso di forti escursioni di marea.

Le componenti dell'accessibilità

La comprensione e la consapevolezza delle grandi potenzialità offerte da questa particolare situazione nascono dal lavoro sviluppato negli ultimi anni dall'Amministrazione comunale e, in particolare, dalla collaborazione tra più uffici e figure che si confrontano costantemente sui diversi aspetti dell'accessibilità: il servizio Città per tutti, del settore Comunicazione, l'Ufficio EBA (Eliminazione Barriere Architettoniche) del settore Lavori Pubblici e il consigliere delegato del Sindaco per i problemi della mobilità delle persone disabili, una figura di recente istituzione che ha un ruolo determinante nel fare sintesi tra le istanze politiche e le problematiche tecniche. Si è scelto di lavorare parallelamente su più fronti, tra loro diversi ma allo stesso tempo fortemente integrati e sinergici: dall'informazione alle attività di formazione e di sensibilizzazione, dall'eliminazione delle barriere architettoniche alla individuazione e sperimentazione di nuovi servizi. Fondamentale e proficuo è stato il ruolo della Soprintendenza ai BB.AA. che ha assicurato sempre un confronto costruttivo e la possibilità di collaborare nella ricerca di soluzioni innovative e al tempo stesso rispettose dell'ambiente.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

L'informazione abbatte le barriere

Talvolta una adeguata informazione può aiutare a superare anche le barriere architettoniche. E a Venezia più che mai. A questo fine è stata in primo luogo pubblicata una mappa, denominata "Venezia Accessibile", che oltre a rappresentare sinteticamente lo stato dell'accessibilità urbana, fornisce indicazioni pratiche per agevolare la mobilità delle persone con ridotta capacità motoria (dettagliate informazioni sui trasporti pubblici, sui terminali turistici, sui parcheggi, sugli sportelli informativi, sui servizi igienici, ecc.). A suo corredo ed approfondimento sono stati pubblicati 12 "itinerari senza barriere" che suggeriscono alcuni percorsi particolari, fornendo le informazioni di dettaglio sull'accesso ai singoli monumenti e beni culturali della città. I primi dodici itinerari fanno riferimento ad alcune delle aree più ricche di monumenti del centro storico, ma altri sono in preparazione per estendere l'informazione all'intera città, con priorità alle aree già accessibili.



Immagine degli itinerari senza barriere

Itinerari senza barriere:

Area Marciana, Rialto est, Santa Margherita , Frari, Santo Stefano, SS. Giovanni e Paolo, Murano, Burano e Torcello, Castello est, Ca' d'Oro, Rialto Mercato e Santa Marta.

Disponibili anche in lingua inglese, la mappa e gli itinerari, solitamente integrati da brochure e informazioni specifiche su eventuali eventi temporanei (Biennale, Mostra del Cinema, Maratona, ecc.) sono raccolti in un pratico Kit e sono reperibili presso gli sportelli URP comunali e gli IAT, sportelli provinciali di Informazione e Accoglienza Turistica, ma possono essere anche richiesti direttamente, via telefono o posta elettronica (cittapertutti@comune.venezia.it), al servizio Città per tutti. Sono inoltre consultabili e scaricabili on line nella sezione Venezia Accessibile del sito dello stesso servizio (www.venezia.cittapertutti.it). Dallo stesso sito, una mappa interattiva del centro storico, suddivisa per sestieri, consente inoltre di ottenere informazioni specifiche sull'accessibilità alle singole isole e sulle strutture ricettive ivi presenti.

Salvaguardia e accessibilità

Per migliorare progressivamente l'accessibilità urbana è necessario realizzare anche interventi atti ad eliminare le barriere architettoniche in alcune aree strategiche della città, prioritariamente in quelle non raggiungibili con i mezzi di trasporto pubblico.

È nota a tutti la difficoltà di intervenire in un tessuto tanto delicato e fragile quale il centro storico di Venezia. La sua complessità e la sua unicità morfologica impongono grande attenzione e massima cautela. Ma tali difficoltà non possono costituire un alibi al non fare. C'è dunque una sfida culturale e progettuale, stimolante per chiunque si avvicini a questi temi (progettisti, amministratori, soggetti pubblici e privati), per far sì che si possano contemperare le esigenze della salvaguardia di un patrimonio storico-monumentale tanto importante con quelle del diritto di non discriminazione.

Gli interventi fino ad oggi realizzati sui ponti veneziani non sono moltissimi e vanno letti nella maggior parte dei casi come interventi di ricerca e di sperimentazione. Non hanno cioè consentito di arrivare ad una

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

modalità d'intervento risolutiva. Le diverse scelte progettuali, piuttosto sofferte e difficili, hanno portato a risultati a volte controversi, e molto discussi, sia dalla Soprintendenza che dalla cittadinanza. Molto diverse tra loro le tipologie d'intervento: dalla rampa alla passerella a raso, dal "gradino agevolato" alle soluzioni con meccanismi traslanti di tipo meccanico (servoscala e piattaforma elevatrice), dalle strutture provvisorie usate per eventi temporanei alle pedanine componibili di tipo reversibile e amovibile.

La costante ricerca di soluzioni efficaci ma nello stesso tempo rispettose dell'ambiente, portata avanti dall'Ufficio EBA comunale in stretta collaborazione con la locale Sovrintendenza, nasce dalla consapevolezza che ognuno dei 435 ponti veneziani è unico e diverso dagli altri (per tipologia, contesto, dimensioni, pendenze...) e perciò impossibile da progettare a tavolino secondo parametri predefiniti.

L'importanza della sensibilizzazione

A partire da una accessibilità urbana già soddisfacente (oltre il 70% delle aree è come abbiamo visto visitabile senza alcuna barriera) si sta lavorando per individuare gli interventi prioritari e strategici, con l'obiettivo non solo di aumentare tale percentuale, ma anche di porre sempre più attenzione alla qualità degli interventi, con la consapevolezza che comunque Venezia non potrà mai diventare totalmente accessibile.

In quest'ottica vanno inquadrate numerose altre iniziative che vanno ad integrare le politiche fino ad ora descritte. Tra queste il servizio comunale di "trasporto dedicato" volto a favorire la vita sociale e culturale delle persone disabili e il servizio di "taxi acqueo attrezzato", rivolto anche ai turisti. Interessanti e bene accettate dalla cittadinanza sono state invece alcune iniziative sviluppate negli ultimi anni per sensibilizzare sul tema dell'accessibilità. Tra queste ricordiamo quelle che riteniamo più innovative:

Aperto per lavori: le passerelle a raso poste in prossimità dei ponti oggetto di restauro di fatto rendono accessibili, sia pur temporaneamente, alcune aree della città. L'iniziativa consiste nel dare informazione in tempo reale sulla possibilità di visitare tali zone. In tal modo, un potenziale disagio, rappresentato dai lavori in corso, diventa un'opportunità di ulteriore mobilità per le persone disabili.

Venicemarathon: da oltre quattro anni l'importante evento internazionale è diventato pretesto per creare da un lato un laboratorio di progettazione e di formazione di giovani architetti sul tema dell'accessibilità urbana, dall'altro per estendere il periodo di permanenza delle rampe poste sui 13 ponti del percorso per oltre tre mesi, rendendo anche in questo caso accessibili, sia pur temporaneamente, alle persone in carrozzina alcune aree altrimenti non raggiungibili.

Alcune considerazioni finali

Venezia insomma è una città molto speciale, e non solo per le sue ricchezze monumentali ed ambientali. Nel determinare l'accessibilità urbana è come abbiamo visto fondamentale il ruolo del trasporto pubblico, ma è altrettanto importante il ruolo di regia e di sintesi che il Comune è chiamato a svolgere, in quanto soggetto competente in materia di manutenzione urbana e realizzatore di opere pubbliche.

In quest'ottica vanno inquadrare tutte le azioni volte a favorire l'apertura di tavoli di lavoro con le categorie economiche (albergatori, esercenti, operatori turistici, ecc.) con le istituzioni culturali (Università, Biennale, Fondazioni varie...) e le associazioni rappresentative delle persone con disabilità, per un confronto costante sui temi legati all'accessibilità e all'esigenza di rispondere alla crescente domanda di mobilità e di effettiva integrazione delle persone disabili.



Un turista su sedia a ruote in piazza San Marco e alle prese con il ponte, ostacolo per eccellenza

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Lucia Baracco

Progetto Città per tutti Comune di Venezia

Padova, 16 marzo 1951

Responsabile del Progetto Lettura Agevolata e del servizio Città per tutti del Comune di Venezia (dalla primavera 2010 in pensione).

Architetto, fino al 2010 responsabile del Progetto Lettura Agevolata e del servizio Città per tutti del Comune di Venezia. Si occupa da tempo dei problemi legati all'accessibilità dell'informazione e all'eliminazione delle barriere sensoriali negli edifici e negli spazi pubblici, con particolare attenzione al tema della leggibilità ambientale e della progettazione inclusiva. Svolge attività di ricerca e di formazione a livello nazionale.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Il turismo accessibile nelle località di montagna: turismo per tutti in un ambiente ostile

di Maria Cosentino

Qualche mese fa, durante un convegno sul turismo accessibile nelle località di montagna, organizzato ad Aosta, Pietro Barbieri – Presidente della Fish, Federazione Italiana Superamento Handicap – ha dichiarato ad un giornalista che: “Il turismo accessibile in montagna sembra quasi una provocazione”. Questa affermazione è quanto mai vera e fa riflettere su quanto possa essere difficile parlare di accessibilità in relazione all’ambiente.

Vivere o visitare le località di montagna della Valle d’Aosta non è facile e lo è ancor meno per persone che hanno problemi di mobilità perché pendenze naturali o agenti atmosferici cambiano le caratteristiche di un luogo. Ma la montagna e i suoi abitanti hanno anche dimostrato quanto l’uomo abbia sempre cercato degli “adattamenti possibili”, per poterci vivere o sopravvivere, per essere preparati alle diverse stagioni, per utilizzare i materiali messi a disposizione dalla natura senza dimenticare il profondo rispetto che i “montanari” hanno sempre dimostrato per l’ambiente cercando di fondersi con esso e non di abusarne. Oggi la montagna è diversa, è meno distante dalle realtà cittadine, ma mantiene e consegna lezioni apprese dall’esperienza e dalla forza dell’uomo che ancora oggi è quella di cercare di coniugare rispetto dell’ambiente e trovare soluzioni che garantiscano una buona qualità di vita, anche se diversa da chi abita in altri contesti.

Chi conosce la montagna sa che, attraverso il suo paesaggio, la sua imponenza, la sua storia, la sua natura esuberante, si viene a contatto con un benessere profondo, un modo diverso di essere e di relazionarsi con l’ambiente.

Ora è per noi necessario capire quali siano gli “adattamenti possibili” per far sì che le opportunità che la montagna offre siano “accessibili” agli uomini e alle donne che presentano bisogni ed esigenze specifici e che hanno il diritto di poter godere e condividere esperienze anche in un ambiente che può risultare ostile. In Valle d’Aosta di turismo accessibile si parla, cercando strategie di sviluppo, ormai da anni. Personalmente ho collaborato a diversi

➔ [English version of this article at page 282](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L’impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

progetti e iniziative prima all'interno del Servizio Informazioni Disabili (S.I.D.) e più recentemente all'interno della Cooperativa Sociale C'era l'Acca. Agli inizi degli anni '90 ho collaborato ad alcune interessanti iniziative, realizzando studi sui percorsi e sentieri, avviando un'indagine informativa sulle strutture ricettive e organizzando corsi formativi per persone con disabilità alla pratica dello sci di fondo. Sempre all'interno del S.I.D., iniziammo a rispondere alle numerose richieste di informazioni da parte di persone con disabilità di tutta Italia. In questi ultimi anni abbiamo assistito ad una sana evoluzione anche in questo settore, se agli inizi le richieste erano riferite quasi esclusivamente agli alberghi accessibili, si è passati ora a richieste che riguardano maggiormente le attività realizzabili che diano, quindi, una motivazione alla vacanza che non può e non deve riguardare esclusivamente l'accessibilità di un albergo.



Valsavarenche (Ao)

In Valle d'Aosta sono ormai significative le organizzazioni che propongono iniziative e offrono servizi ai turisti. Si tratta di iniziative o progetti diversi: azioni formative per i professionisti della montagna e volontari (maestri di sci, guide della natura, ecc.); possibilità di praticare attività sportive, sia invernali che estive; iniziative culturali con l'organizzazione di convegni annuali proposti dalla Fondazione Courmayeur, il C.S.V. (Coordinamento Solidarietà Valle d'Aosta) e il Consorzio di Cooperative Sociali Trait d'Union,

oltre ad alcune iniziative realizzate dall'Assessorato regionale della sanità, salute e politiche sociali che riguardano il proseguo dell'indagine sull'accessibilità degli alberghi. L'ambito del nostro lavoro, attraverso la Cooperativa Sociale C'era L'Acca, è quello di proporre e realizzare progetti che prevedono innanzitutto la collaborazione tra i diversi soggetti che si occupano di turismo sul territorio, siano essi istituzionali, associazioni di operatori o di promozione. Questa fase è quanto mai importante per un duplice aspetto: da un lato si garantisce una maggior efficacia nell'azione poiché le esigenze e le aspettative delle diverse parti hanno modo di "fondersi", dall'altra si ha una maggior opportunità di costruire e di far sedimentare esperienze sui territori in riferimento a questo specifico turismo. La nostra visione del turismo accessibile ci vede poi impegnati nel rilevare i territori (utilizzando la metodologia CARE) con tutto quello che offrono: dall'albergo, ai luoghi di interesse, i percorsi, le peculiarità enogastronomiche, rete di servizi, ecc.

La rilevazione è una fase centrale del lavoro perché è necessario raccogliere tutti gli elementi utili per fornire informazioni attendibili e puntuali ai diversi target di riferimento. È per noi importante riuscire a tornare in ufficio con tutta una serie di elementi che ci permettano, nella fase di elaborazione, di avere da un lato informazioni specifiche sulle singole situazioni, ma anche una visione complessiva della località e dell'interesse turistico che quel territorio rappresenta. Dobbiamo riuscire a scattare una "fotografia" reale e leggibile che permetta alle persone di auto valutare quali proposte sono più rispondenti alle loro necessità.

L'informazione, infatti, rappresenta un aspetto quanto mai importante del turismo, e del turismo accessibile ancor di più, in quanto le indicazioni devono necessariamente essere verificate, ma anche comunicate con correttezza trovando un giusto equilibrio perché siano leggibili. Rispetto a questo le riflessioni e le proposte che abbiamo fatto come Cooperativa ci hanno portato a sintetizzare la quantità di informazioni raccolte e di affiancare al testo degli elaborati grafici per la descrizione di alcune parti delle strutture. In particolare ci si riferisce ai servizi igienici e alle camere. Questa scelta è stata particolarmente apprezzata in quanto riesce a riassumere un gran numero di informazioni e dati che oggettivamente possono disorientare e non permette alle persone di capire quale struttura è più rispondente alle proprie necessità.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

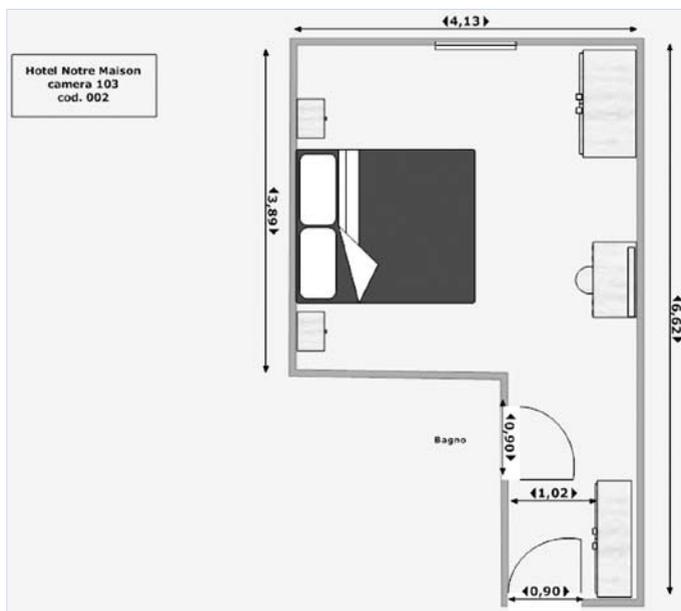
Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

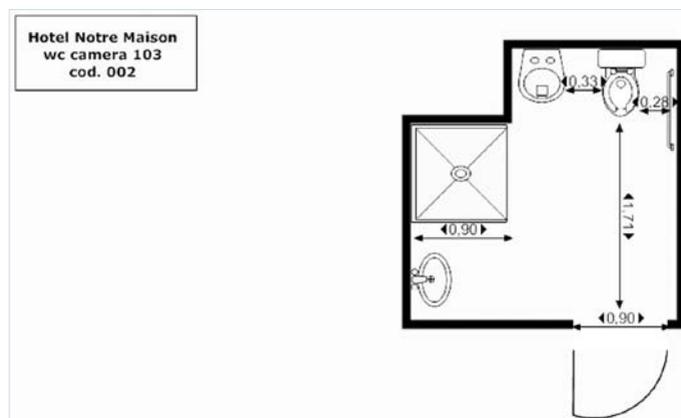
Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV



Esempio di elaborazione grafica di una camera di una struttura ricettiva



Esempio di elaborazione grafica di un servizio igienico: maggiori informazioni sono disponibili sul sito <http://www.granparadisonatura.vda.it>

Un'altra scelta che abbiamo operato è quella di inserire l'elaborazione delle informazioni all'interno dei siti istituzionali o di promozione delle località oggetto dello studio. Questo a nostro avviso facilita la diffusione

delle informazioni e qualifica il territorio in quanto, a nostro modo di vedere, il turismo accessibile si può interpretare come una maggiore attenzione alle esigenze e domande dei turisti.

Riteniamo che il tema dell'informazione debba essere ancora oggetto di riflessione e di studio tenendo presente che sempre più l'informazione dovrà essere uniforme in ambito nazionale, ma direi internazionale e su questo tema sarà necessario realizzare importanti occasioni di confronto tra le diverse realtà per far sì che la rilevazione e distribuzione delle informazioni sia il più possibile omogenea per permettere al turista di essere certo della qualità delle informazioni che riceve anche in territori differenti.

Altro aspetto centrale del tema del turismo accessibile è la promozione dell'offerta. La nostra esperienza ci ha fino ad ora portato a fare alcune riflessioni e a tracciare un modello di promozione del turismo accessibile. Una prima considerazione che abbiamo fatto è riferita alla storia e all'evoluzione del turismo accessibile. Non molti anni fa, infatti, le persone con disabilità che viaggiavano lo facevano con pochissime e non attendibili informazioni oppure attraverso il "passa parola" all'interno di associazioni o gruppi di amici. Inoltre, a peggiorare la situazione c'era, e forse c'è ancora oggi, l'inattendibilità delle informazioni pubblicate all'interno degli annuari degli alberghi, o di "normali" guide turistiche. Questo ha portato le persone e le organizzazioni che le rappresentano ad "auto costruirsi" un sistema informativo oserei dire parallelo, sono infatti, numerose le guide o pubblicazioni di diverso tipo curate da associazioni di volontariato che riportano specifiche informazioni sull'accessibilità.

Oggi, però, per noi è importante trasmettere il concetto che l'accessibilità è un valore del territorio che deve essere diffuso il più possibile e i siti o le pubblicazioni istituzionali rappresentano un punto di arrivo. Ma, di fatto, non essendo ancora arrivati a questa consuetudine, abbiamo realizzato una modalità comprensiva di una promozione più generale e di una più specifica, indirizzata alle associazioni di categoria, agli sportelli informativi dedicati alla disabilità, ai Centri di Servizio per il Volontariato, ecc. Inoltre, è stato per noi utile realizzare educational tour a cui abbiamo invitato giornalisti di settore e responsabili dei maggiori sportelli informativi che si occupano di disabilità e di turismo accessibile in ambito nazionale.

In questi anni abbiamo imparato a conoscere meglio le risorse e i limiti della nostra realtà, abbiamo compreso quanto ancora rimane da fare, consape-

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

voli che per parlare di turismo accessibile sia necessario costruire un sistema articolato e flessibile che coinvolga innanzitutto le politiche e la filiera turistica nel suo insieme. Questo significa che l'offerta di turismo accessibile deve essere inserita in un modello turistico territoriale, preferibilmente regionale, e diventi a tutti gli effetti un atout, uno degli elementi di forza dell'offerta turistica complessiva, intensa nella sua globalità.

È necessario, inoltre, prevedere la realizzazione di servizi specifici in risposta ad esigenze specifiche. Questo elemento è dato dalle richieste che le persone ci rivolgono sempre più spesso, e su questo stiamo attentamente riflettendo per riuscire a formulare risposte sempre più vicine alle esigenze personali e che producano anche una maggiore fruibilità dei luoghi.

In quest'analisi non possiamo non citare alcune difficoltà, tra cui ad esempio un aspetto importante e particolarmente critico della nostra realtà come l'offerta del trasporto pubblico, nodo cruciale sia per la mobilità dei cittadini residenti che dei turisti. Il turismo accessibile a nostro avviso può rappresentare un ulteriore stimolo al miglioramento della qualità dei servizi, nello specifico il trasporto, e dell'accessibilità delle nostre città e paesi avendo così una ricaduta positiva su tutti i cittadini siano essi turisti o residenti.

Non è un aspetto trascurabile, inoltre, che il turismo accessibile possa rappresentare, in particolare per i comuni e le comunità montane, un'efficace caratterizzazione che può portare ad un concreto sviluppo. Tutto ciò richiede un profondo mutamento culturale, è necessario proseguire e lavorare per un cambiamento di visione che porti a vedere il turismo accessibile innanzitutto come diritto.

Il percorso, l'esperienza che abbiamo fatto sino ad oggi hanno restituito alcune certezze rispetto alle riflessioni fatte, ma anche alcuni dubbi e stimoli ulteriori che in questi mesi stiamo affrontando attraverso l'elaborazione di una nuova proposta progettuale più ampia e articolata, che ci auguriamo di poter realizzare nei prossimi mesi. Il nostro auspicio è di poter dare il nostro contributo alla nostra comunità e al settore turistico perché sia sempre più rispettoso dei diritti e rispondente ai desideri e alle aspettative dei clienti.

Maria Cosentino

Presidente Coop C'era l'Acca Aosta

San Giorgio Morgeto (RC), 18 gennaio 1969

Inizia ad occuparsi di disabilità nel 1989 all'interno del S.I.D. , primo sportello informativo regionale sul tema della disabilità. Socio fondatore e presidente della Cooperativa sociale C'era l'Acca dal 2005, è volontaria presso la segreteria organizzativa del "Co.Di.Vda", Coordinamento di organizzazioni di volontariato che si occupano di disabilità in Valle d'Aosta.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

La stazione sciistica ideale: professionalità e organizzazione dell'offerta al servizio di un'accoglienza ampia

di Gianfranco Martin

Premessa

La montagna è da sempre considerato un ambiente ostile per le persone con disabilità. Le reali prospettive di una fruizione dell'ambiente montano sono ormai molto cambiate e la realtà di Sestriere, grazie all'impegno della Freewhite, può essere considerata il gold standard di stazione turistica ideale.

L'offerta turistica ideale per persone con disabilità deve tenere conto, oltre alla prospettiva di soggiorno in strutture accessibili e fruibili, di proposte che permettano inclusione nel sistema trainante dell'idea di Vacanza; lo Sport può essere il motore primario. Il target di utenza "persone con disabilità" può senz'altro rappresentare una categoria turistica fonte sicura di presenze per un territorio che volesse rendere accessibili e fruibili i propri servizi di accoglienza.



➔ [English version of this article at page 290](#)

Nel termine “disabili” vengono incluse tutte le persone che presentino una difficoltà, parziale o ridotta, in ambito motorio, sensoriale o intellettivo-relazionale, temporanea o permanente. Questa definizione classica può essere estesa anche ad includere i soggetti in età avanzata. La considerazione dei soggetti in età avanzata quali potenziali fruitori di servizi analoghi a quelli rivolti al disabile vuole essere di aiuto alle famiglie che intendano recarsi in vacanza con la possibilità di reperire idonee strutture e attività adeguate.

Freewhite... lo Sport per Tutti

La Freewhite Ski Team è un’Associazione Sportiva Dilettantistica, affiliata al Comitato Italiano Paralimpico (CIP) ed a più Federazioni da esso riconosciute, che include lo staff tecnico sportivo specializzato verso i disabili. La Formazione del personale tecnico è stata approfondita dal sodalizio ed ha permesso altresì lo sviluppo di iniziative, su incarico del CIP, che hanno portato al riconoscimento della Federazione Italiana Sport Invernali di adeguato iter formativo dei Maestri di Sci Alpino in Italia verso le persone con disabilità.

La Freewhite Sport Disabled ONLUS è un’Associazione con fini sociali che progetta le iniziative utili alle persone con disabilità ed alle loro famiglie da proporre a titolo gratuito.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

L'attenzione primaria di una potenzialità dell'offerta sportiva ha imposto alla Freewhite notevoli investimenti soprattutto relativi all'acquisto di attrezzature sportive adattate utili nei singoli sport proposti. Lo Sport è considerato un'attività per persone comunque autonome ma la Freewhite, grazie al sostegno delle tecnologie attualmente sul mercato, permette lo svolgimento di attività anche a persone senza autonomia sia nello Sci Alpino che nelle attività estive in Bici.

Le attività sportive proposte dalla Freewhite sono:

- sci Alpino (anche senza autonomia);
- snowboard;
- golf;
- handbike (bici a 3 ruote con forza propulsive delle braccia);
- trike (bici a 3 ruote adatta per chi non ha equilibrio ma usa gli arti inferiori);
- mountain Bike;
- downhill Bike (speciali bici a 4 ruote da discesa utilizzate su percorsi sterrati);
- cingo (bici a 4 ruote con conducente per disabilità non autonome);
- tandem (utilizzato per ipo e non vedenti);
- tiro con l'Arco;
- piscina;
- pesca Sportiva;
- quad - escursionismo.

La potenzialità di garanzia di servizi sportivi si è evoluta di molto grazie alla presenza a Sestriere di sistemazione alberghiera presso la struttura ricettiva denominata Hotel Lago Losetta Melvin Jones.

L'Hotel, realizzato con i contributi della Regione Piemonte, del Comune di Sestriere e del Lions Club Distretto 108Ia1 per i Giochi Olimpici e Paralimpici di Torino 2006, è interamente accessibile e fruibile dalle persone con disabilità ed è attualmente gestito (la proprietà è Comunale) dalla GDG dis-sport srl.

La sinergia creatasi ha permesso di realizzare proposte concrete di Turismo e di attività di promozione Sportiva disabili che hanno portato nella stagione sciistica 2009/2010 la partecipazione di 350 persone e di circa 1400 presenze alberghiere. L'organizzazione delle attività sportive ha beneficiato altresì di contributi da parte di enti e privati permettendo la

realizzazione di progetti con fornitura di iniziative anche a titolo gratuito per i partecipanti.

La promozione sportiva si è anche incentrata nell'organizzazione di eventi Agonistici di alto livello, Coppa del Mondo di Sci Alpino, e nel gennaio 2011 Sestriere sarà sede dei Campionati del Mondo di Sci Alpino dell'International Paralympic Committee. Questi eventi beneficiano di canali media utili alla divulgazione dello Sport Disabili, e quindi all'avvicinamento delle singole discipline sportive, veicolando la potenzialità dello Sport e della sede di gara come accessibile e fruibile da parte di persone interessate alla pratica sia agonistica che turistico-dilettantistica.

Terminata la valutazione iniziale e il raggiungimento di standard elevati in tutti i servizi dell'offerta la Freewhite ha iniziato un processo di promozione delle iniziative attraverso tutti i canali di comunicazione sia generici che settoriali.



Lo Sport Motore di un Turismo per Tutti

Attraverso la concentrazione dei concetti importanti, strutturali o di servizi, che rendono una stazione turistica accogliente per le persone con disabilità la Freewhite ha sviluppato, grazie al contributo della Regione Piemonte, il progetto "La montagna accoglie il disabile: lo sport motore di un turismo per tutti" (reperibile sul sito www.montagnaaccessibile.it).

Dall'esperienza diretta in materia si è potuto evidenziare i punti im-

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

portanti, per il raggiungimento del gold standard, che la stazione turistica ideale deve rispettare:

- trasporti;
- vicinanza con aeroporti – trasporto pubblico accessibile – trasporti in loco e organizzazione singoli operatori;
- strutture alberghiere e di ristorazione ;
- impianti di risalita;
- associazioni Sportive e strutture;
- personale qualificato.

La Freewhite ha operato sul territorio di Sestriere un'attenta valutazione degli aspetti sopra menzionati partendo da:

- associazioni Sportive e strutture

La creazione di un'associazione sportiva riconosciuta nel sistema sportivo Nazionale per le persone con disabilità (Comitato Italiano Paralimpico) ha permesso di generare i contatti primari con le persone interessate allo Sport Disabili.

Verificata la potenzialità del target disabile/sportivo si è proceduto al coinvolgimento della Sestriere Spa, principale interlocutore sia invernale che estivo, proponendo le potenzialità e gli accorgimenti necessari per un'attenta fruizione degli:

- impianti di risalita

La disponibilità in loco dell'unica struttura alberghiera, almeno sul territorio nazionale, interamente costruita con accessibilità e fruibilità da parte delle persone con disabilità, ed alla sensibilizzazione di albergatori e ristoratori, ha permesso di centrare l'obiettivo:

- strutture alberghiere e di ristorazione

Il raggiungimento della stazione turistica ha tenuto conto delle potenzialità di una stazione ferroviaria a soli 16 Km e di aeroporto a circa 95 Km creando un servizio di navetta attrezzata per migliorare i servizi di:

- trasporti
- vicinanza con aeroporti – trasporto pubblico accessibile – trasporti in loco e organizzazione singoli operatori

Al fine di conseguire il raggiungimento della creazione di un modello di stazione turistica "ideale", si è proceduto all'informazione ed alla formazione dei soggetti potenzialmente coinvolti, direttamente ed indirettamente, in questo processo di innovazione dell'offerta; la cura di questi

aspetti è risultata determinante in tutti gli ambiti della filiera turistica.

Quindi possiamo asserire che il primo punto da valutare da parte di una stazione turistica che voglia migliorare l'offerta verso le persone con disabilità sia la presenza di:

- personale qualificato

L'ottenimento quindi di un'offerta turistica consona alle esigenze ed alle aspettative delle persone con disabilità parte soprattutto dalla professionalità appositamente formata verso la disabilità in ogni settore dell'offerta stessa. La creazione di seminari Informativi e formativi sono alla base di un coinvolgimento capillare dei settori coinvolti nella filiera produttiva del turismo e quindi assolutamente necessari. Lo sport ed il turismo in montagna per persone con disabilità sono oggi una realtà a Sestriere e l'impegno della Freewhite continua nella promozione di inclusione di questo segmento Turistico nella promozione da parte degli enti preposti a livello locale, territoriale, nazionale ed internazionale.

Freewhite vi aspetta quindi sulle Montagne Olimpiche e Paralimpiche di Torino 2006 per vivere un ambiente unico con proposte entusiasmanti ed alla portata di tutti.. ma proprio Tutti.

IT

Gianfranco Martin

Presidente Freewhite Ski Team Medaglia Olimpica Ufficiale al Merito della Repubblica Italiana

Genova, 15 febbraio 1970

Sciatore dall'età di 5 anni, entra nella squadra nazionale nel 1987. Partecipa alla Coppa del Mondo per 4 stagioni ottenendo quale miglior piazzamento un undicesimo posto ed ottiene la diciottesima posizione di Classifica Mondiale nel 1992. Nelle Olimpiadi invernali di Albertville, nel 1992, conquista la medaglia d'argento nella Combinata, mentre in carriera ottiene 2 titoli italiani, sempre in combinata. È fondatore e Presidente del Freewhite Ski Team a Sestriere che svolge attività sportiva anche per sciatori con disanità. È anche fondatore del Freewhite Sport Disabled ONLUS, sssociazione promotrice dello sport disabili che organizza corsi e stage formativi da proporre a titolo gratuito. È membro dell'IPC (International Paralympic Committee).



Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Incoming e outgoing per clienti con esigenze particolari:

il punto di vista di un tour operator

di Anja Lenz e Sonja Hoeglinger

Le persone con disabilità si imbattono costantemente in limitazioni di vario tipo. Queste limitazioni vengono riscontrate anche nel loro ruolo di viaggiatori e turisti così come durante il loro tempo libero. Accanto all'insieme di tutta la filiera dei servizi turistici compaiono inoltre delle barriere, non solo nella scelta di una meta accessibile, bensì anche nell'accesso a informazioni specifiche.

Le richieste di un gruppo di persone con disabilità sono eterogenee e al contempo difficili da generalizzare. Ogni tipo di disabilità porta con sé esigenze specifiche, che sono difficilmente generalizzabili e la cui eventuale generalizzazione non sarebbe mai completamente esaustiva. Questa eterogeneità a sua volta richiede, sia da parte di tour operator e agenzie di viaggio che da parte della struttura ricettiva, un atteggiamento corrispondente alle necessità del singolo.

Le agenzie di viaggio sono particolarmente significative come collegamento tra i clienti e i fornitori di servizi turistici. Esse si trovano di fronte alla particolare sfida di reperire in formazioni da ogni punto di vista e di renderle disponibili. Per le persone con disabilità non solo bisogna soddisfare le aspettative del cliente, bensì anche prestare attenzione al fatto che la meta risponda alle necessità e alle particolari capacità del viaggiatore.

Esperienze pratiche

Le persone con disabilità fisica sono in genere clienti molto fedeli. Se una volta trovano l'impresa dei loro sogni restano con lei. Per il tour operator è particolarmente importante costruire questa fedeltà attraverso una consulenza di alta qualità. Il tour operator, ad ogni modo, deve fare i conti con la necessità di informazioni di questo cliente e contemporane-

➔ [English version of this article at page 296](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

amente con una fedeltà essenzialmente dispendiosa comparata a quella delle persone senza disabilità. I clienti con disabilità motoria dell'agenzia di viaggio in questione sembrano pronti a pagare di più per avere delle vacanze di alta qualità.

Ci sono studi che hanno evidenziato che la persona in carrozzina, comparata a una con un'altra disabilità, spende di più. Nonostante questa disponibilità a spendere cifre più elevate, il prezzo è tuttavia un criterio selettivo importante. Molti viaggiatori non sanno quali siano gli incentivi finanziari possibili per un viaggio. Anche la deducibilità fiscale è un tema per il quale si ha bisogno di una consapevole esperienza e disponibilità da parte del viaggiatore a confrontarsi con moduli e enti.

Consulenza e prenotazione – lo strumento di vendita più importante

Se il futuro ospite ha trovato un'offerta inizia la parte più importante del lavoro. Il telefono è un importante anello di collegamento per la prenotazione di un viaggio. Le prenotazioni online finora non hanno nessun peso. È troppo importante l'individualità dell'ospite. I clienti si aspettano un'assistenza personalizzata.

La telefonata serve a costruire la fiducia nella competenza dell'offerente. L'ospite necessita della sensazione che le sue necessità vengano prese sul serio. Questa fiducia di base può essere ulteriormente rafforzata se, dopo il viaggio, avviene un colloquio personale per avere un feedback dell'esperienza di viaggio. Ogni viaggiatore è un esperto di questi viaggi – il potenziale non deve restare inutilizzato.

Informazioni per i viaggiatori

Per una persona con disabilità, l'assenza di barriere architettoniche della struttura ricettiva e i dati sull'assenza di barriere in loco sono le informazioni più importanti riguardanti la meta del viaggio. Questi dati sono supportati anche dai rilevamenti del Club Automobilistico Tedesco ADAC e dal BMWi (Ministero federale per l'Economia e la Tecnologia). Essi arrivano appunto alla conclusione che la struttura è il criterio selettivo più importante per un viaggiatore con disabilità motoria (vedi BMWi

➔ [English version of this article at page 310](#)

(2003), pagg. 17 - 19; ADAC (2003), pagg. 43 - 46). Tuttavia nella ricerca del BMWi si nota che le condizioni e le attività turistiche sono importanti (vedi BMWi (2003), pag. 19f). per un'agenzia di viaggio specializzata è perciò importante non rappresentare esclusivamente una struttura senza barriere bensì anche l'offerta complementare nel luogo di vacanza.

In questo consiste la possibilità per l'agenzia di viaggio di superare la concorrenza, disponendo di informazioni corrette e ricercate riguardo alle possibilità del posto. Dal momento che gli interessati dispongono per lo più di una rete di lavoro stabile, attraverso il passaparola di un cliente soddisfatto possono acquisire nuovi ospiti con pochi sforzi.

La ricerca delle informazioni è una competenza basilare per l'agenzia di viaggio specializzata, ma è anche un costo rilevante. La cooperazione e le reti di lavoro sono importanti. I questionari prestabiliti sono un mezzo di preselezione. L'esperienza tuttavia insegna che la ricerca a distanza e con autovalutazione di una struttura e di indicazioni per il tempo libero non è affidabile. La verifica personale delle realtà locali è indispensabile così come la raccolta uniforme dei dati.

Tipi di viaggio

Nel turismo esiste in generale la tendenza ad individualizzare. Questa tendenza inizia ad attecchire anche nel turismo accessibile. L'ospite vuole trascorrere la vacanza nel modo più "normale" possibile e in vacanza vuole prendere le distanze dalla sua disabilità. Perciò vuole neanche confrontarsi con troppe altre persone con disabilità.

I viaggi di gruppo sembrano più interessanti per i bambini e i giovani, oppure per i gruppi delle residenze per disabili e per le persone con disabilità intellettive. Le ragioni di ciò risiedono nel fatto che gli ospiti hanno esigenze di sicurezza maggiori che sono rilevanti nella comunità di un gruppo ma possibilmente anche nell'indipendenza meno accentuata di questi ospiti e della relativa paura di confrontarsi con difficoltà e barriere.

Problemi con l'accessibilità

I problemi di accessibilità nelle strutture sono il pane quotidiano delle agenzie di viaggio per il turismo accessibile. La ragione più probabile di tutto ciò è l'ignoranza del proprietario della struttura riguardo al concetto

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

di “accessibilità” e alle relative necessità degli ospiti. In alcuni casi le aspettative del cliente sono troppo elevate oppure i dati forniti dal proprietario della struttura sono falsi. Qui entra in gioco il “Social-Web” - informazioni di questo tipo girano velocemente e questi proprietari vengono evitati. Anche per questo ci sono le lamentele. Tuttavia tutto ciò riguarda il privato che prenota le proprie vacanze da sé, poiché l’agenzia di viaggio nella norma si è personalmente informata sulle realtà locali e conosce bene i propri partner.

Buone prassi

I tour operator specializzati e anche le agenzie di viaggio giocano un ruolo essenziale nell’ambito del turismo accessibile. La funzione di punto di incontro tra clienti e offerta di servizi turistici si trova davanti alla sfida di raccogliere le informazioni da entrambe le parti e di paragonarle l’una all’altra per poter creare offerte idonee. La differenza dalle classiche agenzie di viaggio consiste nel fatto che essi devono conoscere alla perfezione le esigenze particolari dei loro clienti per poter permettere loro una vacanza senza barriere.

Inoltre però esiste anche la “Unique Selling Proposition”, cioè l’offerta di vendita eccezionale di queste agenzie di viaggio. Non sono semplici mediatori di servizi turistici bensì possono vendere la loro competenza specifica, che in queste condizioni per i loro clienti non è accessibile o lo è solo difficilmente. Lo sviluppo di questa conoscenza è certamente dispendioso, ma considerando il potenziale di questo gruppo di clienti, per esempio tenendo presente l’invecchiamento della popolazione e il conseguente aumento delle limitazioni fisiche così come il cambiamento del comportamento durante viaggi e tempo libero delle persone più anziane (vedi McKercher & Packer & Yau (2004), pag. 947 vgl. BMWA & WKO (2008), pag. 5; Österreich Werbung (2009), o.S.), diventa chiaro che un investimento in questa competenza specifica verrà ripagato a lungo.

I clienti sono anche pronti a pagare per questa competenza specifica del tour operator.

È importante che l’offerta sia accattivante e che offra una vacanza onnicomprensiva, toccando ambiti che interessino l’ospite.

I viaggiatori pongono maggiore attenzione all’accessibilità della struttura, tuttavia questo non è sufficiente per decidere per un’offerta piuttosto

che per un'altra. Sono anche importanti le condizioni del luogo. I viaggiatori vogliono sapere se possono muoversi autonomamente e liberamente nei dintorni della struttura e quali esperienze possono fare. Le agenzie di viaggio specializzate in questo caso possono guadagnare ulteriore fiducia da parte dei loro clienti presentando loro offerte aggiuntive appropriate e corrispondenti alle loro abilità, come per esempio escursioni nei dintorni oppure informazioni riguardo l'accessibilità dei punti d'interesse. Esiste anche la possibilità di creare pacchetti in sintonia con le abilità dei viaggiatori con limitazioni fisiche per abbreviare possibilmente il dispendio di tempo nell'assistenza al cliente.

Un esempio pratico è il giro in hand-bike "Am Grünen Band der Mur" ("Lungo le verdi rive della Mura") da Graz a Bad Radkersburg in Stiria. Viene offerta una vacanza organizzata in hand bike agli ospiti, i quali percorrono quotidianamente in hand bike o in bicicletta tappe di circa 50 km. Organizzata solo per partecipanti individuali, il servizio include l'intermediazione con stanze d'hotel accessibili, trasferimento bagagli, colloquio informativo personale all'inizio del tour, una visita accessibile della città di Graz e una documentazione esauriente e riassuntiva del viaggio. Al suo interno per esempio sono elencati i servizi igienici accessibili, le soste suggerite e le possibilità di escursione lungo il percorso. Per maggiore sicurezza è attiva una hot-line di supporto.

In conclusione si può dire che il gruppo di persone con disabilità ha lo stesso bisogno di tempo libero e viaggi di tutti gli altri. Un'agenzia di viaggio con la sua competenza specifica può contribuire considerevolmente affinché la vacanza si trasformi per queste persone in un'esperienza riposante e senza barriere e così segnare un ulteriore passo verso l'uguaglianza senza limiti.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Anja M. Lenz

Grenzenlos Barrierefrei Reisen

Erlenbach/Main, Germania, 2 maggio 1964

Proprietaria della compagnia Anja M. Lenz, Grenzenlos – Barrierefrei – Reisen in Austria. Tour operator specializzato in vacanze accessibili in Austria, Anja Lenz sviluppa e realizza tour per vacanze attive. Handbike e tour in bici, escursioni e attività miste per ospiti con mobilità ridotta. La sig.ra Lenz è anche un consulente per vacanze accessibili della Stiria “Stiria Accessibile per Tutti” e membro del gruppo di lavoro “Ecobility” – Economia Accessibile a Tutti.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Sonja Hoeglinger

Manager Accor Austria

Vöcklabruck, Austria, 22 dicembre 1982

Manager fiscale di più hotel per la Accor Austria. Ad aprile 2010 si è laureata all'Università di Vienna (IBA). Titolo della tesi di laurea: Il turismo accessibile in Germania – le sfide per i tour operator specializzati.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Museo Tattile statale di Ancona e le buone prassi per l'accesso alla cultura di persone con disabilità visiva

di Aldo Grassini

Che cos'è il Museo "Omero"

Un'ala della Scuola Media "Donatello" in via Tiziano 50, Ancona. Circa 750 mq distribuiti su quattro livelli. Qui è il Museo "Omero" o, se vogliamo definirlo secondo la sua denominazione ufficiale, il Museo Tattile Statale "Omero".

Il Museo "Omero" sostanzialmente si divide in quattro sezioni. C'è una sezione dedicata all'architettura e comprendente plastici di monumenti importanti quali, ad esempio, la Cattedrale di San Pietro, il Partenone, il Pantheon ecc. Si tratta di realizzazioni che utilizzano diversi materiali e la scala più adatta a ciascun monumento in modo tale che il plastico non risulti né tanto grande da rendere difficile l'esplorazione tattile, né tanto piccolo da impedire la resa dei dettagli. L'elemento fondamentale è rappresentato dalla cura scientificamente rivolta al rispetto delle proporzioni: il lavoro, fondato su attenti rilievi fotometrici e, quando possibile, su disegni ufficiali, applica scrupolosamente a tutti i particolari la scala prescelta. Si tiene in sommo conto, come ovvio, il risultato estetico e la gradevolezza del contatto tattile.

Un'altra sezione del Museo, la più numerosa, si propone come una sorta di enciclopedia tridimensionale della storia dell'arte. Qui sono raccolti i più importanti capolavori della scultura attraverso copie al vero, quasi tutte ricavate da calchi, e quindi capaci di riprodurre perfettamente non solo la forma ma anche le dimensioni degli originali. In questa sezione è possibile percorrere un viaggio attraverso l'arte egizia, greca, romana, medioevale, rinascimentale e manieristica fino al Neoclassicismo del Canova. In questa sezione possiamo rilevare un'attenzione particolare rivolta all'arte greca, all'opera di Michelangelo e ad un tema specifico quale la mimica del volto umano. Consideriamo un fatto che ai più sfugge: l'espressione delle emozioni e dei sentimenti attraverso la mimica del viso, si impara a conoscere mediante l'esperienza che, per ovvie ragioni sociali, si fonda soprattutto sul senso della vista. Ne consegue che i ciechi non conoscono

che cosa significhi un viso corruciato, un'espressione serena o triste ecc.

E veniamo alla terza sezione. Qui si trovano esclusivamente opere originali e si tratta di scultura contemporanea. I materiali vanno dal marmo al legno, dalla pietra al bronzo, dalla terracotta all'acciaio e ad altri metalli. In un bel panorama di opere figurative e non, si presentano alcuni autori importanti quali Francesco Messina, Umberto Mastroianni, Pietro Annigoni, Valeriano Trubbiani, Floriano Bodini, Loreno Sguanci ed altri più giovani. Infine, la quarta sezione è dedicata all'archeologia, essendo anche questa formata esclusivamente di reperti originali messi a disposizione in comodato d'uso dal Museo Nazionale Archeologico delle Marche. La pietra, il bronzo e la terracotta costituiscono i materiali dei pezzi in esposizione; altri 150 non hanno trovato spazio, ma sono pur sempre fruibili per coloro che desiderino compiere una visita imperniata sull'archeologia.

La visita del museo è agevolata sia per chi vede che per chi non vede da idonei strumenti informativi. Per i ciechi ci sono pannelli e targhette scritti in Braille, scale munite di ruote per facilitare l'accesso e l'esplorazione tattile delle parti più alte, una guida elettronica (il Walk Assistant) che consente al non vedente di muoversi autonomamente nel museo e di ricevere informazioni sugli spazi e sulle opere esposte. Le dimensioni delle scritte e i colori vengono incontro anche alle esigenze degli ipovedenti. Quanto alla squadra degli operatori, si tratta di una quindicina di persone tra dipendenti comunali, contrattisti, volontari del Servizio Civile e stagisti.

Perché il Museo “Omero”?

Una persona di media cultura come può escludere “a priori” dal bagaglio delle sue conoscenze tutte le arti plastiche? O, per meglio dire, come può accontentarsi di una nozione puramente verbalistica e priva di qualsiasi riferimento percettivo? E, se la bellezza è gioia e la fruizione dei beni culturali è uno dei diritti umani, perché mai si vuol escludere i ciechi da quell'esperienza di gioia e dall'esercizio di quel diritto?

La via d'accesso alle arti plastiche è il tatto per chi non vede. Ma in tutti i musei vige la regola del “non toccare”. Quando ciò è indispensabile per la tutela dell'integrità di un bene culturale, è necessario abbassare la guardia e fare di necessità virtù, ma nella maggior parte dei casi la pedanteria dei responsabili museali è assolutamente ingiustificata. Pochi sono gli oggetti che rischiano veramente il degrado a causa del contatto delle mani dei visitatori ciechi (che sanno toccare e rappresentano un'esigua minoranza). In ogni caso c'è anche la

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

possibilità di usare i guanti sottili dei chirurghi i quali, pur riducendo il piacere del contatto con la materia, consentono a mani addestrate e sensibili di percepire non soltanto la forma e la struttura dell'oggetto, ma anche i particolari e la qualità delle superfici. Quindi, se tutelare l'integrità dei beni culturali è un'esigenza che non deve essere sottovalutata, tuttavia si rende necessario trovare l'equilibrio tra questa priorità e il diritto di tutti, anche dei ciechi, a godere degli splendidi prodotti del genio. Ma la pedanteria ed il pregiudizio - che generano la regola bronzea, o addirittura il tabù, del non toccare, - non sono i soli nemici dei ciechi desiderosi di gustare le gioie della bellezza! Il vetro delle teche e l'inaccessibilità di certi piedistalli fanno il resto. Per i minorati della vista non esiste neppure il surrogato delle immagini fotografiche per assicurare almeno la conoscenza dei capolavori dell'arte. Ed ecco l'idea di un museo tattile che abbatta questa barriera e costituisca al tempo stesso un'effettiva possibilità di integrazione.

L'integrazione del disabile è un fatto umano prima che sociale e la cultura è la condizione imprescindibile. Non può esserci integrazione sociale senza un'autentica integrazione culturale. E allora si può capire il valore di una promozione del disabile che non si arresti di fronte a barriere apparentemente invalicabili come l'approccio di un cieco nei confronti di alcune forme d'arte (come ad esempio la scultura) che solo un pregiudizio culturale annovera tra le arti visive.

Qualcuno ha anche contestato questa impostazione con una semplice osservazione: perché creare un museo tattile? non basterebbe aprire tutti i musei alla fruizione dei ciechi? Le due cose non sono alternative. Garantire a tutte le persone l'accesso a tutti i musei è un obiettivo che richiederà molto tempo e comunque risultati solo parziali. In ogni caso, ciascun museo ci presenta uno "spicchio" di conoscenza, come la tessera di un mosaico. Il museo tattile, come si è detto più sopra, è una sorta di "enciclopedia" capace di colmare le inevitabili lacune che un'accessibilità diffusa non sarebbe in grado di evitare.

Il Museo Statale e le sue attività

Fondato nel 1993 e trasformato in un museo statale nel 1999, il Museo Omero ha cominciato a funzionare in questa veste nel 2002. In questi otto anni le attività del Museo sono cresciute in maniera esponenziale per quantità e qualità. Oggi l'Omero è un riferimento per i ciechi e per gli operatori dell'accessibilità a livello italiano e internazionale. Il numero dei visitatori è passato da circa 2500 nel 2002 a 18000 nel 2009. L'attività ordinaria è stata integrata dall'organizzazione di un nutrito numero di mostre temporanee, tra le quali alcune di grande rilievo

quali la mostra dedicata a Francesco Messina, quella dedicata a Giacomo Manzù ed un'altra realizzata insieme al Louvre di Parigi e successivamente riproposta anche a Spalato. In particolare le mostre di Messina e di Manzù, rispettivamente 103 e 50 opere tutte originali, hanno lanciato un messaggio culturale di grande rilievo. Si è trattato di mostre tattili a riprova che i divieti opposti dai musei costituiscono spesso un atteggiamento di cautela esagerato. L'Omero è anche emigrato con alcune sue mostre fuori di Ancona: tre in Campania, tre nella Repubblica Ceca e, come già detto, una a Spalato. Ha collaborato attivamente con la mostra su Prassitele del Louvre e con quella sull'Imperatore Adriano del British Museum. Il dente della crisi economica si è fatto sentire, come ovvio, anche sulle carni del nostro Museo. La legge istitutiva(452/1999) non è stata mai rifinanziata ed i fondi del Ministero si sono progressivamente assottigliati. Nel frattempo gli spazi della Mole Vanvitelliana (il Lazzaretto di Ancona, opera di Luigi Vanvitelli, che sarà sede definitiva del Museo), finito il restauro, si sono resi disponibili e saranno ben 3000 mq. Siamo ormai pronti al trasferimento che, di fatto, sarà un vero ripensamento del Museo. Un comitato scientifico internazionale è già al lavoro per elaborare le linee guida da indicare ai progettisti, ma non mancano le difficoltà di ordine finanziario e soprattutto burocratico.

I ciechi e l'accessibilità

La necessità di aprire anche ai ciechi le porte, anzi, le teche dei musei è entrata da pochissimo tempo nella coscienza civile degli Italiani. Ma all'estero non è molto diverso. Il Museo Egizio di Torino dal 1984 offre ai ciechi un percorso tattile all'interno della sua sezione dedicata alla scultura. Il fatto è che per l'opinione pubblica parlare di barriere significa essenzialmente riferirsi alle barriere architettoniche ed ai disabili motori. Che esistano anche barriere di comunicazione e che ciò riguardi gli invalidi sensoriali sfugge ancora alla maggioranza. Ma alla fine degli anni Novanta questo problema ha cominciato ad entrare nella coscienza pubblica e in poco più di un decennio questa consapevolezza ha fatto passi da gigante. Nel 1993 è nato il Museo "Omero". Di lì a poco il Museo Correr di Venezia ha messo a disposizione dei ciechi alcuni suoi bronzetti rinascimentali con la possibilità di aprire, su appuntamento, le teche e farli esplorare tattilmente. Altre strutture museali si sono accodate e sono nate alcune associazioni di volontariato con lo scopo di far da sostegno alle visite dei ciechi in alcuni musei (Milano, Firenze, Roma). Nel 1997 nasce a Bologna un'altra iniziativa, il Museo Anteros. Si tratta di una piccola realtà creata dall'Istituto "Cavazza" che cerca di

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

affrontare un aspetto assai difficile del problema: aprire ai ciechi un approccio con la pittura. Il Museo Anteros sceglie la strada di una traduzione della pittura nel bassorilievo prospettico d'origine rinascimentale. Trasformare la pittura in qualcos'altro non è possibile, ma tra i tanti tentativi, operati a volte in modo anche abbastanza fantasioso, quello dell'Anteros è certamente il più serio, anche perché sostenuto da una solida piattaforma di carattere teorico. Il colore, la luce sono un'altra cosa, ma all'Anteros i ciechi possono comunque aver conoscenza dei contenuti quanto alle forme ed alla struttura di un dipinto. Oggi, con altre tecniche, persegue analoghi fini il Centro Internazionale del Libro Parlato di Feltre.

Ormai molti musei piccoli e grandi prestano attenzione ai problemi dell'accessibilità, soprattutto sulla spinta di giovani operatori, spesso anche con rapporto di lavoro precario, molti dei quali si sono formati nei corsi che il Museo "Omero" organizza dal 2005.

Anche all'estero assistiamo a un processo analogo. Come ho detto, nel 1992 nasce a Madrid il Museo Tiflogico, l'unico nel mondo che sia paragonabile al Museo "Omero" per la dimensione e l'organizzazione. Ma ci sono anche notevoli differenze: questo è un museo privato appartenendo alla Fundacion O.N.C.E. e si è specializzato soprattutto nell'architettura. La scultura riguarda solo scultori con problemi di vista. Il Museo Tiflogico presenta anche una ricca documentazione sugli strumenti tecnici e gli ausili usati dai ciechi nel tempo.

Nel 1998 anche il Louvre si dota di una piccola sezione tattile che presenta riproduzioni di opere, ospitate dal museo francese, in piccole mostre monotematiche che vengono sostituite ogni due o tre anni. La Francia è in genere molto sensibile a questo problema e organizza visite tattili in parecchi musei. Citiamo, tra gli altri, il Museo "Rodin" e le esposizioni del Musée des Sciences et de l'Industrie alla Villette. Una linea seguita ormai da parecchi importanti musei europei come il British Museum di Londra, il Pergamon di Berlino i musei dell'Acropoli ad Atene e di Delfi in Grecia.

La tattilità: una nuova frontiera dell'arte

Finora abbiamo parlato di quello che il Museo "Omero" rappresenta per i disabili della vista. Ma (attenzione!) può essere interessante sapere che oltre il 90% dei frequentatori è costituito da persone vedenti. Come si spiega questo fenomeno in apparenza sorprendente? Naturalmente non mettiamo nel conto i vedenti che vengono per accompagnare dei visitatori ciechi. È un

fatto che sin dall'inizio non abbiamo voluto creare un museo per ciechi con evidente effetto ghehettizzante, ma un museo per tutti senza barriere. Anche da un punto di vista esteriore, il Museo "Omero" si presenta gradevole alla vista secondo il nostro motto: un museo in cui non è vietato toccare, ma neppure guardare. I motivi di interesse sono molteplici: la possibilità di guardare alla storia dell'arte in modo panoramico e di poter confrontare immediatamente alcuni grandi capolavori anche di epoche diverse; i plastici di alcuni famosi monumenti che sono autentici capolavori artigianali; le cose belle contenute nella galleria d'arte contemporanea; l'emozione di toccare pezzi archeologici autentici, vecchi di 2500 anni!

Ecco, "toccare"! Nel nostro Museo si riscopre un senso dimenticato: il tatto. E la gente - tanto i bambini quanto gli adulti - ritrova il piacere del toccare, s'accorge che la virtualità oggi tanto dominante è povera e ingannatrice, scopre che la realtà possiede tante facce mentre la società dell'immagine tende a privilegiarne una sola, si interessa alla globalità dell'approccio, sia cognitivo che estetico. A ciò si aggiunge la curiosità di immaginare il mondo di chi non vede e di riscoprire la funzione degli altri sensi, per cui molti amano provare le sensazioni di una visita bendati per misurare la propria capacità di immaginazione e di rappresentazione delle cose.

Attraverso l'esperienza dei ciechi il Museo "Omero" propone un'estetica della tattilità finora inesplorata. In che rapporto sono il piacere della tattilità e quello della visione? Quale itinerario conduce dall'esplorazione tattile dell'oggetto all'emozione estetica? Chi l'ha detto che una scultura è fatta solo per essere guardata se essa è uscita dalle mani dello scultore, il quale nel crearla l'ha plasmata, l'ha accarezzata oltre che guardata? Tutti problemi che il visitatore vedente più o meno consciamente percepisce. Aggiungiamo poi il gusto trasgressivo del toccare, di ciò che non si deve fare, come viene insegnato ai bambini sin dai primissimi passi del percorso educativo. E i bambini sono entusiasti di uno spazio che abbatte certi tabù e, per il resto, non richiede il solito formalismo comportamentale per cui dentro a un museo si parla a bassa voce e si resta lontani dalle cose come al cospetto del sacro. Al Museo "Omero", invece, l'arte viene vissuta in una relazione di tipo ludico e l'atmosfera è un po' quella di una festa. L'esaltazione della multisensorialità è il fine principale di molte manifestazioni.

Il valore didattico di una visita alla nostra struttura è stato ben presto scoperto dalle scuole che vengono numerose a visitarci, indipendentemente dal fatto che le classi accolgano o meno alunni disabili.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Aldo Grassini

Fondatore Museo Tattile Statale Omero

Ancona, 28 maggio 1940

Cieco dall'età di sei anni per un incidente postbellico, si è Laureato in filosofia, dedicandosi poi all'insegnamento nei licei. Molto attivo in vari campi, nell'Unione Italiana Ciechi ha ricoperto diversi incarichi regionali e nazionali; è stato eletto tre volte nel Consiglio Comunale di Ancona; ha fondato l'Associazione Amici della Lirica "Franco Corelli"; ha avuto un ruolo di primo piano nel movimento esperantista italiano e internazionale. È il fondatore del Museo "Omero", ed è considerato uno dei maggiori esperti sull'accessibilità dei beni culturali per i disabili visivi.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



I Turisti con necessità particolari

Parte II

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

La vacanza per tutti dal punto di vista del turista

di Johann Norbert Kreiter

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Rispetto a un turista con “normali disabilità” un turista con disabilità deve mettere in conto alcune cose per godersi una vacanza in pieno “relax”. Iniziamo dal programma. In quanto viaggiatore con disabilità innanzitutto devo trovare una meta che rivolga delle offerte a questa cerchia di persone. Questo non significa che non ce ne siano, ma che su internet sono molto ben nascoste. Ovviamente ci sono molte agenzie di viaggio con svariate offerte per gruppi, ma non tutti vogliono viaggiare in gruppo poiché preferiscono viaggiare da soli.

Mentre qualsiasi viaggiatore può entrare in un'agenzia di viaggio e scegliere tra una miriade di offerte, il turista con disabilità ha a sua disposizione una serie di offerte piuttosto limitata, ammesso che riesca a entrare nell'agenzia di viaggio, perché potrebbe non essere accessibile. Già nel primo anello (l'informazione) della catena di servizi ci sono evidenti carenze.

Anche nel secondo anello della catena dei servizi, cioè l'arrivo e la partenza, ci sono ovviamente delle carenze. Nel caso in cui il viaggiatore decidesse di spostarsi in treno non avrebbe alcuna garanzia di ricevere assistenza nella salita e nella discesa dal treno in ogni stazione. Infatti, il servizio è assicurato solo nelle grandi città. Se si scelgono destinazioni europee è difficile. I viaggi in pullman sono sicuramente adatti ai viaggi di gruppo e offrono un servizio completo ai clienti. Anche i voli sembrano avere successo tra le persone con disabilità, ma anche in quel caso ci si lamenta per quella o quell'altra cosa: la mancanza di posti oppure i servizi igienici non disponibili sui voli con lunghe tratte. Anche le persone normodotate che non amano volare hanno comunque le loro difficoltà.

Il proprio mezzo consente un'elevata mobilità e indipendenza. Anche il raggio d'azione è pressoché illimitato. Guidando i problemi sono rari. Nel frattempo anche le navi si sono scontrate con il tema dell'accessibilità. Quasi tutte le navi di nuova produzione dispongono di ascensori e cabine accessibili. Anche le altissime banchine sono state quasi del tutto eliminate.

➔ [English version of this article at page 312](#)

Tuttavia, sembrano esserci ancora problemi con le gite in campagna.

Indipendentemente da cosa si scelga non c'è ancora niente accessibile al 100%. Se si è un viaggiatore individuale c'è poi il problema dell'orientamento, specialmente se si ha una disabilità sensoriale (cecità, sordità). I cartelli spesso sono difficilmente leggibili anche da chi porta gli occhiali, chi soffre di sordità non sente gli annunci.

Nel quarto anello, la sistemazione, compaiono le preoccupazioni maggiori; non capita purtroppo di rado di arrivare in una destinazione e constatare che "accessibile" è interpretato in modo sostanzialmente diverso. Alcuni paesi membri dell'UE hanno superato l'ostacolo rilevando, nelle regioni attive, le strutture aiutando così gli ospiti con disabilità a decidere. Questo si riscontra chiaramente nei dati dei flussi.

Ma un hotel accessibile non costituisce una vacanza. A questo bisogna aggiungere anche una cucina accessibile a "tutti". Nel frattempo anche in questo ambito sono state create offerte molto accessibili agli ospiti con disabilità. Ma sempre troppo poche e soprattutto la persona con disabilità non può ancora uscire autonomamente mentre è in vacanza, perché prima dovrebbe informarsi su quali ristoranti facciano al caso suo.

Una vacanza non consiste solo nel mangiare e nel dormire, un vacanziero desidera anche essere attivo. Deve essere possibile divertirsi nel tempo libero, ma anche praticare sport. Mentre l'ospite senza disabilità ovviamente può usufruire delle offerte per lo sport e il tempo libero, la persona con disabilità deve ancora superare alcuni ostacoli. Perché non tutte le offerte sono accessibili. I parchi sono utilizzabili solo in parte, le strutture sportive in parte senza servizi igienici accessibili.

Un ulteriore aspetto riguarda il servizio e l'assistenza in loco. Chi potrebbe ripararmi la carrozzina sul posto, oppure dov'è un ortopedico che può nuovamente sistemarmi la protesi? Dov'è il più vicino audiologo nel caso in cui il mio apparecchio acustico non funzioni più? Perciò l'assistenza in loco è importante, perché anche il compagno dell'ospite con disabilità vuole godersi la vacanza e non fare l'assistente 365 giorni all'anno. Per cui un servizio di assistenza in loco può essere davvero utile per rilassarsi e sicuramente stimola lo spirito vacanziero.

In vacanza naturalmente è necessario avere delle buone offerte culturali. Nei luoghi in cui l'ospite senza disabilità entra tranquillamente, il visitatore con disabilità deve informarsi se c'è un posto per le persone in carrozzina, se l'ospite non udente può utilizzare un loop di induzione. Na-

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

turalmente i servizi igienici accessibili sono un “must”. Tutto ciò ad oggi non è assolutamente un’ovvietà.

Chi è che vuole fermarsi esclusivamente in un luogo? Le gite intorno alla destinazione sono i momenti più belli. Quello che per gli ospiti senza disabilità può avvenire senza limiti, per l’ospite con mobilità ridotta non è per nulla ovvio. Anche qui egli incontra barriere che non può superare.

Quello che è certo è che se c’è stato un arrivo senza problemi sicuramente si ritornerà a casa senza problemi e si hanno buoni ricordi di una vacanza senza intralci e se ne parla con gli amici. Il passaparola è il miglior mezzo pubblicitario e porta nuovi turisti in una regione. Considerando il fatto che il cambiamento demografico porta ad una popolazione sempre più vecchia, l’accessibilità non è un tema da sottovalutare bensì è una necessità di mercato, che non racchiude solo le persone con disabilità, ma che rappresenta una comodità per tutti.

Johann Norbert Kreiter

Presidente Natko ONLUS - National Koordinationsstelle Tourismus für Alle

Germania, 9 luglio 1949

A 10 anni si ammalò di poliomielite. Nel 1999 riceve il premio della VDRJ la Federazione Tedesca dei Giornalisti di Viaggio. Membro fondatore del Centro di Vita indipendente di Stoccarda e membro fondatore dell'ufficio di coordinamento nazionale "Turismo per Tutti" onlus. Dal 2000 al 2010 è presidente dell'ufficio di coordinamento nazionale "Turismo per tutti" (Natko onlus). Referente della NatKo (Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V). Vincitore del concorso Campione del mondo dei servizi "Servizio per le persone con mobilità ridotta durante i mondiali di calcio 2006". Collabora con "Badenwürttemberg - Vivere senza barriere" dal 2003. Relatore nel seminario tedesco sul turismo (DSFT)

Consigliere della regione della Baviera superiore, Bay. Wald, Baden Württemberg, Turingia, Südtirol,



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Turismo per tutti e persone con disabilità intellettiva:

il punto di vista delle famiglie

di Daniela Masala

Il fenomeno del turismo delle persone con disabilità è piuttosto recente ed è frutto della mutata presa di coscienza personale e collettiva del modo di vivere oggi ogni situazione di handicap.

Sicuramente l'avvio al cambiamento si è verificato grazie all'intraprendenza delle persone con disabilità e dei loro familiari che hanno deciso di uscire dall'isolamento, cominciando a superare il timore del confronto con la società dei "normodotati", diventando presenza normale in qualunque ambito della vita quotidiana.

Negli ultimi anni, organizzare una vacanza per una famiglia con un figlio disabile, è diventato da una semplice possibilità un diritto, riconosciuto e tutelato da norme che ne agevolano la fruizione e il sostegno. La Convenzione ONU infatti si prefigge lo scopo di promuovere, proteggere e assicurare alle persone con disabilità il pieno ed eguale godimento del diritto ad una vita indipendente, alla mobilità, alla libertà di espressione e partecipazione alla vita sociale.

Si può quindi parlare di un vero e proprio cambiamento antropologico del concetto handicap sia da parte della società sia dagli stessi individui portatori di handicap.

A dimostrazione di ciò si pensi, ad esempio, a quando venivano organizzate dagli "istituti" o dalle Associazioni di volontariato, le vacanze collettive. Erano viaggi senza la possibilità di scegliere il tragitto, gli orari, il tutto seguito dalla logica della concentrazione in gruppi isolati dal resto della comunità. Si trattava di un turismo in cui concetti come svago e divertimento, non venivano neanche presi in considerazione in quanto la società vedeva la famiglia e il disabile come individui portatori di sofferenza e di dolore non prendendo in considerazione che anche chi è disabile ama divertirsi e rilassarsi, così come i loro familiari: dopo tutti gli impegni

➔ [English version of this article at page 316](#)

e le difficoltà che un disabile può riscontrare in un anno intero chi non vorrebbe ricercare il divertimento.

L'inizio del cambiamento, in cui il turismo ha preso in considerazione la disabilità, è stato avviato verso la fine degli Anni Novanta con il progetto "Italia per tutti", che ha visto il Ministero del Turismo impegnato a sostenere un ampio programma di informazione rivolto agli utenti ed un ampio programma formativo delle imprese turistiche. È così nata la Guida "Italia per tutti", nella quale sono fornite informazioni per saper accogliere e gestire i clienti con disabilità, tenendo conto delle specifiche esigenze per ciascuna tipologia di portatori di handicap. A questo progetto hanno attivamente contribuito le associazioni dei disabili e loro familiari nel prospettare i bisogni particolari sia per l'accoglienza in strutture recettive, sia in quelle della ristorazione.

Oggi grazie a questo progetto e alla continua integrazione dei diversamente abili nelle scuole comuni, negli ambienti di lavoro la mentalità della società e in particolar modo le stesse persone con disabilità e le loro famiglie hanno cominciato a vedersi con occhi diversi. L'affermazione della loro individualità ha portato al diffondersi di viaggi realizzati da soli o con la propria famiglia, concretizzando il sogno di essere protagonisti della propria vita con la libertà, anche se in qualche modo ancora "limitata", di poter decidere chi scegliere come compagno di viaggio, il luogo di villeggiatura, con quale mezzo spostarsi.

Una libertà di scelta delimitata in quanto, nonostante i cambiamenti che la società si sta impegnando ad attuare, spesso quando si decide di organizzare una vacanza, nonostante le migliaia di guide sull'accessibilità, milioni di siti internet e agenzie specializzate, le famiglie sperano sempre che la prossima vacanza sarà migliore di quella precedente.

Le famiglie, ad oggi, riscontrano che le risposte ai "bisogni speciali" sono ancora frammentarie, è possibile trovare una struttura adeguata senza barriere architettoniche ma spesso è assente la segnaletica di dove trovare i servizi, si può riuscire a prenotare un treno per un viaggiatore in carrozzina, ma non sempre si può scegliere l'orario di partenza, in quanto il servizio è dato in appalto alle cooperative che stabiliscono degli orari non sempre compatibili con le esigenze dei disabili. Infine, se si decide di fermarsi in un autogrill per usufruire dei servizi igienici, si deve cercare qualcuno che venga ad aprire il bagno, che oltretutto è quasi sempre è situato nei servizi destinato alle donne. Tutto ciò comporta un forte stress

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

emotivo, se si pensa che il viaggio è appena iniziato e che la parte restante della vacanza potrebbe essere una roulette russa. È difficile per chiunque, in questa situazione, non vivere le difficoltà come un diritto negato e una diminuzione della qualità della propria vita.

Per questo motivo le famiglie, spesso, decidono di andare in vacanza da sempre nello stesso luogo, dove tutto risulta familiare, dove si è sicuri di trovare la struttura che possa soddisfare i bisogni speciali del proprio figlio, un luogo in cui non ci si sente osservati. A volte, quando decidono di cambiare, prendono le informazioni dalle riviste o da siti specializzati, o meglio ancora, dal passa parola piuttosto che recarsi nelle agenzie di viaggio, in questo modo diminuisce la possibilità che, quando si trovano nel posto prescelto, le informazioni ricevute risultino inattendibili e a volte incoerenti.

Nonostante le difficoltà, il desiderio di potersi realizzare e di vivere come tutti gli altri, porta la persona a non accontentarsi delle solite vacanze in un appartamento al mare, un bungalow in camping, o un camper. Per le famiglie sarebbe bello poter trascorrere una vacanza, serviti e riveriti in una struttura alberghiera, una pensione, un villaggio turistico o un bed & breakfast che conosca cos'è l'handicap e che il cartello con l'omino stilizzato con la carrozzina non sia solamente una dichiarazione di disponibilità ad accogliere il disabile, ma un logo che confermi che in quella struttura tutti i turisti saranno seguiti in egual modo.

Altro aspetto rilevante è il termine "turismo accessibile", che nel corso degli anni sta affrontando un'evoluzione importante e significativa: se inizialmente tale termine era posto in relazione solo con l'abbattimento di barriere nell'ambito architettonico, urbanistico e dei trasporti, adesso si sta concentrando maggiormente sull'aspetto sociale, culturale, comunicativo e psicologico.

Spesso non vi è una conoscenza diffusa dei bisogni speciali e questo problema lo si viene a riscontrare già nella fase di prenotazione, in cui anche se si cerca di esplicitare il più chiaramente possibile le proprie necessità, non sempre gli operatori turistici riescono a capire come soddisfare i bisogni del cliente.

Il problema, quindi, rispetto al passato, non risulta essere la mentalità, ma è l'ignoranza: esiste un'impreparazione culturale che spesso mette a disagio il cliente, in particolar modo quando l'operatore che si trova davanti non riesce tradurre le sue richieste. Una soluzione potrebbe

essere quella di organizzare una formazione specifica, che insegni le linee guida utili per conoscere le tipologie differenti di handicap e le tecniche di problem solving che consentano non solo di non essere sorpresi dalle richieste specifiche, ma anche di trovare soluzioni alternative per riuscire a soddisfare il cliente, quando la struttura non soddisfa completamente le richieste.

Non è sufficiente, infatti, che la struttura scelta sia senza barriere architettoniche, ci vogliono persone che siano in grado di comunicare.

Chi lavora nell'ambito del turismo entra spesso in contatto con nuove culture, con popoli che hanno abitudini diverse, che parlano un'altra lingua e comunicare con una persona con handicap, significa solo questo: imparare una nuova lingua.

Ma cosa si intende allora per turismo accessibile? In realtà significa parlare di qualità dell'offerta, poiché un turismo fruibile da tutti, a prescindere o meno dall'aver bisogno speciali, è indice di qualità. L'OMT Organizzazione Mondiale del Turismo definisce la qualità del turismo come: *"risultato di un processo che implica la soddisfazione di tutti i bisogni, esigenze e attese legittime di consumatori in materia di prodotti e servizi, a un prezzo accettabile, in conformità con le condizioni concordate, oggetto di un mutuo accordo e gli attributi soggiacenti della qualità sono: la sicurezza e la protezione, l'igiene, l'accessibilità, la trasparenza, l'autenticità e l'armonia dell'attività turistica nei confronti dell'ambiente umano e naturale"* - OMT Cuba, settembre 2003.

Le famiglie, quindi, non desiderano avere un luogo privilegiato, ma un turismo integrato che si concretizzi in una qualità nella più ampia accezione, dove la persona disabile ha la possibilità di accedere alla realtà "normale" con i "normali". Un turismo che tenga conto delle diverse esigenze di tutti, da quelle meno riconoscibili a quelle palesemente evidenti.

Ulteriore accorgimento per rendere la vacanza autonoma potrebbe anche essere la possibilità di poter offrire pacchetti turistici calibrati in base all'esigenze di ciascun cliente offrendo, ad esempio, itinerari turistici adeguati, menù personalizzati (intolleranze alimentari), e una conoscenza del LIS (linguaggio labiale per non udenti).

Le persone con una limitazione delle abilità, oltretutto, potrebbero rappresentare una fetta del mercato appetibile dal punto di vista economico, essendo in aumento sia la crescita delle persone sia la durata della vita grazie al progresso della medicina; questo purtroppo non sembra suf-

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

ficiente a essere presi in considerazione. Una risposta a questi interrogativi è sicuramente quella che le camere adibite a persone con handicap sono “poco attraenti” da un punto di vista estetico e se non ci sono richieste di soggiorno, le persone normodotate tendono a evitare di soggiornare in queste stanze. Sicuramente la storia sarebbe diversa se tutte le camere della struttura fossero uguali e usufruibili da qualsiasi cliente con funzionalità semplificate.

Quale deve essere allora il punto di partenza? Si dovrebbe partire dalle figure professionali che si occupano di progettazione, come il geometra, l'ingegnere, i periti e gli architetti i quali, dovrebbero essere i primi ad avere un minimo di cultura sulla disabilità. Risulta necessario che, fin dalla progettazione, si dedichi una particolare attenzione non solo ai tradizionali criteri di efficienza tecnica e alle normative (per esempio quelle sulla sicurezza), ma anche alla “facilità d'uso” da parte del maggior numero possibile di potenziali acquirenti. Un aiuto arriva dell'Universal Design che si occupa di progettare prodotti e ambienti utilizzabili da parte di chiunque, in cui non si muterebbero le abitudini dei soggetti abili e restituirebbe, nello stesso tempo, dignità e consapevolezza ai soggetti affetti da handicap. Un design che, indipendentemente dall'età, dalle abilità o dalla situazione, è utile a tutte le tipologie di persone, giovani e anziane, con abilità eccellenti o ridotte, in condizioni ideali o in circostanze difficili.

Creare una cultura dell'accessibilità, sicuramente, è una grande scommessa ed è un percorso ambizioso, ma sicuramente realizzabile, con un forte impegno ed azioni efficaci da parte di tutti gli attori che compongono il “sistema turistico” e la clientela interessata.

Daniela Masala

Educatrice Anffas

Genova, 9 Gennaio 1969

Daniela Masala educatrice professionale laureata in scienza dell'educazione indirizzo formatore con esperienza decennale in progettazione e gestione di progetti rivolti alla disabilità. Svolge attività di formazione nell'area educativa, sociale e aziendale. Dal 1997 lavora presso l'Associazione Anffas ad oggi responsabile della comunità assistenziale di intervento temporaneo per disabili

**IT**

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Turismo per tutti e persone con disabilità visiva

di Rocco RolliParte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Esistono in Italia, secondo l'Istat, circa 380.000 ciechi e almeno un milione e mezzo di persone ipovedenti. Esistono suppergiù 1 milione di adulti affetti da glaucoma, mentre si stima che il 5-10% della popolazione sopra i 75 anni è affetta da degenerazione maculare senile. Senza considerare le persone con difetti visivi importanti, che sono escluse da qualsiasi diritto legale e riconoscimento sociale. Nella popolazione con almeno 55 anni di età, quasi 500.000 persone in Italia hanno un visus compreso tra 3/10 e 5/10. In generale possiamo dire che la disabilità visiva interessa tutte le fasce d'età, anche se, ovviamente, il quadro è più allarmante soprattutto nella popolazione più anziana. In ogni caso non è senz'altro corretto immaginare il mondo diviso tra un certo numero di ciechi (ciechi assoluti) da una parte e la gran parte dei vedenti dall'altra.

Per parte sua l'Unione Italiana Ciechi ed Ipovedenti, che gode ovviamente di un punto di osservazione privilegiato, afferma senza esitazioni la totale inadeguatezza delle strutture e dei servizi alle particolari esigenze dei non vedenti ed ipovedenti, non solo con riferimento all'accessibilità delle strutture ricettive, ma anche dei trasporti, degli spazi di relazione, dei beni di interesse turistico, siano essi di tipo culturale, naturale o sportivo, ecc. Nel campo dell'abbattimento delle barriere sensoriali assistiamo dunque a un'arretratezza totale e generale, diffusa a ogni livello della società civile.

Ciechi e ipovedenti

Considerata la finalità delle riflessioni che stiamo per proporre, è opportuno esaminare con particolare attenzione l'universo delle disabilità sensoriali di tipo visivo. Innanzitutto è utile chiarire, pur sommariamente e senza abusare di tecnicismi mutuati dalla terminologia medica, cosa si intenda al riguardo. Con l'espressione "cecità totale" ci riferiamo, nello

➔ [English version of this article at page 322](#)

specifico, alla condizione di disabilità determinata dalla compromissione totale della funzione visiva, dovuta a patologie sia congenite, sia acquisite nel corso della vita. Per “cecità parziale” intendiamo, invece, la condizione di quei soggetti che si trovano a convivere con malattie che comportano una notevole e irrimediabile riduzione del *visus* (inferiore a 1/20) o del campo visivo (inferiore al 10%). Quando parliamo di “ipovisione” ci riferiamo, invece, alla condizione di disabilità, permanente o temporanea, congenita o acquisita, di quei soggetti che, pur conservando un minimo “residuo visivo”, manifestano problemi significativi soprattutto in riferimento all’orientamento e alla mobilità nello spazio, alla possibilità di leggere e, in generale, all’espletamento di molte attività quotidiane. Anche nell’ambito dell’ipovisione, che per sua natura è difficile da definire sulla base di griglie precostituite in quanto la componente soggettiva e, quindi, “percepita” risulta molto importante, dobbiamo distinguere alcune macrocategorie, a partire da criteri ricavati dalla normativa in vigore. Nello specifico si considerano “ipovedenti gravi” coloro che hanno un *visus* non superiore ad 1/10 o un campo visivo inferiore al 30% di quello normale; “ipovedenti medio-gravi” i soggetti con residuo visivo compreso tra 1/10 e 2/10 o un campo visivo inferiore al 50% e, da ultimo, “ipovedenti lievi” quanti hanno un *visus* non superiore ai 3/10 o un campo visivo inferiore al 60% di quello proprio di un occhio perfettamente funzionante.

Barriere architettoniche e barriere percettive

La normativa italiana intende le **barriere percettive** come un’estensione delle barriere architettoniche e le definisce a partire dalla “*manca di accorgimenti e segnalazioni che permettono l’orientamento e la riconoscibilità dei luoghi e delle fonti di pericolo per chiunque e in particolare per i non vedenti, gli ipovedenti e i sordi*”.

Risulta così evidente come il concetto di barriera architettonica sia molto più esteso di quanto comunemente non si pensi. Per barriera architettonica si intende infatti anche la barriera percettiva. La norma evidenzia d’altra parte come le barriere architettoniche possono e devono essere considerate come un ostacolo per chiunque e quindi non solo per le persone con disabilità, ma anche per tutti i potenziali fruitori del bene.

Al concetto di accessibilità, di uno spazio o di un’informazione, si collega l’importante tema della tutela dei diritti e delle pari opportunità

IT

 Parte I
 Teoria e pratica nel
 Turismo Accessibile

 Parte II
 I Turisti con
 necessità particolari

 Parte III
 Il Marketing e il
 Turismo per tutti

 Parte IV
 L’impegno delle
 istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

per le persone con disabilità, affrontato dalla **Convenzione delle Nazioni Unite del 2007**. La Convenzione si pone come obiettivo quello di “promuovere, proteggere e garantire il pieno ed uguale godimento di tutti i diritti umani e di tutte le libertà fondamentali da parte di persone con disabilità” (articolo 1). Il tema dell’accessibilità deve essere pertanto affrontato non solo in termini prescrittivi, così come indicato dalla normativa, ma anche e soprattutto in termini di diritti e di pari opportunità di tutte le persone alla piena partecipazione sociale.

Sulla base della normativa possiamo pertanto definire l’accessibilità come la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere gli edifici e le loro singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia. Più in specifico, dall’analisi della legislazione, le **barriere percettive** rinviano a situazioni di disagio o di conflitto comunicativo e possono essere eliminate per mezzo di un incremento informativo. La loro natura immateriale, se da una parte le rende difficili da riconoscere, dall’altra consente, sia al progettista sia al fornitore di servizi, più ampi margini d’intervento, grazie alle sinergie che si possono creare fra messaggi trasmessi su più canali sensoriali.

In pratica, per un cieco o un ipovedente, il problema non è tanto quello di eliminare i gradini o gli ostacoli, quanto quello di segnalarli; per il disabile visivo serve inoltre maggiore attenzione e cura sull’aspetto “*emotional*” del servizio e del prodotto, in quanto quella condizione di disabilità invita a non considerare più le persone come semplici **utenti**, ma piuttosto come **fruitori** soggettivamente coinvolti. Un servizio che voglia essere inclusivo dovrà quindi essere in grado di coniugare **usabilità** e piacevolezza per emozionare, anche esteticamente, in tutti i sensi, i fruitori.

L’accessibilità per un disabile visivo implica un’accoglienza fatta di comunicazione, di descrizione dei luoghi e segnalazione di pericoli; di individuazione di percorsi e servizi, in sintesi, di incremento della comunicazione. Per questo ha senso parlare più in generale di barriere comunicative, intese come qualsiasi ostacolo che si frappone, per le ragioni più svariate, anche involontariamente, tra due o più soggetti che stanno comunicando, a causa del quale ogni relazione può subire una forte compromissione e la comunicazione risultare di conseguenza inefficace. Ne deriva che il disabile visivo ha particolare bisogno di un’informazione accurata riguardo in prima istanza ai luoghi e ai servizi.

La leggibilità di un testo

Il problema della leggibilità di un testo coinvolge milioni di persone: da chi ha grossi problemi visivi, come gli ipovedenti conclamati, a chi semplicemente subisce le conseguenze dell'età avanzata, fino al gran numero di individui con ridotta capacità visiva, che, senza essere considerati disabili, in particolari condizioni non riescono a leggere.

Se per leggibilità intendiamo la condizione per cui un testo è comprensibile e facile da leggere senza sforzi particolari, bisogna tener presente che l'abbattimento delle barriere percettive su questo terreno è realizzabile attraverso strumenti relativamente semplici e senza particolari costi aggiuntivi, adattando i prodotti a stampa, la cartellonistica e la modulistica cartacea. Si richiede soltanto una maggiore attenzione alla funzionalità e usabilità del prodotto che non ad aspetti solo estetici o di "creatività".

Mobilità e orientamento

Un'ulteriore aspetto riguarda quelle che possiamo definire **le barriere della mobilità**. **Al riguardo possiamo affermare che la mobilità è la capacità, abilità e disposizione a muoversi autonomamente** in ambienti familiari e sconosciuti con la massima sicurezza, il minimo sforzo e il massimo rendimento. Muoversi nella propria casa, andare al lavoro, a scuola, al bar, al ristorante, fare compere, raggiungere luoghi di interesse e di ritrovo, attraversare strade, passeggiare, usare mezzi pubblici, viaggiare ed incontrare amici, sono solamente alcune tra le innumerevoli azioni che fanno parte della nostra quotidianità.

Benché il disabile visivo abbia lo stesso diritto-dovere del vedente di provvedere in prima persona a se stesso e a muoversi in autonomia e libertà, non sempre si trova nella condizione di esercitare questo diritto e di far valere le proprie abilità. **La cecità e l'ipovisione possono pregiudicare gravemente la mobilità e la capacità di orientamento spaziale** perché la specificità di tale minorazione risiede nella compromissione delle strutture e delle funzioni che permettono di rilevare informazioni a lunga distanza e conseguentemente di mettere in atto comportamenti anticipatori.

Parte integrante della mobilità sicura è **l'orientamento**, quel processo percettivo-cognitivo, mediante il quale il soggetto si mette in relazione

con gli oggetti e i soggetti del mondo circostante. In pratica, non è possibile muoversi senza sapere dove si è e dove si deve andare. Le persone con disabilità visiva, devono ricomporre a livello mentale l'immagine dell'ambiente in cui sono attraverso una serie di registrazioni successive, costruendo una mappa mnemonica, organizzando gli stimoli percettivi di tipo tattile, uditivo, olfattivo, cinestesico, termico e visivo.

Ausili personali

Per **ausili** intendiamo tutti gli strumenti e le tecnologie compensative utili a migliorare l'autonomia nel movimento e nella comunicazione. Come dire: dal navigatore GPS al bastone bianco, passando per l'audioscanner e il telefono cellulare.

In generale ogni persona cieca o ipovedente porta con sé gli strumenti e le tecnologie che ritiene più utili, ma pensiamo sia importante in questa sede fornire un quadro sintetico di alcuni strumenti che è possibile avere a disposizione.

Cominciamo da uno strumento molto particolare: **il cane guida!** È importante affrontare questo argomento in modo chiaro e senza ambiguità dicendo innanzitutto che il non vedente può portare il suo cane guida in qualsiasi locale, in quanto esso è un compagno indispensabile alla sua autonomia e questo legame inscindibile è riconosciuto dalla legge. Questo vale indifferentemente per alberghi, ristoranti, uffici, mezzi pubblici, treni, ecc.

La responsabilità di eventuali danni provocati dai cani guida non ricadono su chi li accoglie, quindi i gestori di strutture non devono preoccuparsi della sicurezza propria o altrui, né porre alla persona non vedente questioni al riguardo.

Veniamo ora al **bastone bianco**. La sua lunghezza deve essere proporzionata alla statura ed al passo del non vedente: varia da un minimo di 90 cm ad un massimo di 150 cm. Questo per garantire una buona arcata di oscillazione e di conseguenza di esplorazione. Solitamente i materiali utilizzati per produrre un bastone bianco sono: alluminio, fibra di carbonio, fibra di vetro, grafite, ecc. Lo strumento deve essere leggerissimo (si impugna con tre dita: il pollice, l'indice e il medio), ma rigido e deve avere una buona punta, in materiale compatto, robusto e rumoroso.

Esiste anche un bastone per cieco-sordi a strisce bianche e rosse. Non

esiste, invece, uno standard internazionale per gli ipovedenti. Alcuni hanno proposto un bastone giallo o a strisce gialle e rosse. Tuttavia difficilmente le persone ipovedenti accettano di muoversi con un simile strumento in mano, poiché preferiscono mimetizzarsi fra i vedenti. Il bastone bianco è riconosciuto in tutto il mondo.

Ausili non personali

Insegne parlanti

Esistono vari modelli di “insegne parlanti” ad infrarossi o radio.

La finalità è quella di unire all’insegna visiva (da interno o da esterno) identificativa di un luogo (albergo, ristorante, guardaroba, ufficio direzione, ecc.) un congegno in grado di comunicare verbalmente il messaggio dell’insegna. È il principio dell’informazione anche sonora che annuncia le fermate nella metropolitana o sui bus o negli ascensori. Le insegne parlanti richiedono un’alimentazione dalla rete elettrica e sono facilmente installabili da qualsiasi elettricista. Il congegno è di dimensioni ridotte (contenuto all’interno di una normale scatola elettrica da muro).

A seconda della necessità è possibile prevedere la semplice ripetizione di un messaggio breve (ristorante “taldeitali”, banca, ecc.) o di un messaggio più articolato, caricabile da file audio attraverso porta USB (per esempio per illustrare i contenuti di una sala museale).

Soluzioni per la mobilità

Indicatori tattili a terra

Il non vedente per muoversi ed orientarsi, soprattutto in uno spazio non conosciuto non può che seguire le “guide naturali” ed usando con tecnica il bastone bianco esplorerà lo spazio intorno a sé, seguendo per esempio l’andamento di un muro e anticipando la percezione degli ostacoli davanti a sé. Le pavimentazioni normali, ovvero realizzate mediante tradizionali materiali da costruzione, possono fornire indicazioni utili per la deambulazione della persona con disabilità visiva.

L’utilizzo di particolari materiali come la pietra, se opportunamente lavorata nella finitura superficiale, nella tessitura, nella tipologia, nel colore, stimola più canali percettivi e non solo la vista.

Pavimentazioni che presentano differenti tessiture, infatti, forniscono

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L’impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

un input tattile mediante il contatto con il bastone e con i piedi.

La pavimentazione di tipo "normale" con contrasto visivo rispetto alla pavimentazione adiacente è utile anche agli ipovedenti senza uso del bastone.

Nei luoghi di interesse turistico, o nei grandi spazi chiusi in assenza di guide naturali efficaci si possono incollare guide in gomma. A volte può essere sufficiente una unica linea in rilievo, sufficiente per l'orientamento, senza necessariamente irrompere nello spazio con sproporzionate quantità di piste tattili.

Ausili per la comunicazione

Le mappe visivo-tattili

Le mappe visivo-tattili sono strumenti informativi per favorire l'orientamento e la riconoscibilità dei luoghi e delle fonti di pericolo.

Sono utilizzabili da chiunque, vedenti e non vedenti, perché sono costituite da scritte ingrandite e in braille, immagini per la vista e immagini tattili coincidenti con l'immagine visiva.

Le mappe visivo-tattili possono essere fisse, ovvero collocate nei punti strategici dello spazio, o portatili. Possono essere realizzate in materiali differenti (metallo, legno, carta, plexiglas), e tecnologie differenti, (termoformatura, fresatura, serigrafia, ecc.).

Le mappe visivo-tattili portatili permettono al disabile visivo di poter verificare in ogni momento la propria posizione nello spazio. Per realizzare tale tipologia di mappe si può utilizzare la stampa con la carta a microcapsule, la serigrafia trasparente a rilievo o la stampa ad adduzione di inchiostro.

Testi leggibili

Altro aspetto rilevante che ha caratterizzato gli sforzi per rendere l'ambiente più accessibile è l'**impegno nella comunicazione**, o meglio nel considerare la comunicazione parte integrante della politica di eliminazione delle barriere architettoniche e percettive. Preponiamo che queste semplici indicazioni non possono essere considerate delle regole valide in tutte le condizioni. La disabilità visiva, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, è troppo complessa per essere classificata in pochi parametri.

Si vede male in tanti modi diversi. Ma, nella realizzazione di un testo che vuole comunicare a tanti, il rispetto di alcune condizioni di certo favorirà quell'incontro comunicativo che sta alla base delle relazioni umane.

Ci limitiamo comunque in questo ambito a considerare solo alcuni aspetti fondamentali quali:

- la dimensione del carattere è un fattore non trascurabile, ma dipende dalle modalità di lettura previste e dall'utilizzo del testo: un menu o una didascalia dovrebbero essere scritte almeno in corpo 16. Un pannello, al quale ci si può avvicinare per leggere dovrebbe essere all'incirca corpo 28. Un pannello da leggersi almeno ad una distanza di 1 metro, dovrebbe essere in corpo 50 (per un utente con una ipovisione lieve);
- è invece preferibile usare il maiuscolo per testi brevi o per la segnaletica: mentre per testi lunghi risulta più leggibile un testo con caratteri minuscoli e con le "grazie";
- fondamentale per favorire la leggibilità del testo è non usare ombreggiature, contorni o effetti rilievo. Come va evitato il ricorso al corsivo;
- privilegiare caratteri non troppo pieni; la loro leggibilità è infatti minore perché minore è la capacità di riconoscere le singole parti del carattere;
- un altro elemento importante da considerare è il contrasto testo-sfondo. Lo sfondo deve essere uniforme, senza filigrana, sfumature o differenze di colore e soprattutto senza decorazioni e immagini, che costituiscono una vera e propria barriera percettiva;
- il contrasto di luminosità tra testo e sfondo deve essere netto: su supporto cartaceo il testo scuro su fondo chiaro va sempre bene. Al contrario le lettere in negativo, bianco su nero, sono meno facili da leggere, per la più difficoltosa messa a fuoco.

Buone prassi di accoglienza

Da quanto descritto possiamo definire, in forma sintetica, una serie di esigenze e comportamenti generali da adottare con le persone con disabilità visiva in un contesto di fruibilità turistica.

Nel primo incontro salutare il cliente, facendo attenzione che abbia capito che il saluto è rivolto a lui, informarlo eventualmente del fatto che

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

deve attendere perché siete impegnati con un altro cliente, informarlo che vi state allontanando per una qualunque evenienza e che siete tornati nuovamente al suo fianco.

Con una persona che non vede o vede molto poco evitare di dire “*firmi qui*”, “*il bagno è di là*”. Meglio prendere la mano della persona e posarla nel punto esatto dove va apposta la firma e dare informazioni di orientamento più dettagliate: “*il bagno è alle sue spalle, al fondo del corridoio, ultima porta a destra*”. Una persona non vedente può gradire di essere accompagnato lungo percorsi che non conosce: fatevi prendere sottobraccio. Anche una persona ipovedente può gradire di essere accompagnata: in questo caso è meglio precedere di pochissimo il cliente, accertandosi che segua voi e non altri. Avvisare di scale, gradini, se a salire o a scendere. La relazione deve essere fondata su uno scambio continuo di informazioni vocali, con la possibilità di far toccare gli oggetti per identificarli adeguatamente.

È poi importante precisare dove sono rispetto a lui eventuali altre porte di ingresso o di uscita, come pure le finestre. Chiarire qual è la funzione di quello spazio, quali sono e dove sono gli arredi fondamentali ed eventualmente le fonti di pericolo, come ostacoli imprevedibili, gli scalini o i luoghi sdruciolevoli.

Si richiama l'attenzione chiamando le persone per nome o toccando leggermente il braccio. Al bar o al ristorante il barista o il ristoratore potranno migliorare il loro servizio nei confronti di un cliente cieco o ipovedente con delle semplici prassi. Salutare il cliente al suo ingresso nel locale, per orientarlo e fare in modo che si diriga verso di voi. Per sedersi informarlo sulla posizione della sedia, poggiandogli la mano sullo schienale. Leggere loro indicazioni e menu con tono di voce normale e descrizioni precise.

Strutture

Infine, indichiamo qualche suggerimento pratico in caso di ristrutturazione o ammodernamento delle strutture esistenti per poter, con un buon intervento, favorire una persona con disabilità visiva senza sfavorire altri tipi di clienti: con buon senso e senso estetico, usando colori e materiali appropriati al contesto. È importante entrare nell'ordine di idee che si possono utilizzare i normali strumenti dell'architettura e dell'arredo per ottenere risultati confortevoli e stimolanti per chi ha ancora un residuo visivo da sfruttare.

Innanzitutto, verificare con molta attenzione la presenza di pericoli ed ostacoli, come oggetti sporgenti a sbalzo quali la segnaletica, gli armadietti pensili o le lampade ad arco. Lasciare liberi da ostacoli corridoi e passaggi, evitando lungo i percorsi principali le superfici trasparenti e gli specchi che potrebbero riflettere in maniera fastidiosa fonti luminose, creando abbagliamento e confusione.

Illuminare maggiormente le aree di accoglienza e sfruttare le guide naturali, come cordoli e tappeti, per definire meglio i percorsi.

Definire gli spazi interni mettendo in risalto l'attacco tra parete e pavimento, magari utilizzando colori diversi, o anche usando un semplice battiscopa che contrasti con tutti e due gli elementi.

Usare per la segnaletica caratteri grandi, soprattutto ben definiti, meglio se in rilievo e quindi esplorabili con il tatto. Individuare, se possibile, percorsi con indicatori tattili a terra integrati da mappe in rilievo, descrizioni in Braille o ancora con dispositivi a messaggio vocale.

Da non dimenticare che in caso di rinnovamento dell'impianto ascensore le pulsantiere devono avere caratteri braille e segnale vocale.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Rocco Rolli

Architetto

Leverano (LE), 14 giugno 1952

Svolge attività di ricerca su temi di progettazione accessibile con particolare attenzione alle problematiche di orientamento e mobilità delle persone non vedenti e alle tematiche connesse alla percezione e alla rappresentazione per disabili visivi.

Collabora con Unione Italiana Ciechi ed Ipovedenti - Consiglio Regionale del Piemonte.

Componente dell'associazione Tactile Vision onlus di Torino.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



L'accesso all'esperienza turistica per le persone sorde:

esigenze e buone prassi

di Ida Collu

Le persone sorde amano il turismo, viaggiare, visitare musei e fruire dei tesori storici, artistici e naturali dei diversi paesi, ma spesso i servizi turistici non sono adeguati alle loro esigenze. Una maggiore sensibilità e la creazione di strutture adeguate potrebbero garantire un'accessibilità e fruibilità dei servizi turistici finora troppo spesso negata. La legge italiana parla genericamente di barriere "architettoniche", con ciò comprendendo anche quelle sensoriali e, in particolare, "comunicative" (o della comunicazione), riferite ai sordi. La normativa italiana in materia di barriere architettoniche si fonda essenzialmente sulle seguenti disposizioni:

- **L. n. 13/89**, Disposizioni per favorire il superamento e l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati;
- **D.M. n. 236/89**, Prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche;
- **L. n. 104/92** Legge-quadro per l'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate, **art. 23** (Rimozione di ostacoli per l'esercizio di attività sportive, turistiche e ricreative) e **art. 24** (Eliminazione o superamento delle barriere architettoniche);
- **D.P.R. n. 380/2001**, Testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia edilizia, Capo III - Disposizioni per favorire il superamento e l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati, pubblici e privati aperti al pubblico, Sezione I - Eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati, artt. 77-81, Sezione II - Eliminazione o superamento delle barriere architettoniche negli edifici pubblici e privati aperti

➔ [English version of this article at page 332](#)

ITParte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

al pubblico, art. 82.

Per barriera architettonica, ai sensi della normativa menzionata, si intende qualunque elemento costruttivo o ostacolo che impedisca, limiti o renda difficoltosi gli spostamenti e/o la fruizione dei servizi.

Dal momento che i vari tipi di disabilità hanno esigenze diverse in relazione alle barriere esistenti, che per un tipo possono essere tali per un altro no (si pensi alla differenza tra le barriere che incontrano i ciechi e quelle dei sordi), si è posto il problema di garantire al maggior numero di persone il diritto alla libertà di movimento, attraverso l'individuazione di parametri comuni che poi fossero standardizzati dalle disposizioni di legge in materia.

Con riferimento specifico alla disabilità uditiva, è da segnalare che l'**art. 2 del D.M. n. 236/89** definisce le barriere architettoniche come *“la mancanza di accorgimenti e segnalazioni che permettono l'orientamento e la riconoscibilità dei luoghi e delle fonti di pericolo per chiunque e in particolare per i non vedenti, per gli ipovedenti e per i sordi”*.

Da ciò si deduce che la legge italiana, per venire incontro ai bisogni peculiari delle persone sorde prospetta l'introduzione di appositi “accorgimenti” e “segnalazioni” che permettano di superare eventuali difficoltà di spostamento (orientamento) e localizzazione (riconoscibilità) nonché eventuali situazioni di pericolo (es. in caso di incendio, terremoto, ecc.).

La progettazione dello spazio deve essere volta a favorire la vita il più possibile indipendente delle persone nelle abitazioni, nei trasporti, nel lavoro, nell'istruzione, nel tempo libero. Il non facile percorso teso a rimuovere le barriere architettoniche passa, però, anche attraverso la preventiva rimozione delle barriere culturali, poiché la cultura di un popolo si riflette inevitabilmente nelle sue opere.

La **L. n. 13/89** stabilisce i termini e le modalità attraverso cui deve essere garantita l'*accessibilità* dei vari ambienti, con particolare attenzione ai luoghi pubblici. Il **D.M. 236/89** (attuativo della legge testé citata) definisce tre livelli di qualità dello spazio, riferiti sempre alle persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale:

- **accessibilità**, ovvero la possibilità di raggiungere l'edificio e le sue unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di

fruirne spazi ed attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia;

- **visitabilità**, la possibilità di accedere agli spazi di relazione e ad almeno un servizio igienico di ogni unità immobiliare. Sono spazi di relazione gli spazi di soggiorno dell'alloggio e quelli dei luoghi di lavoro, servizio ed incontro, nei quali il cittadino entra in rapporto con la funzione ivi svolta;
- **adattabilità**, la possibilità di modificare nel tempo lo spazio costruito a costi limitati, allo scopo di renderlo completamente ed agevolmente fruibile;
- il **D.M. 236/89** fornisce alcune prescrizioni tecniche, ma non con riferimento alla disabilità uditiva, arrestandosi sul punto alle sole enunciazioni di principio anzidette e rimandando, così, a disposizioni successive.

Ogni nuova costruzione, comunque, deve rispettare le norme esistenti, mentre i vecchi edifici devono essere adeguati in caso di ristrutturazione.

Esistono anche barriere "virtuali", come siti internet non conformi agli standard di accessibilità. Al riguardo, è da menzionare la **legge Stanca** (c.d. dal nome del suo promotore), L. n. 4 del 9-1-2004 (*Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici*), che impone una serie di prescrizioni intese a permettere l'accessibilità dei siti più importanti, come ad esempio quelli istituzionali (governo, parlamento, rai, ecc.), anche ai sordi. Per esempio, se in quei siti sono presenti filmati, devono essere sottotitolati e tradotti in Lingua dei Segni Italiana (LIS) per essere conformi alla legge, ovvero per raggiungere l'obiettivo di una piena accessibilità.

E da segnalare, inoltre, che l'art. 32, comma 21, della **legge n. 41 del 1986** (legge finanziaria 1986), prevedeva già che "Per gli edifici pubblici già esistenti non ancora adeguati, dovranno essere adottati da parte delle Amministrazioni competenti piani di eliminazione delle barriere architettoniche". Tali piani dovrebbero costituire uno strumento di conoscenza delle situazioni di impedimento, rischio ed ostacolo per la fruizione di edifici e spazi pubblici per poi consentire la redazione di piani pluriennali di abbattimento delle barriere.

L'ENS (Ente Nazionale Sordi) si è sempre fatto promotore, in tutti questi anni, delle esigenze peculiari delle persone sorde, incentrando le sue proposte sulla necessità di formare il personale addetto alle strutture, ivi includendo una **conoscenza di base della LIS**, e di **convertire ogni tipo**

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

di informazione rivolta agli utenti in modalità accessibile alla persona sorda, ovvero tramite segnale visivo e semplificazione del messaggio. Talvolta è sufficiente applicare le norme del buon senso e i principi dell'usabilità più affermati – leggibilità dei testi, multi-medialità, attento utilizzo delle fonti luminose, dotazioni tecnologiche – per agevolare l'accessibilità di un sito alle persone sorde.

L'attuazione delle norme di principio surrichiamate è rimessa a "tavoli" organizzati dagli enti preposti e aperti alla partecipazione delle associazioni rappresentative delle varie disabilità, tra cui l'ENS.

Nel corso di questi anni, l'ENS ha partecipato a numerosi tavoli, come quelli dei Vigili del Fuoco per la sicurezza antincendio, delle Ferrovie dello Stato per il trasporto su treno, della società Autostrade per il trasporto su automobile privata, degli Aeroporti, ecc.

Da questi incontri sono scaturiti progetti, idee, redazione di documenti finali, che hanno certamente contribuito almeno ad accrescere la consapevolezza delle difficoltà che incontrano le persone disabili e, quindi, ad aggiornare in senso migliorativo la cultura dei "normodotati", come passo indispensabile, come si diceva all'inizio, per procedere poi alla progressiva eliminazione delle barriere. Negli ultimi anni sono stati realizzati progetti sperimentali in diverse regioni italiane, finalizzati proprio ad una sempre maggiore accessibilità del patrimonio culturale italiano da parte delle persone sorde e ad esperienze di turismo accessibile. Ricordiamo i progetti dedicati allo sviluppo di percorsi formativi per personale specializzato quali le **guide turistiche sorde**, la realizzazione di percorsi pienamente accessibili nell'ambito di mostre e musei, o di itinerari artistico-culturali illustrati mediante video guide e/o filmati in lingua dei segni visualizzabili su proprio cellulare; l'apertura straordinaria di siti artistici e archeologici in concomitanza con giornate celebrative e periodi di sensibilizzazione – ad es. la Settimana della Cultura – o legate a specifici progetti sul territorio; la promozione di azioni tese alla valorizzazione di artisti sordi e dell'"arte silenziosa".

Certamente, ancora molto resta da fare. L'ENS ne è consapevole e non farà mancare il proprio consueto apporto.

Ida Collu

Presidente ENS - Ente Nazionale Sordi

Carbonia (CA), 18 novembre 1948

All'età di 5 anni, a seguito di una meningoencefalite, perde totalmente l'udito. Ha un figlio di 29 anni. Consigliere Comunale di Verona, con delega ai problemi dell'handicap dal '90 al '93. Nell'ambito dell'European Disability Forum ha elaborato il "Manifesto delle Donne Disabili dell'Europa. Dal 1995 è la prima donna Presidente Nazionale dell'Ente Nazionale Sordi - ENS. Ha ricoperto cariche di presidenza e vicepresidenza all'interno della FAND (Federazione tra le Associazioni Nazionali dei Disabili) e del CID.UE (Consiglio Italiano dei Disabili per l'Unione Europea). È Direttore responsabile di "Parole e Segni", mensile d'informazione, cultura, attualità, politica dei sordi italiani. Tra le altre pubblicazioni, è autrice con Valentina Balit, del libro "Segni al femminile," primo rapporto sulla condizione sociale delle donne sorde in Italia Nel 2003 ha ricevuto l'onorificenza di Commendatore al merito della Repubblica Italiana.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Accessibilità per le persone con disabilità motoria, necessità e falsi miti

di Claudio Puppo

I HAVE A DREAM... quante persone disabili hanno sognato o detto... VOGLIO VIAGGIARE LIBERAMENTE!

In questi ultimi anni, abbiamo visto crescere (fortunatamente) l'attenzione e l'interesse (anche economico) verso un "turismo per tutti" e quindi anche per le persone disabili, con iniziative a volte lodevoli, a volte no.

C'è ancora chi "confonde" il turismo che normalmente le persone disabili fanno una o più volte all'anno come turismo (a cui va tutto il mio rispetto), ma che valuto riferito ad una percentuale inferiore al 5-7% delle persone disabili che annualmente vanno in vacanza.

C'è il mondo dell'Associazione che organizza gruppi vacanze o gite, molto importanti per coloro che hanno la necessità di avere una specifica assistenza o, persone che sono sole e quindi si trovano nella necessità di viaggiare in compagnia. Generalmente le camere destinate a queste organizzazioni hanno per lo più lo stile extra-ospedaliero, stile ben lontano dai bed & breakfast, agriturismo, alberghi, hotel, villaggi ecc.

C'è poi chi si improvvisa "verificatore di strutture turistiche", per il quale ho molti dubbi e paure, anche se spinti da nobili intenti. Dico ciò con cognizione di causa, poiché ho avuto modo di incontrare molti di questi "avventurieri" (molti dei quali sono persone disabili).

Ritengo infatti, che noi verificatori abbiamo un duplice scopo:

- il primo è quello di raccogliere informazioni (vedi la spiegazione sotto descritta del progetto ANGLAT - Vacanza Facile) veritiere, che comprendano tutte le barriere e/o servizi che riguardano la maggioranza delle variegate patologie invalidanti. Se queste informazioni sono incomplete, o sommarie, si rischia di non far trascorrere una vacanza serena ad una persona disabile, magari, fresca di trauma che affronta per la prima volta dopo l'incidente

➔ [English version of this article at page 337](#)

o la malattia il mondo esterno, con il rischio che non viaggi più in futuro. E questo è quanto non vogliamo che accada;

- il secondo aspetto, è quello di conquistare credibilità sia nei confronti dei Tour Operator che delle organizzazioni del Turismo in generale, i quali hanno ricevuto per molti anni, da parte del mondo dei disabili, solo richieste di sconti, di viaggi gratis, o lamentele (troppe volte enfatizzate sui giornali, a danno dell'immagine dei tour operator).

In attesa che il gruppo ristretto della "Commissione Ministeriale per la promozione e il sostegno del turismo accessibile" (di cui il sottoscritto fa parte), elabori dei criteri di base che dovranno obbligatoriamente essere contenuti nelle schede di rilevazione di tutte le tipologie di strutture turistiche, noi abbiamo un compito importantissimo: ovvero dare ai turisti disabili informazioni dettagliate ed attendibili sull'accessibilità delle strutture stesse e sui servizi offerti o presenti sul territorio, affinché anche i Tour Operator possano comprendere l'importanza di queste informazioni aggiuntive per il turista con disabilità, realizzando pacchetti dedicati anche a un target con esigenze specifiche.

Personalmente, preferisco viaggiare in compagnia di mio figlio, della mia compagna e/o dei miei amici. Possibilmente evito strutture, spiagge dove sono sicuro che vi sono già altre persone disabili, perché preferisco vedere nelle strutture turistiche la stessa (o quasi) percentuale delle persone con disabilità che vive nella normale società. Cioè vedere due o tre carrozine vicino alla battigia o bordo piscina, è una percentuale accettabile, di più, personalmente, ritengo che diventi un concentrazione non naturale.

Per questo motivo, il progetto ANGLAT, Vacanza Facile mira ad avere diverse strutture accessibili, o meglio, verificate, in tutte le destinazioni turistiche che i vari Tour Operator, o le Aziende di promozione Turistica propongono, proprio al fine di avere più possibilità di scelta, di aver strutture turistiche per "tutte le tasche", e NON essere costretti a ritornare nell'unica struttura accessibile, che ha magari altre 40 camere per disabili, già tutte prenotate.

Anche se un po' brutalmente, posso affermare che...vado in vacanza....non in un istituto!

L'ANGLAT entra ufficialmente nel mondo del Turismo, quello che conta, che organizza e che gestisce le vacanze delle maggioranza del popolo italiano, quando è stato sottoscritto nel 2000 una collaborazione

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

tra ANGLAT e ASTOI (Associazione Tour Operator Italiani), che ha riconosciuto in noi, una specifica competenza tecnica sia per le normative relative al superamento delle barriere (architettoniche e di qualsiasi genere), che delle best practice nel mondo economico del turismo, oltre a poter supportare adeguatamente i Tour Operator e le strutture commerciali a loro collegate.

Già prima del 2000 avevamo raccolto le “difficoltà” di diversi Tour Operator, che si trovavano “incapaci” di *gestire correttamente* un viaggio per una persona disabile. La difficoltà principale che lamentavano era riferita a reperire informazioni corrette ed affidabili sull’accessibilità delle varie strutture turistiche, sui servizi collegati, e attuare soluzioni alternative capaci di garantire un viaggio, il quanto più possibile, “normale” e privo di quei problemi che generalmente si concludevano con una “denuncia” da parte del cliente disabile ed il successivo rimborso economico da parte del TO.

Ma alla base di questa incapacità vi era (personalmente ritengo che ci sia ancora) una non cultura sulla disabilità nel personale di molti TO, cioè, la paura/incapacità/non volontà ad affrontare e gestire correttamente il viaggio delle persone con disabilità. Una non cultura che ingannevolmente faceva pensare a molti operatori turistici che le persone disabili fossero tutte uguali, cioè con gli stessi problemi con le stesse esigenze e ...con la stessa patologia, cioè il credere che le persone disabili erano solo quelle che “si muovevano su di una sedia a ruote”, che erano incapaci di intendere e volere, quindi..... per quale motivo, questi, così come sono concitati, vogliono anche andare in vacanza?!

I nostri iscritti, d’altra parte, ci comunicavano l’impossibilità di entrare in una normale Agenzia di viaggio, aprire il consueto catalogo di viaggi e scegliere liberamente la loro vacanza, sia che viaggiassero da soli o in compagnia della loro famiglia e/o dei loro amici.

Malgrado che la nostra “opera” decennale nel mondo del Turismo (così come quella di altre organizzazioni similari), continuiamo a cercare di “indottrinare” gli operatori del settore sulla giusta cultura per creare un turismo per tutti, troppe volte ci accorgiamo di quanta strada dobbiamo ancora fare. Infatti, stiamo ancora faticando a far comprendere che il “viaggiatore disabile”, non è un marziano, un accattone o un bambino “capriccioso”, ma è semplicemente un cittadino del mondo, che come gli altri studia, fa sport, lavora, vive e vuole spendere correttamente i suoi

soldi per un viaggio, che magari è il suo sogno nel cassetto, un viaggio che sia però di piacere e non un viaggio umiliante e da dimenticare.

Infatti, in questo decennio, abbiamo curiosamente raccolto molte affermazioni che per “correttezza professionale” definiamo ...buffe. Queste frasi ci sono state narrate sia da persone disabili che si sono rivolte ad Agenzie di Viaggio “non politicamente corrette”, che dallo stesso personale delle A.d.V., che durante le nostre formazioni, hanno narrato di frasi “scorrette” di loro colleghi, affermazioni del tipo: *... noi non abbiamo viaggi per Lourdes ...spero che questo “qui” non entri da noi,spero che ci chieda solo l’elemosina ...guarda come è mal fatta questa, e vuole andare anche in viaggio, ci spaventa gli altri clienti ...cosa vogliono questi, noi non siamo mica un istituto di opere pie ...conosci mica un’associazione che si occupa di disabili, magari questa estate se vanno da qualche parte possiamo segnalare anche questi qui ...oltre ad altre frasi, che non hanno nulla a che fare tra un commerciante ed il suo cliente.*

Abbiamo avuto (ed abbiamo ancora) il compito di spiegare al “mondo del turismo” che le persone con disabilità non sono tutte uguali, ma ognuna (così come nel mondo “dei normodotati”) ha la sua specificità, la sua personalità, la sua autonomia, le sue necessità e che pertanto sono clienti come tutti, che come tutti necessitano di informazioni attendibili sull’accessibilità e sui servizi dedicati.

Alcuni Tour Operator, che hanno dimostrato da subito una particolare attenzione e sensibilità, oltre che un buon fiuto per gli affari, hanno lentamente iniziato a comprendere il nostro messaggio, hanno avviato la collaborazione con la nostra Associazione e, sono arrivati a fatturare in un solo anno, solo “vendendo viaggi ai loro clienti disabili”, qualche milione di euro, considerando che ancora il turismo delle persone disabili, sia un “turismo di nicchia”.

Abbiamo spiegato a loro il motto del turismo accessibile, cioè stesso *prezzo, stesse destinazioni, ma più clienti/turisti!* Rammentando loro che in Italia, le persone disabili che vorrebbero/potrebbero viaggiare (e per vari motivi ancora non lo fanno) sono oltre sei milioni, con circa quattro milioni e mezzo di accompagnatori, mentre in Europa sono oltre 48 milioni, pari ad oltre 3/4 della popolazione italiana. **Altro che mercato di nicchia!**

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IL TRASPORTO CITTADINO & TURISTICO

(a cura di Roberto Romeo, referente ANGLAT nei tavoli di lavoro di FF SS e dell'ENAC – componente del Consiglio Direttivo Nazionale ANGLAT)

La mobilità, oltre ad essere uno dei diritti fondamentali su cui si basa la piena integrazione e socializzazione delle persone nelle società civili, rappresenta la principale problematica nel saper accogliere nelle nostre città ospiti e/o turisti disabili. La mobilità è “lo strumento fondamentale e necessario” per effettuare una qualsiasi attività: studio, lavoro, tempo libero, attività sportive, o a garantire ai turisti disabili la possibilità di muoversi liberamente nel nostro bel paese.

Il diritto alla mobilità delle persone disabili è sancito da norme internazionali, europee, nazionali e regionali, volte a favorire l' utilizzo di mezzi pubblici oppure a facilitare la circolazione di mezzi privati al servizio di persone disabili.

La normativa che fa riferimento al trasporto si può dividere in due grossi ambiti, quella riferita ai trasporti pubblici, collettivi o no, di linea o non di linea (aereo, nave, autobus, treno, taxi, ecc.), e quella riferita ai trasporti privati.

IL TRASPORTO PUBBLICO NAZIONALE – CENSIMENTO NAZIONALE ANGLAT- RILEVAZIONE 2008
Rapporto popolazione/servizi di trasporto pubblico

Citta/ domande	Popolazione	Pop.Ne residente con difficoltà motoria	Bus	Sub urbani	Extra urbani	Mezzi del servizio pollicino	Servizi alternativi per i cittadini disabili
	Dati Www.Comuni.italiani.It	3% Popolazione (indicazione ministeriale)	%	%	%	Totali	Mezzi in servizio
BARI	316.500	9.495	14,28%	D.n.D.	12,50%	2	24
BOLOGNA	317.200	9.516	35,52%	vedi BUS	vedi Bus	0	D.n.D.
COSENZA	70.000	2.100	77,19%	75,47%	vedi Bus	1	D.n.D.
FIRENZE	356.100	10.683	D.n.D.	D.n.D.	D.n.D.	1	7
GENOVA	610.300	18.309	21,73%	D.n.D.	D.n.D.	5	72
MESSINA	252.000	7.560	0,00%	D.n.D.	0,00%	0	20
MODENA	175.500	5.265	25,00%	vedi BUS	vedi Bus	3	105
PADOVA	204.900	6.147	70,00%	77,77%	78,57%	18	25
PALERMO	686.800	20.604	70,00%	D.n.D.	D.n.D.	D.n.D.	D.n.D.
PERUGIA	149.100	4.473	83,06%	D.n.D.	D.n.D.	6	6
ROMA	2.546.800	76.404	41,28%	vedi Extra	10,76%	260	235 Vedi Pollicino
REGGIO CALABRIA	183.400	5.502	30,00%	D.n.D.	0,00%	0	D.n.D.
TRENTO	105.000	3.150	16,38%	vedi BUS	8,56%	0	65
TREVISO	81.800	2.454	41,81%	D.n.D.	D.n.D.	0	D.n.D.
TRIESTE	211.200	6.336	73,87%	50,00%	vedi Bus	4	40



English version of this article at page 355

IT

Parte I
Teoria e pratica nel Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle istituzioni

Rilevazione sulla percezione del grado di accessibilità e fruibilità del trasporto pubblico

Servizio Pubblico	Risposte Nulle/Servizi NON conosciuti	Risposte Valide	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo
Trasporto pubblico tramite BUS	906	1370	846	282	203	27	12
Fermate BUS Accessibili	1119	1157	825	247	73	2	10
Trasporto pubblico tramite FILOBUS	1873	403	278	71	37	16	1
Fermate FILOBUS Accessibili	1864	412	291	78	17	20	6
Trasporto pubblico tramite TRAM	1856	420	293	87	11	26	3
Fermate TRAM Accessibili	1849	427	297	33	45	39	13
Trasporto pubblico tramite METROPOLITANA	1744	532	220	157	108	31	16
Stazioni della METROPOLITANA Accessibili	1744	532	255	144	96	27	10
Servizi presenti nelle stazioni della METROPOLINA	1803	473	263	128	57	12	13
Servizio di Trasporto SUB URBANO	1486	790	571	127	88	3	1
Servizio di Trasporto EXTRA URBANO	1250	1026	645	221	133	23	4
Servizio di Trasporto pubblico dedicato (Tipo Pollicino)	1535	741	426	190	73	39	13
Servizio di Trasporto con TAXI	1071	1205	465	432	171	98	39
Servizio di Trasporto con TAXI Accessibili	1257	1019	524	278	127	69	21
Trasporto FERROVIARIO	688	1588	630	339	526	68	25
Stazioni Accessibili	1081	1195	638	311	189	44	13
Servizio di Assistenza ai passeggeri disabili	1259	1017	547	193	169	69	39

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Le possibili soluzioni per un trasporto a misura di cittadino

Interventi da realizzare da parte delle società di gestione del trasporto pubblico e degli enti locali, per facilitare la mobilità dei cittadini con disabilità

Aereo

- da parte delle Associazioni di categoria: Informazione, educazione, orientamento e supporto del passeggero con disabilità rispetto ai diritti ad esso riconosciuti dal Regolamento (CE) 1107/2006; alle corrette procedure relative all'inoltro dei reclami nei casi di discriminazione e/o disservizi rientranti nelle tutele previste dal Regolamento (CE) 1107/2006 (ovviamente riferito alle strutture aeroportuali italiane o indirettamente europee, ovvero delle compagnie aeree che atterrano negli aeroporti italiani);
- chiarimenti e ridefinizione (a livello internazionale, europeo, nazionale) degli standard di sicurezza internazionale, sull'imbarco di passeggeri disabili dotati di ausili ed attrezzature di fondamentale importanza (sedie a ruote con batterie, respiratori, ossigeno, ecc.);
- monitoraggio dei servizi, delle problematiche che non giungono direttamente all'Ente preposto, ma "girano" su siti internet.

Treno

- interventi finalizzati all'eliminazione delle barriere architettoniche per a garantire l'accessibilità nelle stazioni ferroviarie ai viaggiatori disabili, in particolar modo nel trasporto regionale (consideriamo che attualmente risultano accessibili e con servizi dedicati, 252 stazioni su un totale superiore alle 2.300);
- innovazione parco mezzi con nuovi treni accessibili soprattutto nel sistema di trasporto regionale (dotando dette carrozze di sistemi di accesso diretto ed autonomo).

Enti locali

- adeguamento delle fermate urbane dei bus rispetto alle esigenze delle persone con disabilità motoria e sensoriale, realizzando

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile
Parte II Turisti con
necessità particolari
Parte IIIl Marketing e il
Turismo per tutti
Parte IIIL'impegno delle
Istituzioni
Parte IV

piazzole laddove la fermata è senza alcun marciapiede di attesa; adeguamento dei cordoli laddove la fermata esiste ma non risulta a norma; realizzazione della pavimentazione tattile;

- adeguamento dei mezzi pubblici delle linee urbane, suburbane ed extraurbane con l'utilizzo di mezzi dotati di pedana elettrica e con posti a bordo dedicati per persone con disabilità motoria, e con segnalazioni visive e sonore bilingue per persone con disabilità sensoriale;
- prevedere una percentuale non inferiore al 5% di taxi accessibili, con il minimo di un taxi per comuni con meno di 15000 abitanti
- Sistema di messaggistica (vocale e acustica) su tutte le fermate di preavviso arrivi bus;
- adeguamento impianti semaforici per non vedenti/ipovedenti;
- istituzione nuovi stalli di sosta dedicati a persone invalide munite di apposito contrassegno invalidi nel centro storico (in una percentuale capace di soddisfare i bisogni sia dei cittadini invalidi che turisti); elaborare percorsi accessibili, che consentano la fruizione della città e dei musei / monumenti/ strutture di importanza turistica; attrezzare postazioni con scooter elettrici adatti alle diverse tipologie di disabilità;
- ogni regione deve avere una percentuale non inferiore al 5% di pullman granturismo accessibili e predisposti anche all'incarozzamento e trasporto delle persone affette da disabilità motoria.

I HAVE A DREAM... lo ho un sogno

Ho iniziato questo articolo con queste parole... ed ora, avviandomi alla conclusione, vi rivelo quale è: **sogno di vedere persone con disabilità viaggiare e muoversi liberamente**, nel mondo, trovare ogni destinazione turistica accessibile... entrare in un'agenzia di viaggio, chiedere una vacanza per una qualsiasi destinazione e ricevere come risposta: spiacenti, ma tutte camere accessibili sono già prenotate per i prossimi mesi! Forse non potrò andare in vacanza, ma sarei felice perché finalmente avremo UN TURISMO PER TUTTI.

Claudio Puppo

Presidente Anglat

Genova, 8 luglio 1963

Padre di un bimbo, Jacopo, di 9 anni e paraplegico dal 1992, a causa di un incidente sciistico.

Presidente Nazionale dell'Associazione ANGLAT dal giugno del 2000, dal 2007 Vice Presidente del CID.UE (Consiglio Italiano delle persone Disabili per i rapporti con l'Unione Europea) e dal maggio 2008 Vice Presidente del FID (Forum Italiano sulla Disabilità), unico organismo italiano all'interno dell'EDF (European Disability Forum); atleta e fondatore della squadra di basket in carrozzina di Genova.

All'A.N.G.L.A.T. (Associazione Nazionale Guida Legislazioni Andicapitati Trasporti), aderiscono oltre 46.000 soci organizzati su 50 sedi in tutte le regioni Italiane.

**IT**

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Il turismo per la terza età:

esigenze e buone prassi

di Massimiliano Monti

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Innanzitutto premetto che quando leggo che: *“Con il termine ‘anziano’ ci si riferisce alle persone in età prossima al termine della vita media degli esseri umani, l’ultima parte del ciclo vitale umano, altrimenti detta vecchiaia. Le persone anziane hanno limitate capacità rigenerative e sono più vulnerabili a disturbi psichici, malattie e sindromi rispetto agli altri adulti”* (it.wikipedia.org) mi viene la pelle d’oca. Non riesco infatti proprio ad associare i miei speciali clienti, quelli che ogni anno si rivolgono a me per l’organizzazione delle loro vacanze, a persone malate, deboli e ormai al termine della loro vita. Ma non posso certo pretendere che anche le enciclopedie si rendano conto di quanto oggi, più che di anziani, sarebbe più opportuno parlare di *persone diversamente giovani!*

“Essere anziani è infatti certamente una condizione anagrafica, ma spesso è una condizione mentale e dello spirito. [...] A nessuno piace essere definito anziano, “di età avanzata”, anche se ha da tempo superato i settanta anni. [...] L’anzianità, come ogni stagione della vita, è densa di opportunità e di limiti e chiede di essere vista e vissuta in pienezza, sia singolarmente che comunitariamente” (spazioreale.it). L’approccio sinora dominante improntato all’assistenzialismo sanitario ed alla progressiva marginalizzazione dell’anziano, sta quindi fortunatamente lasciando il passo ad interventi diversificati che prevedano soprattutto strategie di inclusione degli anziani nella realizzazione delle iniziative a loro rivolte. In tal senso il turismo per la terza età risponde pienamente alle nuove necessità degli anziani in termini di socializzazione, accrescimento culturale ed inserimento sociale.

Fino a qualche anno fa, quando si parlava di turismo per la terza età, l’immagine ricorrente che balzava agli occhi era quella di gruppi di ultrasettantenni stanchi, claudicanti, ammalati, sempre annoiati e spesso noiosi, cui la vita regalava quindici giorni di vacanza prima del rientro alla triste vita dell’ospizio. Vecchietti osservati con distacco, strappando

spesso anche un ironico sorriso, quasi fossero alieni sbarcati nei luoghi di villeggiatura. Vecchietti che per la filiera turistica erano poco remunerativi e che quindi non potevano pretendere né permettersi gli agi e le comodità di un normale turista, ma dovevano invece accontentarsi di sale ristorante separate (“*sa, gli anziani potrebbero disturbare i clienti privati*”) e di stringersi in quattro sotto un ombrellone, contendendosi un po’ d’ombra.

Passeggiando oggi sulle spiagge italiane o incrociando gli anziani in città, ci si accorge invece che la tendenza è profondamente cambiata. Merito di una campagna di sensibilizzazione sul valore dell’anziano promossa dai media, ma certamente anche di chi negli anziani ci ha sempre creduto e continua a crederci, contrastando il vecchio stereotipo dell’anziano debole, indifeso e inattivo e sostenendo invece un’immagine nuova, fresca, di allegri e simpatici vecchietti che amano viaggiare, conoscere e divertirsi.



Personalmente sono ormai quasi vent’anni che mi occupo di turismo per le terza età: sono quindi cresciuto insieme ai *miei vecchietti*, facendo mie le loro esigenze, i loro bisogni, le loro aspirazioni.

Ma quali sono, appunto, esigenze, bisogni ed aspirazioni del *turista over 65* del nuovo millennio?

Nell’Unione Europea ci sono attualmente più di 100 milioni di cittadini senior, di età compresa tra i 55 e i 75 anni, mentre in Italia i cittadini over 60 sono circa 16 milioni (it.wikipedia.org), che potenzialmente, grazie

➔ **English version of this article at page 346**

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L’impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

al miglioramento delle condizioni di vita, hanno l'opportunità di dedicarsi al relax ed ai viaggi. Tuttavia non bisogna cedere ad una facile generalizzazione: la così detta terza età comprende infatti tanto i pensionati che stentano ad arrivare a fine mese, quanto gli anziani infermi, fino a quelli ben più fortunati, giunti in buona salute all'età della pensione, con ampio tempo libero a disposizione e buone disponibilità economiche. È pur vero però che oggi per l'anziano sono molteplici le possibilità di scelta nell'organizzazione della propria vacanza:

- i Comuni, gli Enti e gli Istituti di Previdenza ed Assistenza, ad esempio, tramite la realizzazione di un bando di gara, individuano l'operatore specializzato cui affidare la gestione dei così detti soggiorni climatici per anziani, in località marine, termali, montane o collinari. Sulla base del trend stagionale e rispondendo alle richieste dei propri utenti ed assistiti, stabiliscono località, periodi, requisiti delle strutture e servizi, riconoscendo un contributo all'utente, contributo che può addirittura andare a coprire l'intero costo del soggiorno;
- gli over 65 possono inoltre rivolgersi ai Centri Sociali Anziani, che propongono ogni anno ai propri soci gite, soggiorni climatici e viaggi organizzati nelle principali località turistiche italiane;
- infine, chi preferisce muoversi individualmente, può affidarsi direttamente alle agenzie di viaggio e tour operator specializzati, anche tramite Internet. Strumento, questo, che si sta notevolmente diffondendo tra i turisti terza età, che utilizzano il web non solo per reperire informazioni sulla località di soggiorno e sulla struttura alberghiera, ma anche per la stessa prenotazione delle vacanze, grazie all'accresciuta diffusione delle conoscenze informatiche tra la popolazione over 65 e alle numerose iniziative che si stanno portando avanti per l'alfabetizzazione tecnologica degli anziani.

Le statistiche Istat fotografano oggi una fascia di popolazione anziana sempre più tecnologica: l'uso del pc tra la popolazione di 60-64 anni è infatti passato dal 13,8% del 2005 al 25% nel 2009 e dal 5,5% al 9,9% per la fascia 65-74 anni. Sempre dal 2005 al 2009, l'uso di internet è salito dal 10,8% al 22,8% per i 60-64enni e dal 3,9% all'8,5% per i 65-74enni. Nella fascia di età 60-74 anni la media di utilizzatori è del 81% circa. Sorprendente il dato che riguarda l'acquisto di viaggi e vacanze tramite il web: sempre

secondo l'Istat nella fascia 60-64 anni ben il 43,3% si è rivolto ad Internet almeno una volta nei 12 mesi per la prenotazione delle vacanze o di singoli servizi turistici mentre la percentuale per i 65-74enni è del 30,7% (key4biz.it - 24/06/2010).

Tale nuovo ed eccezionale approccio alle tecnologie informatiche, permette agli anziani di trasformarsi in protagonisti attivi della propria vacanza, non accontentandosi più di viverla passivamente.

Il comune denominatore nelle diverse modalità di organizzazione delle vacanze è comunque quello di affidarsi ad operatori specializzati, in grado di garantire una selezione certificata di strutture, destinazioni e servizi accessori. Come riportato da ansa.it "il Censis ha registrato che i viaggi organizzati da tour operator specializzati in viaggi per la terza età sono scelti da circa 5 milioni di anziani, il 25% sull'intera popolazione viaggiante".

I turisti *over 65*, infatti, non si accontentano più semplicemente di strutture accessibili, con camere ampie e ben illuminate, bagni attrezzati e menù leggeri, ma chiedono servizi di qualità in grado di rispondere alle loro mutate esigenze in termini di benessere psico fisico e divertimento: oggi non c'è soggiorno rivolto alla terza età che non preveda attività di animazione e di intrattenimento, tornei, giochi di società, attività motorie, serate danzanti, escursioni e passeggiate.

Questo spiega la predilezione, nel caso dei soggiorni marini, per le località della riviera romagnola, indiscutibilmente maggiormente attrezzate dal punto di vista delle infrastrutture, dei servizi e dell'offerta ricettiva. Apprezzate la costa tirrenica, in particolare Toscana, basso Lazio e Campania, per i soggiorni estivi e la Liguria per i soggiorni climatici invernali. La Toscana è la regione privilegiata per i soggiorni termali, grazie all'ampia offerta di località attrezzate per le diverse tipologie di cure. Il Trentino Alto Adige resta invece la regione di maggior richiamo per i soggiorni montani e le settimane bianche. A ciò si aggiungano: tour in Italia e in Europa, gite ed escursioni di un giorno, durante tutto l'anno, per scoprire e conoscere località nuove, partecipare ad eventi e manifestazioni locali, visitare mostre e musei. Chi pensa che l'anziano si conceda solamente 15 giorni l'anno di vacanza, sbaglia di grosso: il turismo per la terza età può dirsi oggi l'unico caratterizzato da un'ampia destagionalizzazione e delocalizzazione dei flussi turistici.

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I Turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV



Un turismo “scaccia crisi”, in grado di garantire da una parte, lo sviluppo e la promozione delle aree turistiche meno pubblicizzate e di minore richiamo, insieme alla valorizzazione del territorio, dall’altra la sensibilizzazione su tematiche di rilievo quali l’accessibilità, la socializzazione, l’integrazione culturale.

Un turismo che, per le sue enormi potenzialità, dovrebbe essere oggetto di interessamento da parte delle Istituzioni nazionali, soprattutto ora che si punta a rilanciare l’immagine del marchio Italia all’estero e che invece, al di là di qualche isolata iniziativa, ancora non riceve il dovuto sostegno.

Dall’Europa arrivano importanti segnali e così dette *best practice*: operativo da anni ed ormai consolidato il sistema dei Buoni Vacanza (attivato in Italia solo quest’anno), l’Europa si sta infatti muovendo verso la ricerca di nuove frontiere di sviluppo del turismo terza età, attraverso la promozione ed il sostegno a progetti ed iniziative mirate all’incremento ed allo scambio dei flussi turistici. Il governo Spagnolo, in collaborazione con le regioni autonome di Andalusia e Baleari, ha attivato nel 2009 il programma Turismo Senior, un piano di investimento in aiuti ai turisti senior, attivato con il supporto concreto degli operatori turistici locali e del territorio. Come riportato da travelquotidiano.com (08/07/2010) “il programma ha generato nel 2009 ben 609 posti di lavoro (il 48% nel settore alberghiero) e un impatto economico di 22,5 milioni di euro. Di questa cifra la metà è

andata al settore alberghiero e ristorazione". Paradossalmente, il progetto ha visto una partecipazione di turisti italiani pari al 12,3%, equivalente a 5.536 turisti (travelquotidiano.com). Paradossalmente perché, considerando il potenziale turistico del nostro paese, sia in termini di utenza anziani che di patrimonio culturale ed ambientale, è davvero assurdo vedere che siano altri paesi ad occuparsi dei nostri anziani e ad indicarci la strada per serie politiche di investimento nel turismo. Il tutto considerando che le imprese turistiche italiane hanno voglia e possibilità di svilupparsi su nuovi orizzonti, ma non possono continuare a scontrarsi con il muro della politica, che si trincerava dietro l'attenuante della crisi economica e si limita a promuovere l'Italia attraverso un suggestivo spot pubblicitario.

Oggi più che mai diventa invece necessario affrontare con maggiore responsabilità e consapevolezza le tematiche del turismo della terza età, ascoltando la voce di chi ha le dovute competenze, al fine di promuovere azioni congiunte tra pubblico e privato che rispondano alle mutate esigenze del turista over 65. Perché una sana vacanza deve essere un diritto per tutti e non il privilegio per pochi.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Massimiliano Monti

Presidente Happy Age srl

Genova, 25 aprile 1974

Conclusi gli studi, intraprende con entusiasmo e passione la propria attività nel campo del turismo. Inizia come impiegato in Agenzia di Viaggio e durante l'estate accompagna i gruppi della terza età in vacanza. Matura così la decisione di contribuire in maniera più significativa allo sviluppo di un turismo per tutti.

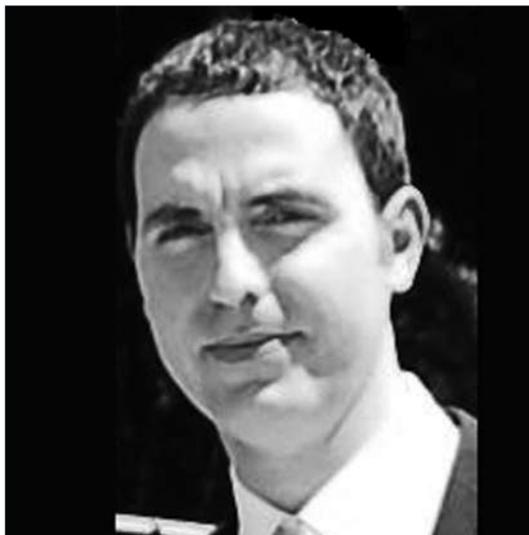
Nel 2001 fonda la Happy Age srl, di cui è Presidente che oggi è il principale Tour Operator in Italia specializzato nel turismo sociale. È membro della Commissione Ministeriale per la Promozione del Turismo Accessibile. È inoltre Vice Presidente dell'Associazione Retina Campania.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Parte III

Il marketing e il turismo per tutti

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Strumenti e metodi per migliorare la competitività delle piccole imprese turistiche in Europa

di Ivor Ambrose

Introduzione

Fino dal principio dello European Network for Accessible Tourism (ENAT . <http://www.accessibletourism.org>) nel 2006, sempre più imprese turistiche in tutta Europa hanno cominciato a considerare il mercato del "turismo accessibile" come possibile area di interesse. C'è una crescente consapevolezza tra gli attori turistici del fatto che l'invecchiamento della popolazione e il maggiore potere d'acquisto dei visitatori più anziani presenti nuove opportunità di affari. Inoltre, le persone con disabilità, sia giovani che anziane, viaggiano sempre più con amici, famigliari o per motivi professionali, che siano viaggi giornalieri, vacanze annuali, week end fuori porta, conferenze, attività avventurose, scambi scolastici o brevi pause in bassa stagione. Il mercato del turismo accessibile ha attratto un interesse sempre maggiore da parte degli imprenditori e le pubbliche autorità del settore turistico, specialmente durante gli ultimi due anni di recessione economica generale.

Fornire offerte e strutture ai clienti che necessitano di un buon accesso è stato il compito, in gran parte, delle piccole e medie imprese (SME, Small and Medium Enterprises) che hanno fatto sforzi pionieristici per soddisfare esattamente questi visitatori, che spesso sono stati bistrattati dai fornitori del turismo "di mass". Ma mentre una piccola percentuale di SME in Europa si occupa di questo mercato, la grande maggioranza non ha ancora iniziato. Questa discrepanza tra domanda e offerta è una sfortunata situazione "lose-lose" sia per il cliente che per il fornitore, che richiede attenzione e azione da parte del settore turistico.

Nel 2009, con il supporto finanziario dell'Unità turismo della

➔ **English version of this article at page 354**

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Commissione Europea, ENAT insieme a un gruppo di partner internazionali ha stabilito l'iniziativa CETA (Competitiveness for European Tourism for All), "Competitività per il turismo per tutti in Europa" per aumentare la consapevolezza del potenziale mercato e per informare le piccole imprese e i piccoli fornitori di servizi su come soddisfare questo mercato differente e in crescita.

L'iniziativa si basa sulla premessa che l'accessibilità nel turismo va di pari passo con la sostenibilità economica, sia per ragioni pratiche che etiche. Il buon accesso nel turismo permette alle persone con una grande varietà di esigenze di viaggiare ed essere attivi, contribuendo al benessere personale e a una società positiva, equa e inclusiva. I fornitori che pensano e programmano l'accessibilità possono migliorare la qualità e la redditività dei loro capitali, mentre i luoghi e le strutture che sono progettate per essere accessibili sono utilizzabili da persone con disabilità e anziani saranno quasi sempre più sicure e più semplici da utilizzare per tutta la popolazione. Con un numero crescente di persone che hanno bisogno del turismo accessibile, di un buon accesso, si amplia il target di clienti, estende la stagione turistica e quindi contribuisce ad attività turistiche sostenibili e competitive.

Questo articolo presenta un riepilogo degli obiettivi CETA e i riferimenti, gli strumenti e i metodi per le SME che possono aumentare le nozioni e migliorare le loro prestazioni aziendali. Essenzialmente, l'iniziativa CETA continua il dialogo tra le aziende, il settore pubblico e gli stakeholders su come implementare il turismo accessibile in modo da essere economicamente, ecologicamente e socialmente sostenibile. È speranza di ENAT e dei suoi membri e partner che questo dialogo si estenda, attraverso la cooperazione, alle SME di tutta Europa.

Quadro generale dell'iniziativa CETA

L'obiettivo principale della CETA era quello di fornire alle SME le informazioni e gli strumenti per migliorare la loro conoscenza e le prassi nel turismo accessibile. Mentre l'iniziativa era diretta alle piccole imprese, ci si accorse che le azioni a livello europeo avrebbero dovuto essere dirette anche a quelle reti di organizzazioni e associazioni che già offrono consulenza e know-how alle SME. Queste reti sono importanti specialmente perché lavorano con la lingua nazionale, hanno l'opportunità di avere un contatto diretto (facci a faccia) con le SME e

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

molte di loro offrono formazione e servizi di informazione all'interno delle loro normali attività.

Per poter raggiungere le SME a livello di **impresa individuale** e attraverso le **reti aziendali locali o nazionali**, l'iniziativa CETA ha sviluppato un sito web e un sito di social network online. Questo renderebbe le informazioni sull'accessibilità e la sostenibilità disponibili il più possibile per il più vasto numero di persone.

Il diagramma seguente riassume la struttura dell'iniziativa CETA.

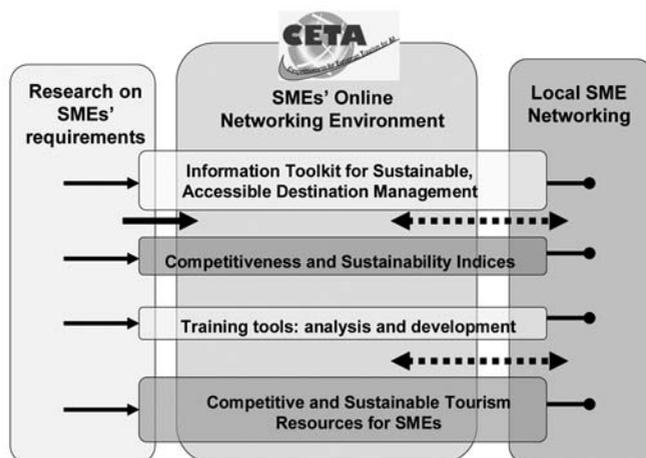


Figura 1 Rappresentazione schematica delle attività dell'iniziativa CETA.

Ogni partner CETA dirige un aspetto diverso del lavoro.

- Ricerca sulle richieste delle SME da parte dell'Università del Surrey, GB
- Ambiente collegato in rete da parte di ENAT e ANLH, Belgio
- Set di strumenti di informazione da parte di Tourism for All e Vellinge, Svezia
- Indicatori da parte dell'Associazione nazionale turistica, Slovenia
- Formazione da parte del Consorzio Sociale COIN, Italia

- Risorse SME per il turismo da parte di ENAT e ANLH.

Le principali aree di lavoro sono rappresentate nel diagramma in campi verticali e orizzontali. Ogni area è stata progettata per informare e supportare le altre, contribuendo congiuntamente allo scopo finale. Le prossime sezioni di questo articolo presentano un riepilogo per ogni fase del lavoro e dei risultati dell'iniziativa.

Le richieste delle SME per lo sviluppo del turismo sostenibile

L'università del Surrey ha creato uno studio degli interessi della rete, le capacità e le esigenze di informazioni delle SME turistiche. A questo sono seguiti cinque interviste di gruppo con 24 persone impiegate dalle SME turistiche nel sud est dell'Inghilterra e un esperto formatore in turismo accessibile.

La ricerca ha portato a:

1. l'identificazione e l'analisi delle barriere per la sostenibilità sociale sperimentata dalle SME,
2. una proposta di approcci per superare le barriere e migliorare la competitività con rispetto della sostenibilità sociale; e
3. giudizio del valore di una rete di lavoro basata su nozioni.

Identificazione e analisi delle barriere per la sostenibilità sperimentata dalle SME

- Sono state identificate tre barriere principali nel turismo accessibile: architettoniche, informative e attitudinali. Le barriere architettoniche sono le barriere strutturali stesse, ma c'è anche un grande fraintendimento riguardo al costo di rendere il turismo accessibile. Inoltre, la sfida di giustificare la necessità di fondi per apportare cambiamenti è vista come più significativa che gli stessi cambiamenti strutturali.
- Le barriere informative esistono a causa di una mancanza di comprensione della legislazione, ma ancora di più a causa di una mancanza di accesso alle informazioni esistenti.
- Le barriere attitudinali sono di nuovo collegate a una concezione sbagliata dei vari tipo di disabilità, che risulta di solito da una mancanza generale di interazione con le persone disabili e di conseguenza una mancanza di fiducia. C'è anche la non volontà di incontrare i turisti con disabilità, come rivelato

IT

 Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

 Parte II
I Turisti con
necessità particolari

 Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

 Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile
Parte II turisti con
necessità particolari
Parte IIIl Marketing e il
Turismo per tutti
Parte IIIL'impegno delle
Istituzioni
Parte IV

dai partecipanti al gruppo di lavoro e esistono preoccupazioni riguardo l'errata percezione di conflitto dovuto all'ospitare turisti con disabilità; in realtà questo risulterebbe essere il mercato principale dell'azienda.

Approcci per superare le barriere e migliorare la competitività con rispetto della sostenibilità sociale

- Incoraggiando le SME turistiche a essere più innovative è la chiave per superare le barriere verso un'industria turistica più accessibile.
- Sono stati identificati cinque fattori che impediscono alle SME di essere più innovative: mancanza di fondi, dipendenza da risorse esterne per le nozioni, risorse insufficienti per essere innovativi all'interno, la tipica dimensione piccola delle aziende turistiche e la natura dell'industria.
- Il passaggio di conoscenza è una parte integrante del processo di innovazione e la chiave per superare le barriere all'innovazione e quindi le barriere per una maggiore accessibilità.
- Sono state identificate due vie principali per il passaggio di conoscenza: lo sviluppo degli spazi territoriali e le comunità di pratica.

Giudizio del valore di una rete di lavoro basata su nozioni

- La ricerca ha mostrato che le reti di lavoro basate su nozioni possono fornire un mezzo importante per superare le barriere per raggiungere l'accessibilità.
- Sono state identificate una serie di ostacoli alla creazione di reti di lavoro: il bisogno di fiducia, di vedere i vantaggi di un gruppo, l'importanza di costruire forti legami tra i membri, riconoscere gli obiettivi sociali che molte SME possiedono e i problemi con le risorse.
- La struttura preferita per le reti di lavoro era quella di permettere interazioni informali ma all'interno di una struttura formale. Questa struttura semi-formale raccomandata dai partecipanti includeva aspetti come obiettivi predefiniti, incontri regolari, continuità e strutture formalizzate come un forum.

- I partecipanti alla ricerca volevano delle reti di lavoro di persone all'interno di una vicinanza fisica per permettere al gruppo di incontrarsi e in questo modo costruire la fiducia tra i membri.
- In termini di argomenti, informazioni riguardanti la legislazione aggiornata e gli strumenti per avere a che fare con le persone con disabilità in quanto aree maggiori per le nozioni necessarie. Le informazioni dovrebbero essere facilmente accessibili, riducendo il tempo e le finanze associate per ottenere le informazioni.
- L'interazione faccia a faccia viene raccomandata come il canale più appropriato per il passaggio di conoscenza.

Raccomandazioni

Le scoperte riportate in questo studio pongono una serie di sfide e opportunità per la creazione di una rete basata su nozioni per eliminare gli ostacoli all'accessibilità. Per soddisfare le esigenze e le aspettative delle SME turistiche, la creazione di una rete basata su nozioni dovrebbe seguire un processo in due fasi:

Fase 1:

- Informazioni facilmente scaricabili online sono una parte cruciale verso una più grande sostenibilità sociale delle SME turistiche.
- Questo tipo di conoscenza include gli "aggiornamenti" sulla legislazione e le linee guida su come gestire i clienti con diversi tipi di disabilità.
- L'accesso a questa conoscenza, aumenterebbe potenzialmente la fiducia degli impiegati nelle SME quando hanno a che fare con clienti con disabilità.

Fase 2:

- Per acquisire maggiori competenze, è necessaria una formazione pratica, che va fornita su una base faccia a faccia.
- Dei workshop di formazione faccia a faccia corrispondono al desiderio degli impiegati SME che vi partecipano di volere una rete di lavoro sull'accessibilità di tipo semi-formale per

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

incoraggiare l'interazione diretta.

- Una rete semi-formale lavorerebbe in linea anche con il desiderio di stabilire delle reti locali caratterizzate da vicinanza.
- Una rete basata su nozioni agirebbe da facilitatore di formazione per diversi corsi di formazione offerti in varie regioni/paesi.
- Mentre la FASE 1 lavora per smantellare le barriere internazionali, la FASE 2 è essenziale per superare le barriere attitudinali, portando a un processo di innovazione e di conseguenza all'innovazione del prodotto riducendo le barriere architettoniche.
- È necessario dare supporto attraverso reti di lavoro semi-formali per facilitare il passaggio di conoscenze. Questo può avvenire tramite gli uffici del turismo regionali, agenzie di sviluppo, enti nazionali o sovranazionali. Per cui, affinché queste reti di lavoro inizino e crescano, sarà necessaria assistenza.

Indicatori di sostenibilità e competitività delle SME nel turismo

Per contribuire all'area di sviluppo della sostenibilità sociale e aggiungere valore all'iniziativa CETA dal punto di vista della competitività delle destinazioni turistiche, l'Associazione turistica nazionale della Slovenia ha sviluppato un e-tool semplice e innovativo per monitorare la competitività delle destinazioni turistiche accessibili sulla base di indici di sostenibilità.

Questo strumento può essere utilizzato per monitorare le condizioni e i cambiamenti di una meta e fornire un avvertimento tempestivo in caso di condizioni sfavorevoli e cambiamenti negativi, con la possibilità di agire prontamente e arginare le tendenze negative.

Competitività e sostenibilità nel turismo

La competitività è un concetto eterogeneo sul quale molti amano parlare, ma che di ci pochi capiscono il reale significato. Con questa abbondanza di definizioni simili, ma diversamente enfatizzate, il Business Dictionary (2010) definisce la competitività come: *"...l'abilità di un'azienda o di una nazione di offrire prodotti e servizi che soddisfano gli*

standard qualitativi dei mercati nazionali e mondiali a prezzi competitivi e che forniscono un tornaconto adeguato alle risorse impiegate e consumate per produrli"(Business Dictionary (2010) Definition of competitiveness: Available from: <http://www.businessdictionary.com/definition/competitiveness.html>)

Mentre esistono moltissime strutture riconosciute per misurare la competitività su scala nazionale, i modelli adeguati a testare le imprese, specialmente le SME, spesso sono troppi ampi per un impiego pratico. Essendo la sostenibilità sempre più al centro delle discussioni d'affari, è chiaro che le organizzazioni sono state impegnate a sviluppare gli indici di sostenibilità (anche detti indicatori) che è necessario includere nei modelli di competitività per mostrare la cosiddetta valutazione delle destinazioni turistiche Triple Bottom Line. L'associazione nazionale del turismo ha preso in considerazione vari modelli di indici di sostenibilità insieme a vari modelli di competitività, inclusi: UNWTO, GRI, VISIT, EEA e i model ambientali sloveni (ARSO, Radej, SGRS-UMAR & Radikon).

Come conseguenza, sono stati integrati alcuni aspetti tipici dei problemi del turismo accessibile sotto forma di indici, all'interno dei modelli di competitività e sostenibilità che seguono la forma degli indici. IN questo modo una serie iniziale di 50 indici dipinge lo stato di sostenibilità e accessibilità della destinazione. All'interno del modello computerizzato, gli indici sono contrassegnati da numeri separati e posizionati in un foglio di calcolo elettronico. Sotto ogni numero in questo foglio, c'è anche una formula per il calcolo di ogni indice separatamente. Questa formula fa riferimento a un secondo foglio che ordina dati di base necessari per calcolare gli indici sotto numeri separati. Quest'ultimo è il foglio nel quale vengono inseriti i dati di ogni destinazione e dai quali vengono automaticamente calcolati gli indicatori.

Paragonando le varie destinazioni tra di loro ed essendo in grado di fare affidamento su dati da parte di vari studi sulla sostenibilità esistenti, il modello CETA fornisce valori critici per ogni indice, affinché il modello presenti graficamente il paragone tra le prestazioni di una singola destinazione e il valore critico. Lo strumento di valutazione finale per le SME comprende 30 indici, rendendolo più facile da usare e per questo motivo più attraente per gli utenti finali.

Formazione SME

La ricerca del Consorzio Sociale COIN ha evidenziato una situazione nella quale la maggior parte della formazione nel turismo accessibile nell'UE è di fatto sviluppata in progetti finanziati dall'Unione Europea a da autorità locali o nazionali.

In generale, COIN ha identificato tre tipi di iniziative formative:

- formazione fornita come parte di un progetto finanziato
- formazione derivante da precedenti esperienze formative fornite all'interno di un progetto finanziato
- iniziative formative "originali", ossia possibilità di formazione in alcun modo collegate a progetti finanziati pubblicamente, bensì offerti da enti corporativi, di solito sotto forma di corsi privati (interni).

La prima categoria è la più comune. Viceversa, la formazione originale è molto rara. Questa scoperta è un chiaro sintomo di un'offerta che si trova ancora in uno suo stato embrionale: da una parte, è una prova degli sforzi da parte dell'Unione Europea e degli enti pubblici di supportare il settore del Turismo per Tutti e i diritti delle persone con disabilità. Dall'altra parte, mostra la mancanza di attenzione da parte del settore formativo professionale (Università, scuole professionali, agenzie formative, centri formativi) verso questi argomenti.

I percorsi formativi che derivano da progetti finanziati da enti pubblici sono il secondo gruppo più numeroso. Ciò significa che un gran numero di progetti hanno ottenuto un seguito di successo. È un elemento positivo che conferma ancora una volta l'efficacia e l'utilità di tali iniziative e degli sforzi atti ad aumentare la consapevolezza verso i diritti e le necessità delle persone con disabilità. Un prova di questo processo di successo è anche data dal fatto che, guardando alle offerte formative future, c'è un'evidente crescita delle proposte formative "originali".

Dal nostro punto di vista, l'elemento più importante e deludente è la **totale assenza, finora, di opportunità formative nel turismo accessibile dirette specificatamente alle SME**. Questo fatto sorprende soprattutto se si pensa che il settore turistico europeo è costituito da una grande proporzione di SME e in particolare da micro-imprese (94% delle imprese di settore).

È improbabile che i fornitori di formazione presuppongano che,

essendo (quasi) tutte le imprese nel settore turistico delle SME, non debbano specificare l'obiettivo delle loro offerte formative. La mancanza di percorsi formativi su misura per le SME potrebbero risultare come conseguenza dell'abitudine a preferire i profili professionali individuali, lasciando da parte l'ambiente e il contesto lavorativo all'interno dei quali operano le SME.

CETA fornisce un "modello" online di pacchetto formativo per gli apprendisti che desiderano sapere di più riguardo al mercato del turismo accessibile e a come soddisfare i clienti che necessitano una buona accessibilità. Il contenuto di questo corso è adatto all'utilizzo da parte di reti d'affari che possono fornire altri tipi di formazione alle SME e può essere anche seguito dai proprietari e dai manager delle SME.

SME nelle destinazioni accessibili e sostenibili

La città di Vellinge e Tourism for All in Svezia hanno collaborato in questa parte dell'iniziativa CETA per produrre un Toolkit di informazioni per le SME e un approccio strategico affinché le SME continuino a sviluppare le loro industrie. Suggestiscono come le SME possano lavorare con le informazioni e la commercializzazione dei loro prodotti, servizi e strutture dal punto di vista della sostenibilità e dell'accessibilità.

Le sezioni principali del toolkit contengono le guide linea su:

- Su cosa informare? "Come sapere cosa la gente vuole sapere". Quali canali informativi e di commercializzazione utilizzare
- Conoscenza e buone prassi su come integrare accessibilità e sostenibilità nel proprio concetto di business con esempi svedesi
- Come sviluppare il turismo accessibile e sostenibile nelle destinazioni, con il processo in corso a "Destination Söderslätt" nel sud est della Svezia come esempio.

Il modello di marketing CETA per le destinazioni di turismo accessibile

Il modello di marketing CETA consiste in tre fasi per migliorare l'accessibilità e la sostenibilità dell'informazione nella commercializzazione di una destinazione. Ad ogni fase è associato un marchio:

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

FASE 1

- elenco di controllo per l'auto-valutazione dell'accessibilità di strutture e servizi
- Affermazione di accessibilità, fornendo informazioni ai clienti su un proprio sito web
- Firmare gli 8 principi del Codice di buona condotta ENAT (ENAT Code of Good Conduct)
- Registrazione dell'accessibilità (livello 1), su www.europeforall.com
- Visibilità attraverso le reti Access Sweden/ ENAT/CETA.



Fase 1 - marchio

FASE 2

- Affiliazione al marchio di turismo locale, per esempio "Destination Söderslätt"
- Adempiere agli indicatori di turismo sostenibile e accessibile
- Visibilità con informazioni auto-valutate nei principali canali e provvedere alle Dichiarazione di Accessibilità
- Possesso di un sito web accessibile e di materiale in formati alternativi per i visitatori.



Fase 2 - marchio

O qualsiasi altro marchio locale/regionale in cui siano integrati i criteri di qualità sostenibile e accessibile.

FASE 3

- Una verifica totalmente accessibile condotta da esperti, per esempio la registrazione EQUALITY svedese
- Piena visibilità nei canali di commercializzazione del turismo accessibile
- Pacchetti di destinazioni accessibili



Fase 3- etichetta:

O qualsiasi altro marchio locale/regionale in cui siano integrati i criteri di qualità sostenibile e accessibile.

In futuro, si può prevedere che questo tipo di etichetta nazionale potrebbe anche integrare dati concernenti altre aree importanti relative alla sostenibilità.

Lo studio dei casi di commercializzazione e programmazione di destinazioni sostenibili

Lo studio dei casi sviluppato dai partner CETA sono incentrati su esempi di come attori pubblici e privati possono collaborare per **sviluppare destinazioni turistiche**, nel rispetto della sostenibilità e dell'accessibilità.

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Per poter sviluppare una destinazione di successo, sono necessarie diverse aree ed esempi di collaborazione tra attori pubblici e privati. Di seguito, l'esempio e le esperienze di Destination Söderslätt vengono utilizzate per dimostrare come sviluppare una collaborazione simile. In particolare, vengono enfatizzati i seguenti aspetti:

- la catena di servizi turistici;
- le responsabilità pubbliche e private nelle misure di accessibilità;
- formazione aggiuntiva dello staff nei servizi turistici accessibili;
- commercializzazione a livello nazionale e internazionale;
- forze guida per un'accessibilità e una sostenibilità crescenti;
- costi e investimenti.

Durante il faccia a faccia con l'iniziativa CETA, sono stati organizzati incontri con 25 compagni turistiche a Destination Söderslätt. Lo scopo era quello di trasferire informazioni e nozioni sul turismo sostenibile in generale e nello specifico sul turismo accessibile, per poter testare lo sviluppo degli strumenti e della strategia CETA.

Tutti i comuni della destinazione giocano un ruolo attivo nell'informazione delle SME riguardo al modo di agire per ottenere accessibilità e sostenibilità migliori. Gli incontri formativi, in cui si riuniscono SME e comuni per discutere del tema sono una parte regolare dell'attività della rete d'affari locale e hanno portato alla creazione di un forum per affrontare questioni difficili come la divisione dei costi, la responsabilità, ecc.

L'iniziativa CETA ha individuato un buon modo per offrire esperienze fuori porta che combinino richieste eco-sostenibili e accessibili. Le aree del distretto suburbano e rurale hanno del potenziale nello sviluppo di sentieri e percorsi accessibili per promuovere esperienze nella natura, cultura e nella storia. I sentieri sono studiati per fornire informazioni e interazione in formato digitale e analogico.

L'iniziativa CETA ha studiato lo schema di Destination Söderslätt e suggerisce un completamento della serie di criteri per l'etichetta, che includano i fattori dell'accessibilità. Il completamento verrà costantemente valutato.

Informazioni sul turismo accessibile a tutti per le SME

In conclusione, l'iniziativa CETA ha esplorato i meccanismi che possono aiutare il monitoraggio e il miglioramento delle prestazioni delle SME applicando i principi di accessibilità e sostenibilità alle loro aziende. Oltre a sviluppare nuove risorse, i partner dell'iniziativa CETA hanno selezionato alcune delle risorse di informazioni europee più rilevanti per le SME turistiche e le hanno implementate su portali web dove possono essere reperite e consultate più facilmente.

Ulteriori link a risorse di informazioni nazionali compaiono in questi siti web.

Pagina European Network for Accessible Tourism Resources:

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.resources>

Esempi di buone prassi nel turismo accessibile

http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices

Avendo stabilito una base per la formazione delle SME, l'attività di informazione e lo sviluppo di mete strategiche, si auspica che verranno costruiti su queste misure nuovi progetti e iniziative in tutta Europa, che portino sia al miglioramento degli strumenti e dei metodi che alla loro crescita all'interno del settore turistico delle SME.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Ivor Ambrose

Direttore Generale di ENAT (European Network for Accessible Tourism, Rete europea per il turismo accessibile)

Inghilterra, 1957

Ivor Ambrose è Direttore Generale e cofondatore di ENAT, un'associazione onlus belga che racchiude organizzazioni che lavorano nello sviluppo turistico, nella disabilità, nell'educazione, nella ricerca e nella consulenza. Con una formazione in psicologia ambientale, ha lavorato per oltre 30 anni come ricercatore, project manager, sviluppatore e consulente politico nei campi della progettazione e valutazione degli edifici, case popolari, accessibilità e tecnologie assistenziali per disabili e anziani e sistemi informativi. In precedenza ha ricoperto posizioni alla direzione generale della Information Society della Commissione Europea in Belgio, all'istituto Danish Building Research e all'Università del Surrey, GB. Oltre a essere dirigente dell'ENAT, al momento lavora come consulente internazionale sui progetti di sviluppo del turismo accessibile per le regioni, le mete, le imprese e i programmi di finanziamento dell'Unione Europea.



Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Accessibilità come incremento della qualità dell'offerta: concetti fondamentali

di Alberto Manzo

Accessibilità: etimologicamente, il termine deriva dal latino *ad-caedere*, cioè aprirsi all'altro, permettere di entrare. Normalmente, e letteralmente, il termine accessibilità è sempre stato utilizzato in senso molto stretto, per descrivere l'assenza di impedimenti o ostacoli per l'ingresso di una persona con difficoltà, quasi sempre di tipo motorio, in un determinato luogo. Per definizione, dunque, il luogo accessibile è sempre stato quello che non presentava ostacoli o barriere. Una definizione calzante ma decisamente insufficiente nel caso del turismo: in ambito turistico, infatti, si realizza una profonda interconnessione tra strutture e servizi. La struttura accessibile non è e non può essere l'epicentro di un sistema il cui nerbo, in generale, è la qualità dei servizi. La parola "accessibile" viene quindi ad assumere un significato più ampio e multiforme composto dall'unione di molteplici significati disgiunti: accessibile nel senso classico di privo di barriere o impedimenti di accesso, accessibile nel senso di "rintracciabile" o disponibile, sia per ciò che concerne le informazioni sia per ciò che concerne l'accoglienza, accessibile nel senso di omogeneamente integrato nell'ambiente circostante. Nel tentativo di spiegarsi meglio, può essere utile fare un esempio che non può non essere quello classico dell'albergo: una struttura ricettiva deve essere, per risultare veramente adeguata al soddisfacimento di esigenze particolari, priva di barriere architettoniche e dotata di adeguati ausili, ma deve anche saper fornire adeguate informazioni sui servizi, sugli ausili e sulle caratteristiche strutturali, soprattutto in fase di prenotazione e mediante i canali di promozione, e deve essere inserita in un contesto che risulti altrettanto fruibile. Un albergo, per esempio, privo di barriere ma collocato in un'area non raggiunta o raggiungibile da mezzi di trasporto attrezzati, vede drasticamente ridotta la propria qualità dell'accessibilità.

➔ [English version of this article at page 368](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

La definizione di accessibilità è importante per sottolineare due concetti:

1. accessibile non è un aggettivo che si riferisce solo a una struttura architettonica;
2. accessibile non descrive solo servizi per persone con disabilità motoria, ma racchiude un vasto numero di esigenze particolari. In ultima analisi, addirittura, comprende tutti i viaggiatori, in quanto ciascun turista, nella sua individualità, presenta esigenze particolari, a volte inscrivibili in definizioni più ampie, a volte no.

Prendendo in particolare in considerazione l'ultima accezione, dunque, migliorare l'accessibilità dei servizi significa incrementare la capacità del sistema turistico di accogliere ogni tipo di turista: sostenere che esistono tante esigenze particolari quanti sono i turisti è indubbiamente paradossale, ma è comunque sufficientemente calzante. D'altra parte, ognuno va in vacanza aspettandosi di vedere soddisfatte alcune esigenze cardine, molte strettamente personali, altre decisamente comuni. Prima tra tutte è quella di sentirsi a casa, accolti in modo aperto e disponibile; seconda è quella di godere e di vivere il meglio dell'offerta del territorio. Ogni turista, infatti, quando si reca in un territorio, si aspetta di poter fruire delle eccellenze che il territorio stesso offre, non certo di dover seguire percorsi obbligati o predeterminati per la propria vacanza, tanto più se essi non conducono a godere appieno delle attrattive del territorio. È questo uno degli elementi cardine di cui tenere conto nella strutturazione di un'offerta adeguata per il turismo per tutti: il turista è un cliente e come tale vuole il maggior rapporto possibile tra la qualità dei servizi ed il corrispettivo pagato.

In questo senso, l'adeguamento degli standard dei servizi dedicati ai turisti per riuscire a fornire piena soddisfazione a clienti con esigenze particolari provoca un incremento sensibile della qualità di tali standard, innanzitutto nei luoghi di maggiore attrattività turistica che da sempre sono i maggiori incubatori di innovazione e fungono da traino e da esempio per tutto il sistema turistico di un territorio. È in questo senso che nasce e si sviluppa un circolo virtuoso tra tutti coloro che sono parte della filiera turistica, un circolo virtuoso che non può però prescindere da due elementi:

1. l'adesione volontaria e spontanea di strutture e servizi che scelgono di intraprendere una strada di adeguamento, convinti non solo dell'opportunità etica dell'azione ma anche e soprattutto di quella commerciale;
2. la necessità di operare anche sulle attrattive turistiche, quali monumenti, musei, eventi e spettacoli in modo che siano in grado di fungere da richiamo per coloro che, prima di essere persone con esigenze particolari, sono per l'appunto turisti.

È importante sottolineare, e non lo si farà mai in modo sufficientemente enfatico, che sviluppare una tipologia di servizi in grado di soddisfare le esigenze particolari non significa andare a implementare servizi nuovi o differenti da quelli esistenti, ma semplicemente effettuare una taratura degli stessi in modo da ampliare la gamma di potenziali utenti. Facciamo un esempio. Uno scivolo realizzato per abbattere la barriera architettonica rappresentata da una classica scalinata di accesso all'entrata principale di un hotel, sarà sicuramente utile per le persone in carrozzina, ma al contempo renderà più agevole l'accesso alla struttura anche a persone anziane, alle famiglie con bambini in passeggino e addirittura a tutti coloro che si muovono con un valigia a ruote, il che per un hotel è un vantaggio non da poco.

Un altro esempio facilmente apprezzabile: un ristorante in grado di soddisfare le esigenze di clienti con intolleranze alimentari saprà rispondere con maggiore prontezza e soprattutto con maggiore facilità alle richieste di clienti vegetariani, vegani o, ancora, allergici al lattosio oppure soggetti a diete speciali e così via.

Per quanto riguarda le spiagge, l'esempio è ancora più facile: una spiaggia accessibile ad una persona con disabilità motoria che si muove su sedia a ruote lo sarà a maggior ragione per una famiglia con un bambino piccolo nel passeggino o nella carrozzina. Chi ha provato ad andare al mare con bambini piccoli e una carrozzina stipata di alimenti, asciugama, pannolini e giocattoli sa quanto è gradita la possibilità di arrivare al bagnasciuga o all'ombrellone senza dover chiudere il passeggino e portarlo a braccia insieme al suo ingombrante e pesante contenuto.

Ragionando in questo modo, allora, il significato del termine accessibilità diventa molto simile a quello del termine accoglienza, sicuramente molto più adatto a un ambito turistico e molto più facilmente divulgabile.

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Una località accessibile per persone con esigenze particolari è sicuramente e decisamente più accogliente per tutti.

Produrre l'incremento della qualità dei servizi significa al contempo produrre un'adeguata gestione delle informazioni. E questo in tre ambiti principali:

1. scelta di quali informazioni vanno comunicate, che presuppone un'adeguata conoscenza di quali siano le esigenze, anche rapportate al territorio in cui ci si trova;
2. integrazione con tutti i sistemi di comunicazione già attivati, in particolare siti web e depliant illustrativi, con particolare attenzione alla terminologia utilizzata e alla immediatezza delle informazioni;
3. attenzione alle tecnologie e alle metodologie: siti web navigabili anche da persone con disabilità sensoriale, utilizzo di sistemi video per la comunicazione con persone sorde, realizzazione di materiale cartaceo ad alta visibilità per persone ipovedenti e così via.

Creare un sistema interamente fruibile senza mettere a disposizione del pubblico gli strumenti per utilizzare tale sistema significa condannarsi all'assenza di clienti; anche in questo senso, è importante fare attenzione a non confondere le realtà dedicate a persone con esigenze particolari con quelle che, invece, perseguono politiche ampie di accoglienza. Turismo per tutti è una locuzione infatti sufficientemente generica da poter essere presa alla lettera: tutti vuol dire insomma tutti. Uno dei principali timori che si riscontrano nelle strutture e nei servizi turistici è quello di caratterizzarsi eccessivamente una volta avviate procedure di abbattimento di barriere o inseriti accorgimenti per l'accoglienza di turisti con esigenze particolari, con il risultato di essere poi considerati una struttura o un servizio di tipo "sociale", scoraggiando così una parte della clientela tradizionale o già acquisita. Il rischio che si corre è invece l'opposto, quello cioè di eliminare a priori una fetta di potenziali turisti e di perdere l'occasione di incrementare la qualità dei servizi anche per il resto della clientela: nessun turista, infatti, desidera andare in vacanza in una struttura di tipo assistenziale, sia essa ricettiva o ricreativa; anche turisti con disabilità, per esempio, richiedono servizi e strutture il più possibile non identificabili come "dedicati". Tant'è

vero che a volte si arriva al paradosso della persona con disabilità che scelga in hotel la camera non attrezzata perché quella definita accessibile è troppo “ospedaliera”. È evidente quindi come l’accessibilità proponga sfide anche stimolanti dal punto di vista sia del design, sia dell’organizzazione aziendale; da una parte, dunque, esistono significative esperienze e linee guida nei principi dell’Universal Design, dall’altra è necessario industriarsi, seguendo anche buone prassi diffuse in molti paesi europei, per fornire servizi e sistemi di accoglienza che rispettino il desiderio comune a tutti i turisti: godere di un periodo di riposo e di svago in un’atmosfera familiare, distensiva e costruita per prevenire e soddisfare i desideri. In questo, un turista con esigenze particolari assai poco si discosta da qualsiasi altro cliente. È solo che a volte le necessità particolari, essendo ancora particolari non per chi le presenta ma per chi deve soddisfarle, incutono soggezione o, peggio, timore. Mentre dall’altra parte il turista, considerandosi prima di tutto cliente, tende a richiedere in modo pressante servizi a cui ha diritto, soprattutto perché è disposto a pagare per essi un adeguato corrispettivo. Anche in questo senso, dunque, l’incremento della qualità dei servizi è dato dall’integrazione tra i servizi resi al turista con esigenze particolari e quelli resi invece a turisti che, almeno in apparenza, non denotano tali esigenze. La distinzione tra i servizi resi agli uni e agli altri non può che essere deleteria, anche tenendo conto di un’estremizzazione, che poi tanto estrema in effetti non è, per cui ogni turista è in realtà un turista con esigenze particolari in quanto in vacanza esprime necessità e desideri del tutto individuali, legati al proprio e soggettivo modo di intendere la comodità e la soddisfazione in vacanza.

Per concludere: accessibilità più ampia significa dunque un’accoglienza migliore, una risposta più pronta e maggiormente dettagliata a qualunque esigenza.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L’impegno delle
istituzioni

IT

Alberto Manzo

Direttore IsITT - Istituto Italiano per il Turismo per Tutti

Torino, 5 dicembre 1973

Giornalista professionista, si occupa di comunicazione dal 1990, lavorando per numerose testate regionali e nazionali, inizia la sua attività nel sociale nel 2007 collaborando con la Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus; inserito nello staff del progetto Turismabile della Regione Piemonte, realizzato dalla CPD, incomincia ad occuparsi di turismo per tutti, attività che prosegue negli anni successivi. Nel 2009 viene chiamato dal Ministro Brambilla a rappresentare la CPD nella Commissione Ministeriale per il Turismo per Tutti.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Italia, destinazione accessibile? Il parere dei tour operator esteri, i suggerimenti per incrementare i flussi secondo i dati dell'osservatorio TTG ITALIA

di Paola Tournour-Viron

Per i viaggiatori è una meta fra le più ambite al mondo. Per i tour operator che la programmano, è certamente una destinazione dalle potenzialità di vendita indiscutibili, ma anche un prodotto ancora acerbo, che richiede una dose aggiuntiva di attenzione e di cura.

Quando si parla di turismo per persone con bisogni speciali, insomma, il nostro Paese mostra ancora il nervo scoperto. E i punti dolenti messi a fuoco dagli operatori esteri specializzati sulla nicchia sono numerosi, come dimostrano i dati elaborati dall'Osservatorio Buyer di TTG Italia, società leader nella comunicazione e nell'organizzazione di eventi per il settore turistico, in occasione dell'appuntamento annuale con TTG Incontri, la principale fiera b2b del turismo, organizzata a Rimini Fiera.

Se, infatti, nel complesso, la destinazione viene giudicata accessibile dal 77% dei tour operator intervistati - per la sua conformazione territoriale, per il suo apparato di accoglienza esteso e variegato, per l'offerta di attività e di escursioni potenzialmente praticabili -, tanto da far sì che circa la metà del traffico dei viaggiatori con bisogni particolari movimentato la scelga comunque come meta di vacanza, non vanno per questo trascurate le numerose possibili migliorie che consentirebbero di aprirsi a un maggior numero di visitatori. Tutto questo, evidentemente, non senza sforzo. Se si presta orecchio ai suggerimenti che arrivano dalla clientela straniera, il percorso per l'affinamento delle buone prassi legate all'accoglienza e alla logistica appare infatti complesso. Per varie ragioni. La prima è legata al fatto che, a quanto lamentano i tour operator esteri, le azioni migliorative andrebbero applicate praticamente a tutte le tipologie di servizi. A inco-

→ [English version of this article at page 374](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

minciare dai trasporti e dalle infrastrutture ad essi collegati. Quasi il 54% dei buyer europei ed extraeuropei esaminati dall'Osservatorio TTG punta senza esitazione il dito sulle stazioni ferroviarie, la cui inaccessibilità resta percentualmente altissima (i dati del Comitato delle Nazioni Unite per i Diritti delle Persone con Disabilità conferma che in effetti nel nostro Paese l'accessibilità ai treni sarebbe inferiore al 10%), spesso per motivi strutturali ma non di rado anche per la mancanza - denunciata da quasi l'80% degli intervistati - di adeguati supporti e servizi informativi che favoriscano la comunicazione con la clientela.

Il giudizio sull'accessibilità è solo moderatamente migliore quando si parla di hotel, ritenuti inadeguati dal 46% degli intervistati, e di ristoranti che nel 38% dei casi non risulterebbero idonei all'accoglienza della clientela con disabilità.

Aeroporti, porti e musei superano invece brillantemente l'esame, al contrario di shopping mall e aree montane, dove qualche operatore vorrebbe ottenere maggiore attenzione.

Il secondo, importantissimo e imprescindibile elemento da prendere in considerazione nel momento in cui ci si pone sul mercato come "meta di turismo per tutti" è la sensibilizzazione del personale attraverso programmi di formazione appositamente strutturati. Il cliente con esigenze speciali, in Italia non si sente infatti adeguatamente compreso, soprattutto se il suo disagio è legato a problemi di alimentazione che, secondo i feed-back pervenuti agli organizzatori di viaggi, verrebbero sottovalutati. Menù e preparazione di cibi per viaggiatori affetti da celiachia, oppure intolleranti al lattosio, o votati a diete vegetariane o vegane rappresenterebbero oggi gli scogli da superare per dare il benvenuto ai turisti con bisogni alimentari speciali. Inoltre, dalle segnalazioni degli operatori che hanno in catalogo l'Italia, risulta carente anche la formazione volta ad instaurare le relazioni con i clienti affetti da malattie mentali, oppure non udenti o non vedenti. Il suggerimento a questo proposito è quello di aprire i programmi formativi al maggior numero possibile di categorie, non limitandosi al personale d'albergo ma allargandoli a barman, guide turistiche, autisti di autobus e taxi, addetti agli uffici di informazione turistica.

Questo affinché l'intero territorio possa avvalersi di una rete di operatori competenti, che facilitino l'accoglienza al cliente e ai suoi eventuali accompagnatori. Un obiettivo raggiungibile anche stringendo rapporti di collaborazione fra istituzioni competenti per la materia turistica e quelle

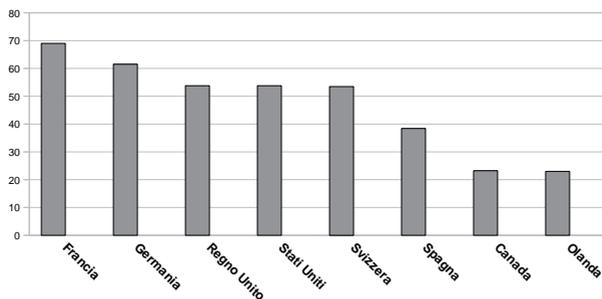
preposte alla salute. I tour operator esteri giudicano infatti il nostro Paese non sufficientemente attrezzato per fornire informazioni ai viaggiatori affetti da insufficienza renale, che pertanto hanno bisogno di conoscere la disponibilità in zona di centri per l'emodialisi; con diabete oppure affetti da malattie oncologiche, che potrebbero approfittare dei positivi effetti - anche psicologici - della vacanza per proseguire le terapie.

Tutto questo perché, non va dimenticato, la concorrenza incalza anche sul fronte dell'offerta di "turismo per tutti". E i tour operator esteri non ne fanno mistero.

Come se non bastasse, i competitor più forti sono proprio appena fuori la porta di casa. La Francia è infatti il Paese che viene indicato come il concorrente più temibile, seguita da Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Svizzera, Spagna, Canada e Olanda. E la posta in gioco è alta: 65 milioni di turisti con disabilità soltanto in Europa, che danno origine a 488 milioni di pernottamenti. Cifre di tutto riguardo, destinate a crescere anche per effetto dell'invecchiamento della popolazione.

Investire nelle infrastrutture e nei servizi per la clientela con disabilità può dunque assicurare nel tempo nuove occasioni di business, a patto che gli investimenti sui beni materiali vengano supportati da appropriati progetti di formazione del personale, cui spetta il compito di arricchire il comparto di quelle cosiddette qualità immateriali che influenzano pesantemente il giudizio e la valutazione del prodotto da parte del cliente.

I competitor dell'Italia secondo i tour operator esteri



IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

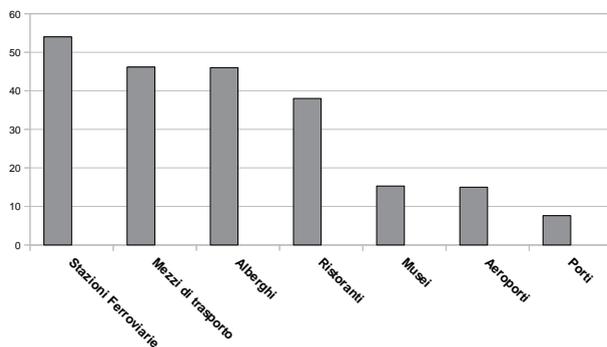
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

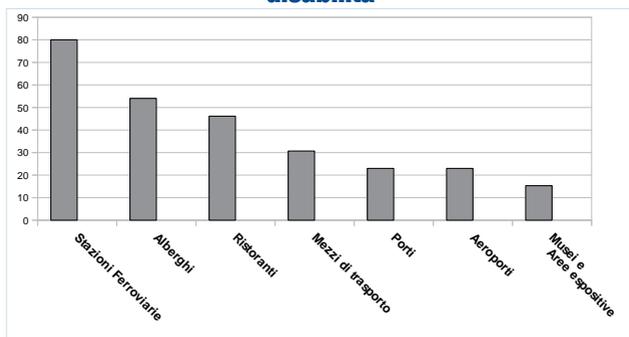
L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Accessibilità: i servizi da migliorare



Aree dove dovrebbe migliorare la comunicazione per la clientela con disabilità



Dati ed elaborazione Osservatorio Buyer TTG Italia

Paola Tournour-Viron

Divisione Marketing TTG Italia

Milano, 30 luglio 1963

Si occupa da oltre vent'anni di giornalismo turistico per il trade, con specializzazione in nuove tendenze e sviluppo dei mercati esteri. È stata conduttrice di rubriche radiofoniche sul turismo ed è docente a contratto di marketing e comunicazione in corsi per gli istituti superiori a indirizzo turistico e alberghiero.

Per TTG Italia raccoglie ed elabora i dati dell'Osservatorio Buyer, volto a rilevare i trend di domanda emergenti dai mercati stranieri.

Per Mondadori Education è coautrice del volume "Comunicare l'Impresa Turistica".

**IT**

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Integrazione nelle strategie di promozione del sistema turistico e analisi dei risultati

di Danilo Bessone

Premessa

Turismo Torino e Provincia è l'agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica del Territorio della Provincia di Torino, nata a fine 2007 dalla fusione delle tre A.T.L. attive in provincia di Torino.

L'impegno politico di costituire un consorzio con competenza su tutto il territorio provinciale scaturisce da un lato dalla constatazione che Torino, capoluogo subalpino e città ormai conosciuta internazionalmente grazie all'evento olimpico e paralimpico, possa avere un ruolo di traino per l'intero territorio; dall'altro, dalla volontà di recuperare e potenziare il rapporto fra Torino e le sue montagne, tra la metropoli e le Residenze Sabaude, tra il capoluogo e le piccole città d'arte che la circondano, tra la capitale italiana dell'industria e dell'innovazione e le tradizioni enogastronomiche.

Le strategie di promozione di Turismo Torino e Provincia

L'analisi delle risorse del territorio, dell'offerta e dei flussi, porta a definire la provincia di Torino una destinazione turistica completa, con punti di forza unici ed incontestabili e forti potenzialità di sviluppo.

Gli obiettivi e le strategie sono posti su tre assi principali: il territorio, i mercati, le filiere di prodotto. Essi sono definiti sia in termini quantitativi – incremento del numero di arrivi, presenze e spesa; sviluppo, diversificazione e destagionalizzazione dei flussi – sia in termini qualitativi – miglioramento della ripartizione dei flussi turistici sull'intero territorio, sviluppo della notorietà della destinazione "Torino e provincia", posizionamento sui mercati tramite la valorizzazione dell'immagine e della qualità dell'offerta e dei servizi; potenziamento del sistema di accoglienza.

➔ [English version of this article at page 379](#)

L'offerta turistica di Torino e provincia è ripartita in 7 "entità turistiche" che rappresentano l'insieme di comuni geograficamente vicini ed omogenei sotto diversi profili, ad es. target di clientela od offerta turistica.

I mercati sono valutati in base ai principali indicatori socio-economici e demografici delle regioni e nazioni esaminate e ai relativi movimenti turistici nel territorio secondo otto criteri, come ad esempio flussi turistici, indicatori turistici interni, potenzialità di crescita, ecc.

Le risorse territoriali di Torino e provincia sono il punto di partenza nell'identificazione di sei filiere di prodotto, suddivise in prioritarie, ossia quelle che hanno raggiunto un notevole sviluppo sia dal punto di vista delle vendite sia della notorietà dei prodotti, e trasversali, che rappresentano quei prodotti non confinati all'interno di una realtà territoriale specifica bensì estesi all'intera provincia e riscontrabili in ogni entità turistica. Qui si inserisce la filiera di prodotto **Turismo per Tutti** suddiviso in Turismo accessibile, scolastico, famiglia, evidentemente trasversali rispetto ai prodotti promossi da Turismo Torino e Provincia, cioè turismo culturale, turismo montano, turismo enogastronomico.

Il turismo della provincia di Torino ha sviluppato nel corso degli ultimi anni una crescente sensibilità ed interesse verso l'utenza con esigenze speciali, pur non comprendendo sempre quanto questo sia un segmento di mercato a tutti gli effetti per il quale occorre formare un'offerta ed adottare delle opportune strategie di marketing.

Grazie agli investimenti sempre maggiori della Regione Piemonte e a progetti pubblici quali, ad esempio, Una Montagna per Tutti ("Una Montagna per Tutti, Une Montagne pour Tous" INTERREG III A -ALCOTRA - Progetto cofinanziato dall'Unione Europea www.unamontagnapertutti.eu) avviato nel 2005 e concluso nel 2008, gli operatori turistici hanno tuttavia avviato un percorso di sensibilizzazione sul tema dell'accoglienza alle persone con esigenze speciali e della costruzione dell'offerta turistica "per tutti". L'evento dei **IX Giochi Paralimpici Invernali di Torino 2006** ha fornito un'ulteriore opportunità di miglioramento dell'accoglienza e dell'infrastrutturazione turistica del territorio; il risultato di maggiore evidenza è riscontrabile a Sestriere che da alcuni anni ospita la IPC Alpine Skiing World Championship.

Né va dimenticato che la Regione Piemonte, con il progetto "Turismabile" (www.turismabile.it) sviluppato dalla CPD. di Torino è all'avanguardia in tema di sviluppo dell'accessibilità turistica.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Obiettivo principale di Turismo Torino e Provincia è, dunque, l'incremento dei flussi turistici nella provincia di Torino; obiettivo raggiungibile attraverso strategie quali la proposta di nuove offerte turistiche e la ricerca di nuovi segmenti di mercato. Nello specifico, la volontà di Turismo Torino e Provincia è di trasformare la provincia di Torino da "territorio con elementi di accessibilità" a "destinazione accessibile".

Come accennato sopra, negli anni il territorio ha intrapreso un percorso di conoscenza rispetto alle necessità del target clienti con esigenze speciali, non esclusivamente in termini di accessibilità alle strutture ricettive, ma anche in relazione alla fruizione delle risorse ed alla pratica di attività (culturali, sportive, ecc.).

Tuttavia, consapevoli di quanto questo processo sia lento e progressivo, si è reputato necessario proseguire con la formazione/informazione degli operatori con l'ulteriore scopo di fornire loro elementi di suggerimento e approfondimento sulle reali potenzialità di questo mercato.

Dal confronto con gli operatori, è emersa una sorprendente consistenza di proposte accessibili, che però risultavano scarsamente strutturate ed integrate, talvolta poco conosciute e, conseguentemente, comunicate. Questo fattore non è di secondaria rilevanza, in quanto il turista con esigenze speciali è molto attento rispetto alle informazioni ricercate, dunque se la destinazione non fornisce le informazioni turistiche utili, rischia di essere scartata a priori.

Stando a quanto riportato da molte indagini, internet è lo strumento di ricerca privilegiato da questa tipologia di turista. Turismo Torino e Provincia, che ha il duplice compito di promuovere la destinazione ma anche di fornire l'informazione turistica, ha focalizzato il proprio obiettivo su due principali assi: la raccolta e messa in rete delle informazioni sul grado di accessibilità del territorio e delle sue proposte turistiche, e la promozione dell'offerta accessibile integrata all'offerta complessiva.

Il mezzo principale per comunicare le informazioni e l'offerta della destinazione provincia di Torino è, ovviamente, il web. Il nuovo sito www.turismotorino.org è stato progettato e sviluppato con l'ottica "per tutti" tenendo conto dei parametri dettati dalle direttive del W3C: navigazione e rappresentazione grafica facilitata, chiara ed iconografica, informazioni organizzate attraverso la creazione di percorsi guidati per navigare in maniera semplificata le informazioni oggetto della propria ricerca. Come molti sono gli accorgimenti utilizzati per l'interfaccia di navigazione, a tito-

lo esemplificativo tutte le immagini memorizzate all'interno dei database sono state tradotte anche in forma testuale per poter essere interpretate da sintetizzatori vocali.

Rispetto alla promozione dell'offerta turistica, se è vero che nell'ottica turismo per tutti può risultare limitativo "tematizzare" l'accessibilità, è altrettanto vero che questo passaggio culturale non è ancora completato e che la stessa utenza con esigenze speciali è portata a ricercare informazioni e proposte in spazi dedicati.

Per queste ragioni, Turismo Torino e Provincia sta lavorando parallelamente su due linee, cioè sia con azioni di comunicazione e promozione integrate sia dedicate.

In tal senso, il web offre uno strumento privilegiato per la costruzione del soggiorno su misura rispetto alle esigenze del singolo turista. Allo stesso modo, sul materiale cartaceo, trattandosi di un prodotto connotato da trasversalità rispetto agli altri prodotti turistici, l'offerta accessibile viene inserita nell'offerta complessiva della destinazione ed identificata con un pittogramma dedicato, declinato secondo la linea comunicativa di Turismo Torino e Provincia:



Sussistendo la necessità di promuovere la destinazione provincia di Torino accessibile, è stato realizzata una brochure con le eccellenze accessibili del territorio.

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Torino
in & around

Ospitalità in tutto
e per tutti.
*Hospitality in every
way, for everyone.*

PALAZZO MADAMA

Torino Turismo

Nel 2010 è stata effettuata la prima certificazione di una offerta turistica: il giro città “La tua prima volta a Torino”, visita guidata nel centro storico, è verificata per l’accessibilità ai disabili motori con una descrizione dettagliata del percorso – la scheda si trova sul sito internet – elemento fondamentale per consentire al cliente di valutare la propria capacità di fruizione del tour.



In generale, la destinazione “Provincia di Torino”, è in controtendenza rispetto al turismo internazionale e nazionale: i dati sui flussi del 2009 riportano un aumento rispetto al 2008 - maggiore per quello che riguarda gli arrivi, minore per le presenze (tendenza attribuibile alla contrazione del periodo di vacanza); per il prodotto Turismo accessibile non vi sono attualmente strumenti specifici di rilevazione dei flussi e delle presenze, dunque il trend in crescita è comunicato dal riscontro positivo avuto dagli operatori, dalle richieste di informazione da parte di individuali che si rivolgono alla rete degli uffici turistici e dalle richieste di informazioni e supporto da parte di TO e agenzie di viaggio.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Danilo Bessone

Responsabile sviluppo prodotti Turismo Torino e Provincia

Torino, 26 ottobre 1957

Dal 1998 al 2007 è Coordinatore Generale dell'A.T.L. Montagnedoc (l'Azienda del turismo delle Valli di Susa e del Pinerolese). In occasione dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Torino 2006 è il referente del Comitato Organizzatore TOROC per la gestione delle attività di competenza A.T.L. ed il coordinatore del progetto di utilizzo del patrimonio delle seconde case per l'evento olimpico.

Dal novembre 2007, è membro del Comitato di Direzione della nuova A.T.L. Turismo Torino e Provincia con la responsabilità dell'Area di Sviluppo dei Prodotti Turistici.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Viaggiare senza limiti: il turismo per tutti in Germania

di Peter Neumann & Kai Pagenkopf

Introduzione

Insieme al “Turismo accessibile per tutti”, i temi dell’accessibilità e del *design for all* in generale, stanno diventando sempre più importanti in relazione alla transizione demografica a causa dell’aumento dell’età media e dell’aumento della percentuale di persone anziane e disabili (Neumann et al, 2010). Il numero di persone con 60 anni o più raddoppierà durante i prossimi anni e così il numero di persone con limiti motori allo stesso modo aumenterà considerevolmente.

Queste tendenze implicano che debbano essere create determinate condizioni che permettano ai cittadini di rimanere una parte attiva della società e di essere in grado di mantenere la loro indipendenza il più a lungo possibile. Questo include anche tutte le aree dell’industria turistica.

Indipendentemente dalla domanda sociale, è ovvio che il turismo accessibile è un importante fattore economico. Comunque, fino al 2003, in Germania non erano reperibili numeri attendibili sull’impatto economico del turismo accessibile.

Il turismo accessibile per tutti in Germania - Analisi dell’offerta

Per incarico del Ministero Federale per l’economia e la tecnologia (di seguito indicato come BMWi), gli autori hanno condotto insieme a diversi partner due studi sul turismo accessibile per tutti in Germania. Il primo studio “Impulsi economici del turismo accessibile per tutti” (BMW, 2004) ha mostrato il grande sebbene inutilizzato potenziale del turismo accessibile per tutti e ha dato il via alle raccomandazioni su come sfruttare queste opportunità. Il secondo studio “Il turismo accessibile per Tutti in Germania - fattori di successo e azioni per migliorarne la qualità” (Neumann et al., 2008) mostrò le tendenze reali nel turismo accessibile per Tutti ed era

→ [English version of this article at page 386](#)

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L’impegno delle
istituzioni

incentrato sulle raccomandazioni per le destinazioni turistiche e i fornitori di servizi.

Caratteristiche della domanda

Guardando puramente alle tabelle vediamo chiare differenze tra i viaggiatori con limiti motori e i viaggiatori totali in Germania:

- l'intensità dei viaggi delle persone con mobilità ridotta è più bassa, ma aumenta progressivamente nelle indagini dal 2002 al 2006, mentre la percentuale di persone che hanno almeno fatto un viaggio all'anno resta più o meno costante tra la popolazione totale (circa 75%), l'intensità di viaggio delle persone con mobilità ridotta aumenta circa dal 54% al 58%;
- i viaggiatori con mobilità ridotta viaggiano più spesso verso destinazioni interne alla Germania (43%) rispetto alla media dei viaggiatori (28%). I viaggiatori con mobilità ridotta viaggiano più sovente fuori dall'alta stagione e mostrano una lealtà maggiore verso una destinazione. Questi fattori fanno di loro un gruppo interessante per le destinazioni di viaggio interne;
- inoltre il 37% dei viaggiatori disabili ha già deciso in precedenza di non viaggiare a causa della mancanza di accessibilità mentre il 48% di loro viaggerebbe più spesso se ci fossero più servizi accessibili disponibili;
- il 17% dei viaggiatori che trascorrono le proprie vacanze fuori dalla Germania decidono di viaggiare all'estero proprio per i servizi e le strutture accessibili presenti sul posto.

Per l'intera popolazione così come per i viaggiatori con mobilità ridotta le tre maggiori destinazioni estere sono la Spagna, l'Italia e l'Austria (cf. tabella 1). Inoltre, la grande importanza ricoperta dalle nazioni confinanti con la Germania, specialmente Svizzera e Polonia, è lampante. La Germania come destinazione resta la numero 1, senza rivali specialmente per i viaggiatori con mobilità ridotta (interesse nella vacanza dal 52.5% al 44.3% dell'intera popolazione). Ma sembra che (da entrambe le parti) il potenziale di crescita della Germania come destinazione sia minore rispetto a quello di una destinazione estera. Come descritto prima, il futuro

potenziale di crescita può essere stimato paragonando i potenziali futuri (interesse nei prossimi 3 anni) con le esperienze di viaggio (valutazioni dei visitatori negli ultimi 3 anni). Praticamente sembra che le possibilità di crescita riguardo ai viaggiatori con mobilità ridotta non siano differenti da quelle dell'intera popolazione (cf. tabella 1): a fianco di destinazioni come l'Italia, la Spagna e l'Austria che possono ancora contare su un interesse sopra la media, i risultati dell'indagine suggeriscono potenziali di crescita sopra la media per i paesi dell'Europa dell'Est come l'Ungheria, la Bulgaria e le destinazioni meridionali come la Grecia e il Portogallo oppure i paesi scandinavi come Svezia e Norvegia.

tabella 1: Esperienze e interesse nelle destinazioni di viaggio all'estero (in 2006)

Esperienze e interesse nelle destinazioni estere (Top 10)	Popolazione totale tedesca (in%)		Tedeschi con limitazioni nell'attività o nella mobilità (in%)	
	Esperienze	Interest	Esperienze	Interest
Spagna	25,7	39,3	16,3	25,6
Italia	16,0	29,1	13,4	21,3
Austria	15,8	24,5	16,0	26,7
Turchia	12,3	23,7	8,5	14,8
Francia	7,6	19,0	5,1	13,1
Grecia	7,6	23,3	4,4	13,4
Danimarca	6,9	14,2	5,7	12,7
Olanda	6,1	11,5	5,5	9,9
Croazia	5,3	11,9	3,0	7,4
Svizzera	5,1	14,1	6,0	15,1
Confronto: Germania	45.5	44.3	53.1	52.5

Fonte: (Neumann et al., 2008).

Ad ogni modo i viaggiatori con mobilità ridotta non sono un target speciale tra gli altri. Il paragone preciso delle persone con mobilità ridotta con la media della popolazione tedesca mostra che non ci sono praticamente differenze tra le ragioni di viaggio o tra i comportamenti durante il viaggio. Questo perchè è difficile definire le persone con mobilità ridotta come un (omogeneo) target turistico.

Strutture accessibili dalla prospettiva dell'utente

La sistemazione è solo una parte della catena di servizi turistici; essa comprende anche varie strutture e servizi che hanno influenza diretta sulla vacanza stessa, come mostra la seguente illustrazione della catena di

servizi (cf. Fig. 1).

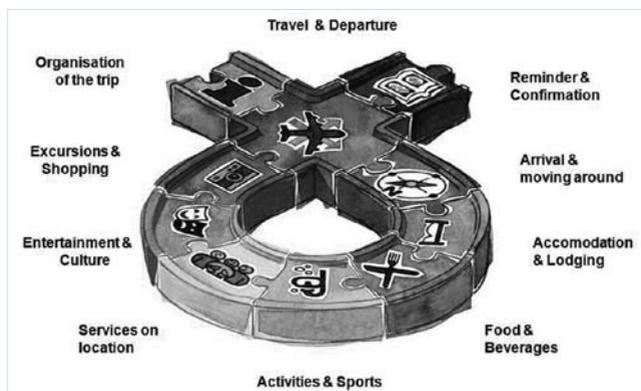


Figura 1. La catena del servizio turistico (Fonte: ADAC 2003)

Il primo studio (cf. BMWI, 2004) mostra quali elementi nella catena di servizi hanno la più alta priorità per le persone con mobilità ridotta quando si tratta di scegliere la destinazione di vacanza. I risultati (per importanza) producono la seguente scala (cf. fig. 2).

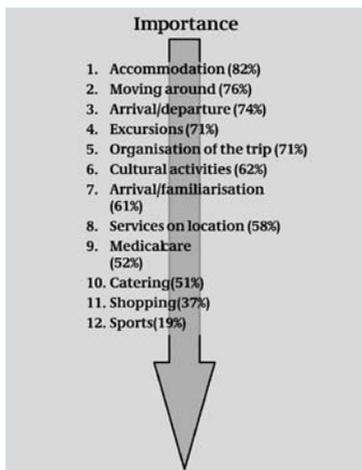


Figura 2. Scala di importanza (Fonte: BMWi, 2004)

Per i viaggiatori con mobilità ridotta tedeschi l'elemento di gran lunga più importante nella catena dei servizi è la sistemazione seguita a ruota dalla possibilità di muoversi nei dintorni della destinazione, arrivo

e partenza, escursioni e aspetti organizzativi della vacanza o breve pausa. Lo shopping e gli sport sono tra gli elementi meno importanti.

Oltre al significato di certi elementi nella catena di servizi turistici, l'indagine rivela altresì il grado di (non) soddisfazione dei viaggiatori con mobilità ridotta con questi elementi nel contesto di una vacanza. Si nota che gli ospiti con mobilità ridotta incontrano maggiori barriere durante tutta la catena di servizi turistici.

La seguente scala (cf. fig. 3) mostra quali elementi rappresentano una barriera maggiore (convenzione: percentuale più alta/ambiente più restrittivo). Le barriere più grandi sono quelle collegate alla partecipazione ad attività culturali, al movimento nei dintorni della destinazione, alle escursioni e alle attività sportive.

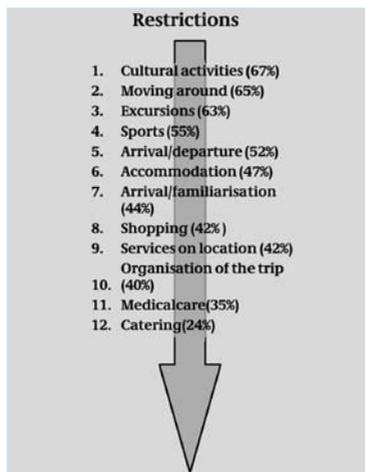


Figura 3. Scala delle limitazioni (fonte: BMWi, 2004)

Questo mostra chiaramente che l'attuale offerta di strutture nelle destinazioni di vacanza non corrisponde ai desideri e alle richieste dei loro ospiti con mobilità ridotta.

L'impatto economico del turismo accessibile in Germania

Sulla base delle figure del primo studio è stato provato che il gruppo di viaggiatori con mobilità ridotta è di grande interesse economico per

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

l'industria turistica tedesca. Al momento il guadagno annuale che deriva dalle vacanze e dalle brevi pause delle persone con disabilità ammonta a 2,5 miliardi di Euro (BMW_i, 2004).

Lo studio rivela che attraverso una maggiore accessibilità nell'industria turistica tedesca, potrebbero essere guadagnati fino a 4.8 miliardi di Euro e potrebbero essere creati fino a 90mila posti di lavoro a tempo pieno (le spese per un accompagnatore così come i viaggi d'affari di un giorno, le conferenze e gli eventi così come i viaggiatori provenienti dall'estero non sono ancora tenuti in considerazione).

Conclusione

Paragonata al 2002 (BMW_i, 2004), l'accessibilità ha acquisito una significativa influenza nell'industria turistica tedesca (Neumann et al., 2008). Non solo a causa del cambiamento demografico, il tema del "Turismo accessibile per tutti" attrae sempre più l'interesse dei decisori turistici e delle agenzie di fondi.

Nonostante le tendenze di sviluppo positive nel turismo accessibile in Germania, viaggiare è ancora una sfida difficile per molte persone a causa dei molti ostacoli. Il turismo accessibile per tutti è ancora trattato come "turismo per le persone con disabilità" incentrato sulla persona "in carrozzina". La pianificazione strategica in Germania, è ampiamente carente, e lo stesso vale per una catena di servizi accessibili. Negli sforzi di commercializzazione il turismo accessibile per Tutti di solito è integrato nelle strutture di professionalità turistica solo come materia di interesse specifico. Il turismo accessibile per Tutti è un campo interessante in termini economici, ma è stato fortemente trascurato fino ad ora. Tuttavia, un orientamento troppo forte verso i prodotti turistici e i servizi per i disabili potrebbe portare a rischi economici. Questo rischio può essere evitato se il turismo è orientato sul concetto di "Design for All", in quanto i risultati dello studio BMW_i del 2003 rivelano che l'accessibilità è fondamentale per il 10% della popolazione, per il 30-40% è necessaria e confortevole per il 100% e serve come parametro di riferimento di qualità (BMW_i, 2004).

Il design for all non è solo un concetto ma descrive un processo per raggiungere un accesso universale agli ambienti, ai prodotti, ai servizi che sono progettati in modo rispettoso, sicuro, salutare, funzionale comprensibile e attraente (Aragall et al., 2008). Per arrivare a ciò, tutto ciò che viene

progettato e realizzato dalle persone per essere utilizzato da persone deve essere accessibile, conveniente per tutta la società e corrispondente alla diversità umana in evoluzione (EIDD, 2004).

Il concetto di Design for all in questo contesto assume una prospettiva che non implica le possibili deficienze o limitazioni ma è costruita sulla diversità dell'utente e sull'estensione e sul miglioramento dell'uso dei prodotti e dei servizi. Con ciò si apre una nuova dimensione corporativa ed economica che genera innovazione e valore aggiunto.

Bibliografia

- ADAC e.V. (ed.) (2003): *Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote.* Muenchen
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie - BMWi (ed) (2004) *Economic impulses of Accessible Tourism for All. Study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology. Summary of results. (Documentation Nr. 526) - Online: <http://www.bmwi.de/English/Navigation/Service/publications,did=29680,render=renderPrint.html>*
- EIDD - Design for all Europe (2004) *The EIDD Stockholm Declaration 2004 - Online: <http://www.designforalleurope.org/Design-for-All/EIDD-Documents/Stockholm-Declarationice/publications,did=29680,render=renderPrint.html>*
- Neumann, P., Pagenkopf, K. & RKW Kompetenzzentrum (2010): *Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen. Faktenblatt 4 der Strategiemappe "Zukunftsmarkt 50plus" im Rahmen der Initiative "Wirtschaftsfaktor Alter".* Berlin. Online: <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=342268.html>
- Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J. and Lorenz, A. (2008) *Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland - Erfolgsfaktoren und Massnahmen zur Qualitätssteigerung.* Berlin: BMWi - Online document: <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=269772.html>

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Peter Neumann

Ingegnere, esperto di turismo accessibile

Herford, Germania, 1964

È il fondatore e direttore della NeumannConsult che offre competenze specifiche nello sviluppo urbano regionale e turistico e anche nel Design for All. Inoltre è il project manager del dipartimento di Geografia all'Università di Muenster e presidente dell'Istituto Europeo di Design for all in Germania (EDAD).

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Kai Pagenkopf

Docente dell'università di Muenster

Nordhorn, Germania, 1964

Ha studiato geografia e ecologia paesaggistica all'Università di Muenster, Germania. Collabora come consulente senior per la Neumann-Consult. Dr. Kai Pagenkopf insegna all'Università di Muenster.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
**Il Marketing e il
Turismo per tutti**

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Il turismo per tutti come business turistico

di **Alessandro Zanon e Valentina Toffoletto**

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Una vacanza che vada incontro a tutte le esigenze è il sogno di ogni turista, in particolar modo per un turista che abbia necessità particolari, siano esse permanenti o temporanee.

Da questo concetto, basilare ma non scontato, nasce il Tour Operator Viaggi Accessibili, che mette al centro della propria programmazione le esigenze particolari del cliente.

L'idea di fondo che ha portato alla creazione di questo Tour Operator è quella per cui il turismo accessibile sia un mercato ancora troppo poco inesplorato, all'interno del quale esistono poche realtà specializzate in grado di offrire un prodotto turistico totalmente accessibile, qualsiasi esigenza il cliente abbia. Spesso, infatti, si tratta di associazioni che si occupano di disabilità e che, tra le altre cose, organizzano viaggi per persone con disabilità.

I numeri potenziali di questo segmento di mercato sono ben noti a chi lavora in questo settore, ed è bene tenerli sempre ben presenti quando si affronta il tema del turismo accessibile.

Nel mondo i turisti potenziali sono 650 milioni. Di questi ben 54 milioni, cioè il 19% della popolazione, negli Stati Uniti e 30 milioni in Europa. In Italia il numero di persone con esigenze particolari è pari a 6 milioni, cioè il 7% dell'intera popolazione. Le stime parlano del 70% delle persone disabili che vorrebbe viaggiare ma non lo fa perché non si fida, per mancanza di strutture adeguate, servizi e informazioni certe.

Dati alla mano dunque, si può tranquillamente affermare che "fare turismo accessibile" non è solo un modo per fare del mero assistenzialismo, ma si tratta di un vero e proprio business, in costante aumento, che se sviluppato adeguatamente, ha margini di crescita molto elevati.

Bisogna tener ben presente, inoltre, che il turista con esigenze particolari, difficilmente si sposta da solo, specie se si muove per trascorrere un periodo di vacanza, ma si muoverà con la famiglia, o con gli amici. Ecco allora che i numeri crescono ancora di più.

➔ **English version of this article at page 395**

Nell'immaginario collettivo la persona disabile è la persona in carrozzina. Ed effettivamente la cultura, la simbologia, la dialettica, non ci vengono incontro per sfatare questo mito. Basti pensare, non solo in ambito turistico, alla simbologia utilizzata per indicare l'accessibilità: un bollino raffigurante l'immagine di una carrozzina. In realtà le persone che rientrano nella categoria "Esigenze particolari" sono molte di più: persone con disabilità sensoriale, non vedenti, ipovedenti o non udenti, persone con disabilità intellettiva, persone anziane, famiglie numerose o con neonati, persone con intolleranze alimentari o allergie, persone con mobilità ridotta temporanea. Ecco quindi che se visto sotto quest'ottica il turismo accessibile si veste di una nuova definizione: Turismo per Tutti, che non riguarda una nicchia, ma una larga fetta del mercato turistico.

Negli ultimi anni, questo concetto si sta imponendo con forza sempre maggiore, grazie anche al lavoro di promozione e sensibilizzazione che le Istituzioni e le associazioni stanno portando avanti. Le strutture ricettive e ristorative, le attrazioni culturali, la rete urbana e di trasporti si stanno ristrutturando e adeguando la loro offerta agli standard previsti dalla normativa e dal buon senso.

Migliorare l'accessibilità nelle strutture ricettive, nei servizi turistici e nelle infrastrutture in generale, non significa solo ed esclusivamente permettere alle persone in carrozzina di "entrare" ma significa migliorare la fruibilità, l'accoglienza e la qualità del servizio per tutti. Pensiamo ad un museo: il fatto che sia presente un ascensore per spostarsi da un piano all'altro può essere utile anche ad una famiglia con un passeggino, ad una persona con problemi motori temporanei, così come semplicemente ad un turista molto stanco.

Il punto focale da cui è necessario partire, dunque, è quello di considerare ciascun cliente come un singolo con desideri ed aspettative personali. Un Tour Operator che decide di specializzarsi in Turismo per Tutti non si deve però limitare ad offrire la sistemazione alberghiera, ma deve inoltre considerare di offrire un sistema turistico integrato di servizi. Nessuno, o per lo meno solo una minoranza delle persone, si sposta per fare una vacanza in una camera di hotel.

Trasporti privati o di gruppo con auto, minibus e bus attrezzati con pedana mobile, escursioni accessibili, guide turistiche formate ad accompagnare persone con diverse tipologie di esigenze, locali e ristoranti accessibili, attrazioni culturali e musei accessibili, sono alcuni tra i servizi che è

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

necessario includere per offrire un servizio di qualità.

Questo perchè ogni cliente è diverso, sia esso disabile o meno, ha desideri diversi, interessi e aspettative diverse e proprio per questo non è possibile per un Tour Operator che affronta questo genere di mercato standardizzare un'offerta che ha una domanda così variegata. È necessario pertanto, essere in grado di creare un prodotto completo, taylor made e modulabile sulla base delle singole richieste, e che soprattutto sia reale. A fronte di queste considerazioni, è facile dunque immaginare come il lavoro che sta dietro ad un'offerta così specializzata sia molto complesso.

Come già accennato, negli ultimi tempi, il concetto di accessibilità nel turismo si sta diffondendo sempre più e le strutture turistiche si stanno pian piano adeguando sia dal punto di vista architettonico che culturale, ma nonostante questo continuano ad essere una percentuale troppo bassa rispetto all'offerta totale. Anche per questa "naturale" mancanza di servizi adeguati, per un Tour Operator che affronta questo genere di mercato, la fase della ricerca e della scelta delle strutture e dei servizi, così come quella di pianificazioni e programmazione è particolarmente delicata e articolata. Per una persona che ha esigenze particolari affermare che la struttura è "accessibile", ha poco valore, in termini di reale fruibilità. Per tale ragione l'inserimento di una struttura o di un servizio accessorio all'interno di un pacchetto, prevede un'accurata ricerca e selezione ed un sopralluogo preventivo con esperti di accessibilità per verificarne l'effettiva fruibilità da parte del cliente con esigenze particolari. Per questa fase del lavoro, può essere per esempio molto utile affidarsi all'esperienza di realtà che si occupano di accessibilità. Nel caso di Viaggi Accessibili, per il prodotto Piemonte, è fondamentale il supporto di Turismabile, progetto che la CPD porta avanti da 3 anni per promuovere e sviluppare il Turismo per Tutti in Piemonte.

Al pari di chi offre il servizio, in questo caso il Tour Operator per conto degli operatori del settore, anche chi fruisce del servizio stesso, deve utilizzare la stessa chiarezza e veridicità nelle informazioni che mette a disposizione. Questo proprio perché ogni cliente ha esigenze differenti, che non possono essere raggruppate sotto categorie standard.

Per questo motivo, ad esempio nel caso di una persona con disabilità motoria, ecco alcune delle informazioni può essere utile richiedere, ancora prima di fare un preventivo: che tipo di carrozzina viene utilizzata, se elettrica o manuale, da interno o da esterno, le misure, la possibilità o meno

di effettuare piccoli spostamenti con o senza accompagnatore, la tipologia di camera preferita. Tutte le informazioni raccolte saranno poi quelle che serviranno per scegliere i servizi più opportuni da offrire in termini di ricettività, trasporti e attrazioni visitabili. Più dettagli vengono raccolti, minore sarà il rischio di offrire servizi inadeguati.

Superata la fase di “progettazione”, comincia quella che è la parte più delicata e complessa: conquistare la fiducia del cliente e riuscire a trasmettergli la propria professionalità. Parte integrante della vacanza infatti, non è solo la destinazione o la struttura del soggiorno ma anche la realizzazione delle aspettative e dei desideri. Proprio per questo per qualsiasi turista che si reca in vacanza, ma in special modo per un turista che abbia esigenze particolari, la certezza e la veridicità delle informazioni sono fondamentali.

Per prima cosa è necessario quindi stringere un rapporto diretto con il cliente, dal primo contatto, sia esso telefonico o epistolare, e trasmettere tutte le informazioni di cui si dispone, siano esse positive o negative. Non è infatti detto che quello che secondo il giudizio del Tour Operator potrebbe essere un servizio non adatto, non sia poi in linea con le esigenze del cliente. È infatti necessario ricordarsi sempre che un prodotto accessibile non può e non deve essere un pacchetto standard.

Una volta individuate le caratteristiche del viaggio richieste, rimane fondamentale continuare a supportare il cliente durante tutta la fase di preparazione al viaggio, comunicando tempestivamente ogni eventuale modifica, anche minima al programma o a uno dei servizi.

La nostra esperienza con Viaggi Accessibili nasce dall’incontro di diverse realtà turistiche, che si sono unite spinte da un obiettivo comune: creare un prodotto nuovo, specializzato e specifico, rivolto ad una fetta del mercato turistico che, come si è potuto dedurre dai numeri sopra riportati, è molto ampia.

Itinerari incentrati sulla scoperta delle bellezze artistiche, culturali ed enogastronomiche delle zone più interessanti d’Italia, tra cui il Piemonte, Roma, Firenze, il Lago di Como e la Costiera Amalfitana sono stati i primi prodotti inseriti sul website www.viaggiaccessibili.it

Il sito internet, che è stato creato anche nella versione inglese www.myaccessibleholiday.com, propone alcune idee di tour ed itinerari, di lunghezza diversa, dai citybreak di 3 giorni e 2 notti ai tour itineranti di più giorni, che vengono presi come punto di partenza per la creazione del

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

prodotto che il cliente richiede.

All'interno dei programmi tutte le strutture e i servizi proposti vengono preventivamente controllati e verificati, in tutti i loro dettagli. Visto il successo di queste prime destinazioni proposte, Viaggi Accessibili ha mano a mano ampliato la propria offerta inserendo una sezione dedicata allo Sport in montagna, proposto sia nella versione invernale che estiva. L'ultima novità che Viaggi Accessibili propone è l'Europa, con i primi prodotti su Portogallo, Spagna e Germania, che è stato possibile sviluppare grazie a forti sinergie create con altri Tour Operator stranieri che, proprio come Viaggi Accessibili, si sono specializzati in Turismo per Tutti.

Alessandro Zanon

Global Tourist Consulting

Torino, 12 giugno 1970

Dopo aver conseguito la laurea in scienze politiche, e aver fatto significative esperienze nel settore congressuale dal 1995 si occupa di turismo. Nel 1998 è responsabile eventi speciali di Francorosso International Spa. Nel 2000 è General Manager di Franco Rosso Italia Incoming, occupandosi di Incoming sul mercato italiano. Nel 2003 diventa Direttore di Jumbo Tour Italia, società del Gruppo Alpitour, leader nell'incoming italiano. Nel 2005 fonda Global Tourist Consulting, società operante nelle diverse aree del settore turistico quali: marketing strategico e operativo; incoming; promozione e commercializzazione; ricerca e predisposizione di piani finanziari per l'ottenimento di finanziamenti; organizzazione di eventi speciali; strategie di comunicazione; formazione e coaching. Nel 2008 fonda il Tour Operator Viaggi Accessibili by Frarin, specializzato in Turismo per Tutti.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Turismo all'aria aperta ed esigenze particolari:

una indagine sui clienti del mondo del plein air e alcuni spunti di riflessione

di Roberto Vitali

Chi è V4A

Village for è un all marchio di qualità che promuove vacanze e sport per tutti, attraverso informazioni precise e accoglienza adeguata, garantendo così certezze alle persone con disabilità, innanzitutto, ma anche a tutti quei clienti che esprimono esigenze specifiche (famiglie con bambini piccoli, anziani, persone con allergie, intolleranze alimentari, ecc.). Sono oggi 25 i villaggi e campeggi, in 11 regioni italiane, che hanno aderito al network, che è al momento una rete italiana, ma è stato studiato per divenire presto una realtà europea. I punti di forza di V4A sono: **informazione** attenta e affidabile in grado di garantire al meglio ogni possibile richiesta di approfondimento legata alla soddisfazione di esigenze specifiche; **informazioni** raccolte da propri esperti direttamente sui campeggi; la **formazione** del management sulle esigenze, comportamenti e standard da garantire ai clienti. Tutte le attività di comunicazione vengono realizzate su internet, dove il sito www.villageforall.net rappresenta un data base informativo ad accesso gratuito per tutti ma anche una grande piattaforma di marketing per quelle aziende, villaggi e campeggi, che vogliono dialogare con un mercato con cui hanno, ancora oggi, grosse difficoltà di comunicazione.

Lo stato dell'arte su villaggi e campeggi

“Saper vedere” il mercato

La difficoltà a vedere il mercato del turismo accessibile è un pro-

➔ **English version of this article at page 400**

blema culturale. Nelle aziende turistiche, oggi, la scarsa sensibilità ed esperienza da parte dei tecnici (geometri, architetti, ingegneri, ecc.) fanno sì che ciò che viene richiesto è il rispetto della norma “*tout court*”, senza avere alcun genere di attenzione alla qualità, funzionale prima ed estetica poi, di ciò che viene realizzato. Gli imprenditori si affidano ciecamente ai tecnici, delegando a loro la programmazione e la gestione dei lavori per rendere accessibile la struttura, nel rispetto del dettato normativo, ma nella maggior parte dei casi, il risultato è un bagno pieno di maniglioni e sanitari “speciali”, solitamente tutto bianco, quando ancora oggi, per gli operatori turistici, ma non solo, il tema dell’accessibilità è ridotto all’esistenza di un bagno accessibile. Vista in questi termini si capisce che ciò che gli imprenditori turistici riescono ad offrire ai clienti con disabilità è una qualità della vacanza molto bassa. Questo non succede per tutti gli altri clienti di cui, invece, ci si preoccupa prima della qualità del servizio, dell’ospitalità e poi si ricerca il rispetto della norma. Quello che oggi non è riconosciuto alle persone disabili è il diritto alla qualità della vacanza, rispettando il principio sacrosanto per tutti, dell’autonomia. Infatti nessuno si preoccupa che questi clienti possano muoversi, agire, in maniera completamente autosufficiente, senza dover dipendere da accompagnatori o da qualcuno che “fa per loro”. Le imprese della ricettività turistica open air (campeggi e villaggi turistici) necessitano di un concreto impegno per raggiungere livelli qualitativi e strutturali tali da garantire rispondenza alle necessità di clienti con disabilità. Molto spesso è evidente la difficoltà da parte dell’imprenditore, e dei suoi collaboratori ad interpretare le richieste di questa tipologia di clientela, che inconfutabilmente rappresenta un alto valore etico, sociale ma anche economica per le aziende.

Accessibilità trasparente

È un termine che ho contribuito a “creare” fin dalla fine degli anni 90. Significa realizzare interventi e/o servizi che non abbiano una connotazione “di tipo ospedaliero” ma che siano in grado di soddisfare i bisogni dei clienti, non solo in chiave prestazionale ma anche estetica, di design. Una famiglia con bambini piccoli in passeggino ha esigenze simili a quelle di chi utilizza una carrozzina per la mobilità; ad es. le passerelle per la spiaggia sono una soluzione ideale per entrambe le esigenze. Se poi oltre a collegare lo stabilimento al bagnasciuga, sviluppano anche lateralmente,

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

si dà un buon servizio a tutti, senza creare una spiaggia dedicata ai soli disabili. I ghetti non piacciono e non servono a nessuno. L'accessibilità si raggiunge solo con una pianificazione e una attenzione costante a tutti quegli elementi che la compongono, ricordandosi ad esempio di costruire rampe e non gradini, di mantenere i percorsi in buona efficienza eliminando le radici sporgenti, e tanto altro. Lavorare per l'accessibilità deve diventare un "modus operandi" quotidiano.

Best practice

Camping Florenz

L'esperienza del Camping Florenz di Comacchio è analizzata in altra parte della presente pubblicazione.

Camping San Francesco

Margherita Facchini, amministratore delegato della società che gestisce il Camping San Francesco sul Lago di Garda (anche questa struttura è stata tra le prime ad affiliarsi al network e dispone oggi di 10 case mobili accessibili) racconta: "Dopo aver fatto la formazione prevista da Village for all per le aziende che si affiliano al progetto, ho notato fin da subito un miglioramento nella capacità del mio personale di dare risposte alle esigenze che vengono poste dai clienti e poi nella capacità di soddisfare esigenze ed escogitare soluzioni che prima non avevano mai affrontato. Ad esempio prenotare un posto per uno spettacolo all'Arena di Verona ad un cliente in carrozzina può risultare particolarmente complicato a faticoso ma immaginatevi quanto più potrà esserlo per uno straniero che non conosce le nostre norme e le nostre abitudini".

Unionlido Vacanze

Unionlido Vacanze a Cavallino di Venezia dotato oggi di 20 unità abitative e case mobili accessibili, affiliato al network fin dall'inizio del progetto. Unionlido è una delle aziende di riferimento per la vacanza "en plein air" in Italia ed in Europa. Alessandro Sgaravatti, Amministratore

ma anche presidente di Leading Camping e di EFCO & HPA dichiara: “Per noi è stato fondamentale dotarci di uno strumento di programmazione come il PEBA (Piani per l’Eliminazione delle Barriere Architettoniche) che consente alle aziende di pianificare gli interventi e programmare i propri budget tenendo conto delle esigenze legate alla accessibilità che devono diventare un *modus operandi* condiviso da tutto il personale. Per questo è stato, ed è, molto importante il lavoro di coinvolgimento, culturale, professionale e tecnico, di tutto il personale che lavora nella mia azienda, con appositi corsi di formazione che hanno fornito loro queste competenze”.

Turismo Accessibile: un’indagine per riflettere sul mercato

Per chi si occupa di turismo, in maniera imprenditoriale, è indispensabile avere informazioni aggiornate sugli andamenti del mercato, sugli stili di consumo degli utenti, sulle preferenze e i trend verso i quali orientare le azioni di marketing e commercializzazione della propria azienda.

La prima indagine sul turismo accessibile in Europa è la “*Touche Ross*” e risale al 1993. In Italia un’indagine analoga, condotta da ITER – ENEA, risale al 1999, mentre sono stati approfonditi con l’indagine CARE 2006, alcuni aspetti sugli stili di consumo e sulle preferenze di questo mercato. Alla luce di questi brevi rimandi è possibile comprendere come il turismo accessibile sia, ancora oggi, un settore emergente poco indagato. A partire da questa constatazione è nata l’esigenza di poter disporre di informazioni e dati recenti e affidabili su questo mercato. Primi, ma non unici, destinatari di queste informazioni sono gli imprenditori a cui viene proposto di affiliarsi al network Village for all.

L’indagine sul Turismo Accessibile

In occasione di Mondo Natura 2009, la rivista PleinAir ha allestito presso il proprio stand lo Sportello turismo accessibile, gestito da Village for all. All’interno di quest’area è stato somministrato ai visitatori un questionario su Disabilità e Turismo all’Aria Aperta.

Obiettivo principale dell’indagine è stato quello di aggiornare le nostre informazioni sui turisti *en plein air* e sulla percezione che questi hanno del turismo accessibile. La rivista PleinAir da anni ha una rubrica in cui si parla di Accessibilità e Turismo per le persone con disabilità, nata sulla scia

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L’impegno delle
istituzioni

IT

Teoria e pratica nel Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle Istituzioni

Parte IV

del concorso Camperabile, sempre promosso da PleinAir nel 2003 – anno europeo delle persone con disabilità – e che aveva per oggetto la progettazione di camper accessibili anche a persone con disabilità. Il questionario è stato compilato su un campione indistinto di visitatori del Salone che volontariamente hanno risposto a una quindicina di domande.

Questo il quadro d'insieme delle informazioni che è stato possibile ricavare dai 559 questionari compilati: l'età media è di 46 anni, equamente divisa per sesso, la provenienza si concentra, per il 20%, sull'Emilia Romagna (regione in cui si è svolta la manifestazione), seguita da Lombardia e Veneto. Entrando nel merito delle risposte fornite, quasi nove intervistati su dieci (86%) hanno ritenuto interessante aver trovato lo sportello sul turismo accessibile. L'1% ha dato risposta negativa mentre il 13% non ha fornito una risposta.



Figura 1 - Lo sportello turismo accessibile ospite dello stand di PleinAir



Grafico 1 - Esigenze speciali

È interessante osservare come quasi il 30% degli intervistati abbia segnalato come egli stesso, o qualcuno con cui abitualmente va in vacanza, ha esigenze speciali. È in un dato così rilevante che si trova la conferma dell'effetto moltiplicatore del mercato creato dalle persone con disabilità, rilevato anche nelle precedenti indagini, il cui secondo lo studio Italia per tutti 1999 ITER/ENEA il coefficiente è di 2,9. (per ogni persona con disabilità che viaggia, circa altre 3 lo accompagnano). Volendo approfondire cosa intendessero per esigenze speciali, bisogni e disabilità, vengono individuate le seguenti categorie:

- 52% difficoltà a camminare per lunghi tratti;
- 22,7% famiglia con bambini in età inferiore ai tre anni;
- 10,7% intolleranze alimentari;
- 8,8% difficoltà alla vista;
- 5,6% difficoltà all'udito;
- 4,4% difficoltà alla parola;
- 26,6% alla voce altro nel quale sono stati specificati: tetraplegia, figli con disabilità, morbo di parkinson, insufficienza renale cronica, disabilità al 100%, disagi psichici, figli adolescenti, cani al seguito.

Se oltre l'80% delle persone che rispondono sono proprietarie di un camper, e va ricordato come il luogo in cui queste rilevazioni sono state effettuate (il salone Mondo Natura) abbia influenzato questa risposta, è particolarmente interessante notare come oltre un quarto degli stessi abbia un veicolo accessibile con adattamenti. Per adattamenti si intende ad esempio: sollevatore per salita a bordo, pedana elettrica, sensori di retromarcia, letto speciale, strumentazione per ossigenoterapia, letto autonomo, comandi di guida, arredamento mobile, interno su misura.

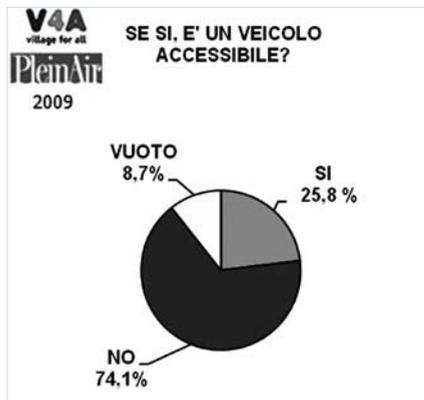
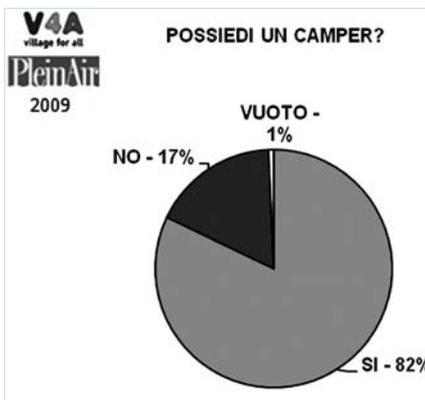
IT

 Parte I
 Teoria e pratica nel
 Turismo Accessibile

 Parte II
 I Turisti con
 necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

 Parte IV
 L'impegno delle
 istituzioni



Grafici 2 e 3 - Camper ed esigenze speciali

Passando nella sezione del questionario che ha indagato aspettative, preferenze e desideri legati alle strutture ricettive, innanzi tutto i turisti si aspettano di potersi muovere in autonomia e di poter utilizzare tutti i servizi presenti all'interno della struttura (ad es piscina, ristorante, spiaggia, ecc.); un 12,7% si aspetta di trovare sconti e agevolazioni su misura. Alla voce "altro" viene specificato: tranquillità, sconti per bambini e famiglie numerose, buon rapporto qualità prezzo.

Tra le tipologie di strutture ricettive preferite per le proprie vacanze all'aria aperta spicca la supremazia del camper (Grafico 5), anche in correlazione alla precedente affermazione sul fatto di possedere o meno questo veicolo. Meno scontata la conoscenza delle case mobili. Come osservabile nel grafico 6, il 67% le conosce e ne dà definizioni quali: casa con le ruote, casa in campeggio, casa che si sposta, roulotte fissa, piccola abitazione, case accessibili.

Nella figura 2 è possibile osservare un esempio di casa mobile. Si tratta del modello "Space" realizzato da Shelbox, struttura che ha ricevuto il marchio "V4A Approved" perché realizzata con il principio della accessibilità trasparente.

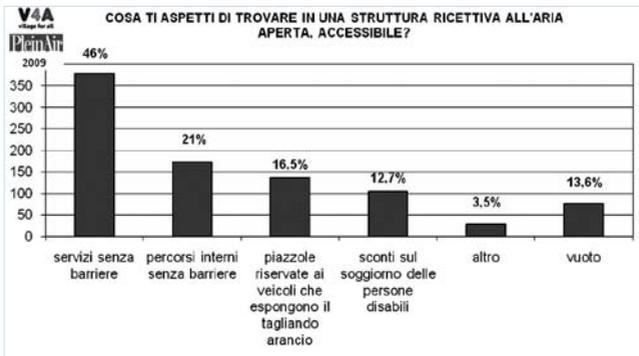


Grafico 4 - Aspettative della domanda



Grafico 5 e 6 - Preferenza tipologia di alloggio e conoscenza case mobili



Figura 2 - La casa mobile "Space" di Shelbox

IT

Parte I

Teoria e pratica nel Turismo Accessibile

Parte II

I Turisti con necessità particolari

Parte III

Il Marketing e il Turismo per tutti

Parte IV

L'impegno delle istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

Nella sezione del questionario rivolta alle attività in vacanza, volta, dunque, a descrivere come impiegare il tempo libero durante questo periodo, emerge come un momento per cimentarsi in attività sportive, sia per apprendere nuove discipline sportive che per praticare quelle già conosciute. Nel grafico 6 è possibile osservare le risposte fornite che coprono un'ampia gamma di attività. Va notato come nella voce "altro" si includano: calcio, basket, paracadutismo, parapendio, palestra, sport per disabili, arti marziali, golf, atletica e trekking.

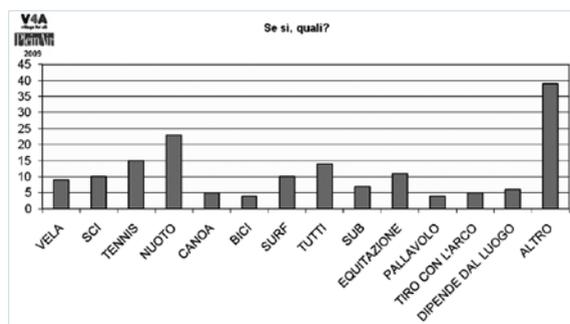
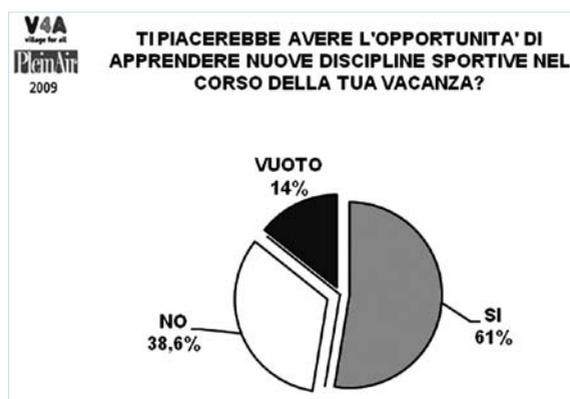


Grafico 5 e 6 - Il ruolo dello sport nella vacanza

Per quanto riguarda la tipologia di vacanze durante l'arco di un anno, le risposte fornite fanno emergere come il campione intervistato vada in vacanza più volte, e concentrandosi in due gruppi, il 28% effettua vacanze nei weekend mentre il 33% almeno per due settimane. Interessante come, all'interno del 32% della voce "altro" ricorrano spesso voci quali: 3 o 4 settimane, fino ad uno o due mesi.

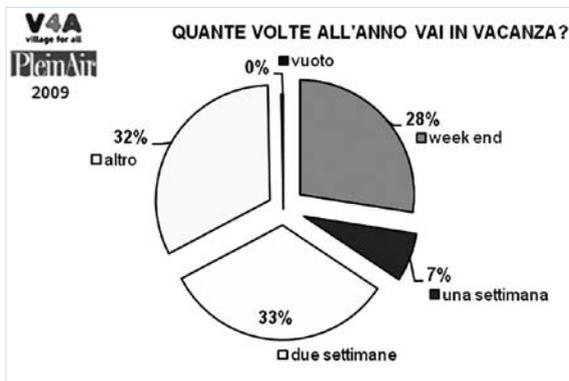


Grafico 7 - Numero di vacanze durante l'anno

L'ultima parte dell'indagine è concentrata sull'acquisizione della conoscenza che si ha del termine "turismo accessibile".

Il 64% degli intervistati, non sapendo darne una definizione, non risponde; mentre sono ben chiare le idee su chi sono le persone a cui è rivolto questo mercato (grafico 9).

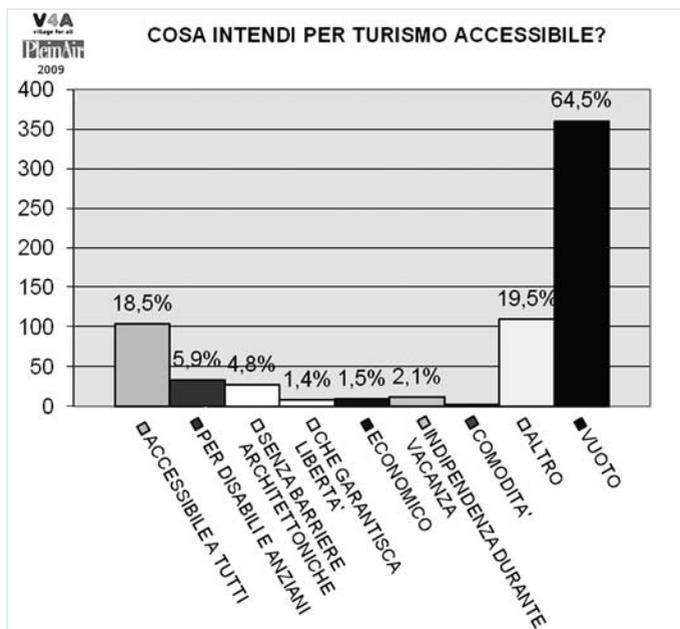


Grafico 8 - Manca un termine condiviso, ma forse basterebbe parlare "solo" di turismo

IT

teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

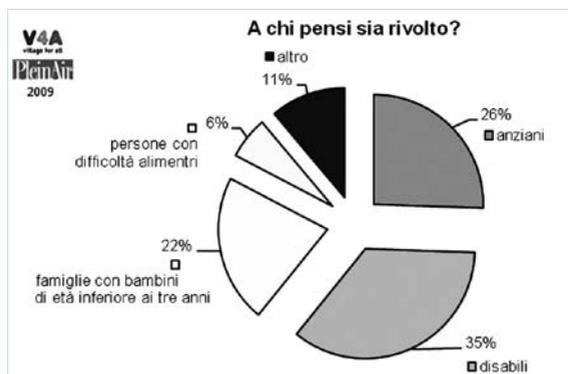


Grafico 9 - Non saper definire cos'è il turismo accessibile ma sapere bene a chi è rivolto



Grafico 10 - Trovare qualcuno che ti sappia ascoltare

I punti chiave su cui gli imprenditori devono riflettere

Il grafico 10 mostra alcune informazioni utili ad aprire questa breve rassegna di punti chiave. Gli spunti sono utili senza dubbio agli imprenditori del comparto turistico ma possono aprire una nuova - e più stabile - fase di discussione sul fenomeno del turismo accessibile, in cui coinvolgere non solo gli operatori ma tutta la filiera turistica, compresi gli amministratori pubblici che sono i responsabili, per la maggior parte, del funzionamento dei sistemi turistici locali del nostro Paese.

Focus e spunti di riflessione che emergono da questa indagine

- **la chiave della qualità è la formazione.** Formazione utile e necessaria per saper accogliere, rispondere alle esigenze e creare servizi su misura. Tutto questo rende una struttura accogliente, accogliente per tutti;
- il turismo accessibile ha un **effetto moltiplicatore** pari a **2,9** (non si fanno le vacanze da soli);
- **lo sport e la vacanza** sono un binomio importante per il 61% dei turisti (compresi quelli con disabilità);
- **bassa, media, alta** purché la stagione della vacanza sia lunga, anzi lunghissima e ripetuta più volte durante l'anno;
- poter trovare qualcuno a cui **spiegare le proprie esigenze, le proprie aspettative**, ma anche la sicurezza e la tranquillità di una struttura che rispetti le leggi e la possibilità di chiedere **servizi supplementari o personalizzati**;
- **il turismo accessibile esiste ed è oggi! Bisogna crederci, crederci fino in fondo ed investire in modo adeguato**;
- per concludere, tra i questionari emerge una questione da non sottovalutare: le famiglie con bambini piccoli vengono indicate tra i bisogni più complessi che fanno parte del turismo accessibile. Ma avere dei figli piccoli non è sicuramente una disabilità!

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Roberto Vitali

Presidente Village for all

Torino, 6 novembre 1960

Paraplegico per incidente stradale, vive e lavora a Ferrara dove è nato e realizza il primo ufficio Informahandicap, fin dal 1992 si occupa di turismo per persone con disabilità. Ha scritto il decalogo del viaggiatore disabile. Referente FISH per il turismo. Presidente Emerito e Fondatore di "SiPuò Laboratorio Nazionale Turismo Accessibile". Presidente e Fondatore di Village for all. Componente della Commissione Promozione Turismo Accessibile al Ministero del Turismo.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

L'impegno delle Istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Turismo per tutti e Convenzione Onu per i diritti delle persone con disabilità: i fondamenti legislativi alla base del turismo per tutti

di **Pietro Vittorio Barbieri**

Come un circo stagionale, ogni anno verso l'estate va in scena la solita retorica sul turismo per tutti che non c'è. Tra ripetute denunce di inaccessibilità e consueto sdegno istituzionale, si consuma l'estate delle persone con disabilità. Nonostante le buone pratiche, tutto si riduce ad un fai da te che riguarda persino il più piccolo dettaglio dell'accessibilità del sistema dell'ospitalità, dei luoghi di svago e dei mezzi di trasporto. L'accoglienza alle persone con disabilità è ridotta alla gravosità delle norme, a lacci che impediscono lo sviluppo economico delle imprese di settore.

Le persone con disabilità, salvo casi rarissimi, non rappresentano un target per l'impresa turistica. Il solito lamento che producono i loro rappresentanti sindacali, lo testimonia: è la mano pubblica a dover rimuovere gli ostacoli. Attendono quindi risorse pubbliche per non limitarsi ad una mera e limitata applicazione delle norme (quando c'è certezza dell'efficacia dei controlli). Considerano infatti l'accessibilità un tema di carattere assistenziale, dato che la sola visione delle persone con disabilità può disturbare il cliente ordinario. Un pregiudizio che ricaccia le persone con disabilità negli istituti riabilitativi dove si organizzano i soggiorni terapeutici oppure nell'abbraccio mortale dei pochi imprenditori che si espongono, col rischio di far trascorrere le vacanze alle persone con disabilità in un simil ghetto.

In questo clima è difficile parlare di persone con disabilità come clienti del sistema turistico. Eppure i numeri ci sono: il solo aeroporto di Fiumicino in un anno serve un numero di passeggeri con ridotta mobilità equivalente all'intero numero di passeggeri dell'aeroporto di Bologna. Persone che hanno raggiunto un livello di consapevolezza e di reddito che consente loro di aspirare ad una vacanza al pari degli altri cittadini. Indu-

➔ **English version of this article at page 414**

bitabilmente ciò vale anche per gli anziani: fino a pochi anni fa vivevano con vergogna la loro condizione di *dependency* (malamente tradotto in 'non autosufficienza' per evitare il riferimento alla dipendenza da consumo di alcol e stupefacenti). Allo stato attuale gli anziani non autosufficienti rappresentano più della metà di quel numero di passeggeri con ridotta mobilità registrato all'aeroporto di Fiumicino.

Questo nuovo mercato per il turismo, a noi è assai evidente. Alle imprese purtroppo no. Eppure l'offerta turistica ha saputo differenziarsi negli ultimi decenni: sono stati identificati nuovi target come donne con bambini, persone con diverso orientamento sessuale (con una concorrenza sempre più agguerrita nell'esibirsi *friendly*), giovani (che alimentano il sistema turistico *low cost*) e persino stranieri. Il caso dei cinesi è emblematico: la comunità nazionale vive il rapporto con la Cina in maniera conflittuale (immigrazione clandestina, sfruttamento del lavoro, *dumping* commerciale e persino l'avvento di una nuova mafia). Al contempo la nuova frontiera del sistema turistico è rappresentata da milioni di cinesi che, dato il loro sviluppo economico, sono tra i pochi in grado di investire in una vacanza non certo *low cost* nel bel Paese.

Da cosa si evince la scarsa attenzione al target disabilità del sistema turistico? Anzitutto ancora oggi il simbolo apposto su guide cartacee e *online*, comunica la semplice disponibilità a includere tra i clienti le persone con disabilità, magari nel rispetto pedissequo delle norme del Paese. I prodotti dell'accessibilità poi sono standard inventati dalle imprese per rispondere a disposizioni tecniche più che ai bisogni delle persone con disabilità: inutili lavelli dal design improbabile, sanitari del bagno ad altezze irraggiungibili, sistemi tattili sconosciuti alle persone cieche, comunicazione delle emergenze inaccessibile ai sordi...

Nella nostra esperienza, le vette dell'inospitabilità trovano sintesi in due casi: innanzitutto i pulmini con rampa di accesso (utilizzati anche come taxi accessibili) in cui il passeggero in carrozzina è costretto a viaggiare piegato a metà data l'altezza, anzi per meglio dire, la bassezza del soffitto del veicolo, e al contempo il suo bacino sulla carrozzina ondeggia come un surf su onde gigantesche, visto che il baricentro del corpo risulta sollevato di 30-50 cm rispetto a quello progettato dagli esperti delle case automobilistiche; in secondo luogo, l'accoglienza alle persone con disabilità intellettuale e relazionale che è all'insegna del "clienti da evitare".

Eppure esistono buone pratiche. Ed hanno una caratteristica: piani-

IT

 Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

 Parte II
I Turisti con
necessità particolari

 Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'Impegno delle
Istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

ficazione e realizzazione confrontate in un *audit* civico, ovvero una coprogettazione confrontata passo dopo passo con le associazioni delle persone con disabilità. Si tratta di saperne distinguere il ruolo di *expertise*, senza accontentarsi del Bignami dell'accessibilità raffigurato dai vari manuali. Si tratta inoltre di estendere la visione progettuale imparando a riconoscere le forme di discriminazione delle persone con disabilità, e conseguentemente di mettere in campo strategie ed azioni positive per garantire eguaglianza di opportunità nell'accesso all'esperienza (contenuto essenziale di ogni viaggio) al pari di ogni altro cittadino. Si tratta quindi di aprirsi a considerare sistematicamente la differenza come valore, in questo caso anche economico. In poche parole va praticato l'*universal design* come forma di progettazione inclusiva che non emargina nessuno. Ecco cosa significa progettare assieme alle associazioni.

Ma quali associazioni? La tendenza delle esperienze in atto è di ricercare un soggetto che garantisca un "bollino blu", una verifica ex post, ancor meglio se sommaria. Magari dietro il riconoscimento di un piccolo obolo. Purtroppo tale modalità incorre nel pericolo di una valutazione superficiale che ci restituisce bagni inaccessibili, percorsi tattili inservibili etc. L'*audit* civico implica la condivisione di una visione nuova, non la banale ricerca di un certificato che metta al riparo da critiche o quant'altro. È una sfida che va accettata, oltre che rappresentare un obbligo secondo la Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità (art. 4) ratificata con legge 18/09, poiché è indispensabile operare su più piani diversi: l'accessibilità fisica, la formazione degli operatori dell'accoglienza, e l'inserimento lavorativo delle persone con disabilità. Sì, non è un errore: le migliori esperienze registrate a livello internazionale si basano sull'impiego di persone con disabilità nell'impresa stessa che gestisce servizi alberghieri, trasporti etc. La loro presenza come collega di lavoro, sconfiggendo il mito dell'improduttività e dell'inutilità delle persone con disabilità, è un poderoso fattore di cambiamento dell'approccio. Qui si collocano le migliori esperienze che da anni stanno facendo il giro dei convegni ad ogni livello.

La domanda che si pongono in molti è: "Ma che vogliono le associazioni, i soldi?". In primo luogo va affermato il principio che ogni forma consulenziale che apre un nuovo mercato, implica un costo di investimento. È così per ogni attività imprenditoriale. Sarebbe enormemente discriminatorio affermare che solo nel caso della disabilità, non ve ne sia bisogno. In secondo luogo, le associazioni, almeno quelle che compongo-

no la Federazione Italiana per il Superamento dell'Handicap, aspirano ad un mondo in cui non ci sia bisogno della loro presenza per tutelare e promuovere i diritti delle persone con disabilità. Una contraddizione? Per niente, se l'auspicio si riferisce ad una diffusione quanto mai orizzontale della visione inclusiva fondata sui diritti. Una società consapevole e capace può permettersi di non aver più bisogno di organizzazioni con la stessa consapevolezza e con la stessa capacità.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IT

Pietro Vittorio Barbieri

Presidente FISH - Forum Italiano Superamento Handicap

Sesto San Giovanni (MI), 20 febbraio 1967

Dal 1989 è nell'Associazione Paraplegici di Roma e del Lazio e ha collaborato allo start-up dell'Unità Spinale Unipolare. È stato Advisor Delegazione del Governo Italiano per la Sesta Sessione Ad Hoc Committee on a Comprehensive and Integral International Convention on the Protection and Promotion of the Rights and Dignity of Persons with Disabilities, Quartier Generale delle Nazioni Unite, New York. È membro del Fid - Forum Italiano sulla Disabilità, socio fondatore dell'European Disability Forum; membro della "Sede Permanente di confronto sulla programmazione sociale Rai Radio Televisione Italiana" nominato dal Ministero delle Comunicazioni, membro del Coordinamento Nazionale del Forum Permanente III Settore, membro dell'Osservatorio associazionismo promozione sociale L.383/00 Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, presidente CdA Empowernet srl società editrice della rivista "Mobilità", del sito Superando.it e del sito Handylex.org.



Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Il progetto Calypso: strategia, finalità e indicazioni per una road map sul turismo per tutti

di Alan Vella e Tina Gallucci

La mitica immagine di Calypso, la divina ninfa che per sette anni accolse Ulisse nella paradisiaca isola di Ogigia ha costituito lo spunto per la nuova iniziativa proposta dal Parlamento Europeo e curata dalla Commissione Europea nel settore del Turismo Sociale, con l'obiettivo dichiarato di consentire l'accesso alla pratica del turismo a strati sempre più ampi della popolazione, con particolare riguardo per quelle categorie sociali che notoriamente incontrano maggiori difficoltà a viaggiare.

Un diritto garantito dal 1948

Aprirsi al mondo, scoprire nuove culture e nuovi paesi, confrontarsi con il diverso nel rispetto reciproco, ritrovare se stessi e ritrovarsi con gli altri: viaggiare è tutto questo, e sicuramente molto altro ancora. È soprattutto un diritto fondamentale, che ha ricevuto pieno riconoscimento nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani che all'art. 24 sancisce "per ogni individuo il diritto al riposo ed allo svago".

Molti sforzi sono stati compiuti, ed ancora si compiono, da parte delle singole realtà regionali e nazionali allo scopo di realizzare questo nobile proposito. Quello che mancava, fino ad ora, era un progetto per coordinare a livello europeo l'impegno dei singoli.

È in questa cornice che si inserisce "Calypso", l'Azione preparatoria della Commissione Europea che, lanciata nel 2009 per un periodo di durata non superiore ai tre anni, vuole costituire la base per una strategia comune sul Turismo Sociale e per preparare le future azioni dell'Unione Europea in questo settore.

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

Il turismo per tutti: quattro gruppi-obiettivo per un piano comune

Lo statuto del BITS (*Bureau International du Tourisme Social*) definisce il Turismo Sociale come l' "insieme delle relazioni e dei fenomeni risultanti dalla partecipazione delle categorie sociali economicamente deboli al turismo". "Calypso" riprende tale definizione e individua come destinatari della sua azione quattro gruppi sociali distinti:

- persone diversamente abili;
- anziani ultrasessantacinquenni/pensionati;
- famiglie che vivono una situazione difficile dal punto di vista economico-sociale;
- giovani in età compresa tra i 18 ed i 30 anni.

L'intervento della Commissione in questo senso, però, non va interpretato nell'accezione negativa di un programma destinato a promuovere un turismo per i poveri. Alla luce anche dell'evoluzione che il concetto di Turismo Sociale ha conosciuto in seguito alla Dichiarazione di Montréal del 1996 "Per una visione umanistica e sociale del turismo", l'aspirazione è piuttosto un'altra: fare in modo che le condizioni personali di ciascuno non si traducano in un limite a viaggiare in Europa, conoscere nuovi paesi, entrare in contatto con nuove culture, massimizzando le potenzialità insite nel turismo quale fattore di coesione ed integrazione sociale. È per questa ragione che il progetto "Calypso" non considera la capacità di reddito come criterio unico per la determinazione dei gruppi obiettivo.

Promuovere gli scambi turistici transnazionali: un'opportunità per una crescita sociale ed economica per l'Europa

I programmi che, a livello nazionale e regionale, sono stati ideati al fine di sostenere le categorie sociali più deboli nel loro diritto al riposo e allo svago, si sono concretizzati, nella quasi totalità dei casi, in viaggi, di tipo curativo, termale, ricreativo o religioso, verso località interne al territorio nazionale di riferimento. Gli obiettivi di "Calypso" invece oltrepassano le barriere dei confini nazionali: mirano, infatti, a creare ed estendere le opportunità di visitare in periodi di bassa stagione località turistiche in un

altro Stato Membro dell'Unione Europea o candidato a divenirlo.

Nel corso dell'ultimo anno sono stati organizzati sei seminari in tutta Europa ed è stato realizzato uno studio intitolato "Scambi turistici in Europa, per promuovere l'occupazione, prolungare la stagionalità, rinsaldare lo spirito di cittadinanza europeo e migliorare le economie locali e regionali attraverso lo sviluppo del Turismo Sociale" al quale hanno aderito 21 fra Paesi dell'Unione Europea e Paesi candidati. Tra le finalità esplicite di tale studio meritano di essere menzionate le seguenti:

- l'individuazione di quelle prassi già esistenti che, a livello locale, nazionale e transnazionale, sono volte a promuovere un più ampio accesso alla pratica turistica;
- la realizzazione, a partire dall'identificazione di tali prassi, di un Compendio delle Buone Pratiche che potranno fungere, in tutto o in parte, da modelli positivi estendibili anche ad altre realtà, per far sì che l'esperienza dei singoli Stati si evolva e allarghi i propri orizzonti;
- l'elaborazione di un meccanismo che permetta di favorire gli scambi di flussi turistici transnazionali, con particolare riguardo ai soggetti rientranti nei quattro gruppi obiettivo, in base a programmi e offerte promosse dagli enti pubblici (a livello nazionale, regionale o locale), se possibile in bassa stagione.

L'analisi dei profili dei Paesi che hanno aderito allo studio ha evidenziato come alcuni tra essi abbiano, in effetti, una tradizione molto radicata in tema di sostegno alla mobilità per i cittadini in condizioni svantaggiate. È il caso, ad esempio, della Francia, dove, sin dal 1982, ha conosciuto una grande diffusione lo strumento dei buoni vacanza (*chèque-vacances*) o del governo spagnolo che ha recentemente inaugurato, in collaborazione con la società pubblica Segittur (*Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*) un progetto pilota allo scopo di offrire ai cittadini europei di età superiore ai 55 anni la possibilità di trascorrere una vacanza in Spagna, a prezzi contenuti. La Spagna vanta inoltre anche un consolidato programma di scambio transnazionale operato d'intesa con il Portogallo: l'*IMERSO-INATEL Transnational programme*, condotto congiuntamente dall'Istituto spagnolo IMERSO (*Instituto de Mayores y Servicios Sociales*) e dalla Fondazione Nazionale portoghese INATEL (Fon-

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

dazione Nazionale per il benessere dei Lavoratori). Destinato anch'esso agli anziani, il programma promuove e sostiene gli scambi reciproci tra i due Paesi in periodi di bassa stagione, generalmente tra ottobre e maggio, e vede i due Paesi alleati insieme nel duplice intento di migliorare la qualità di vita degli anziani e combattere la stagionalità turistica, permettendo così alle strutture ospitanti di restare aperte anche in periodi dell'anno in cui generalmente i flussi turistici registrano una profonda inflessione o sono completamente assenti ed al personale impiegato di avere maggiori garanzie di continuità lavorativa. Risultati incoraggianti sono stati raccolti in termini di partecipazione, ma non solo: questo progetto si è tradotto in un ritorno sugli investimenti valutato in 1,5 euro per ogni euro di denaro pubblico investito, grazie a diversi meccanismi fiscali (IVA, imposte sulle attività economiche, imposte sugli utili delle imprese e sul reddito delle persone fisiche), all'aumento degli introiti derivanti dai contributi alla previdenza sociale ed alle economie realizzate sui sussidi di disoccupazione.

I principali risultati di questo studio sono stati presentati nel corso di una conferenza tenutasi a Palma de Mallorca lo scorso 10-11 giugno 2010.

La conferenza è stata l'occasione per un primo bilancio, necessario per rilevare, relativamente alle esperienze ed ai programmi attuati nei Paesi che hanno partecipato a questa prima fase dell'azione preparatoria, quali siano stati, da un lato, i traguardi raggiunti e, dall'altro, le difficoltà incontrate *in itinere* e le criticità che, a livello progettuale od esecutivo, potrebbero registrarsi nell'ottica dell'applicazione, con i dovuti adattamenti, di tali programmi alla realtà europea, nell'ambito di una strategia comune.

Le esperienze raccolte hanno, inoltre, confermato come consentire a coloro che fino ad oggi sono rimasti esclusi dalla pratica turistica di poter finalmente vivere questa esperienza, possa tradursi non solo in un incremento oggettivo dei flussi turistici ma, indirizzando tali flussi verso periodi lontani da quelli considerati di alta stagione, possa generare benefici economici e sociali, con ricadute positive sull'impiego e sullo sviluppo. Ricadute traducibili in un allungamento della stagione turistica che permetta alle imprese del settore, in primo luogo ricettive, ristorative e dei servizi, di restare operative più a lungo, con una conseguente crescita dell'indotto, stabilizzazione dell'impiego, maggiori investimenti mirati, soprattutto nelle destinazioni emergenti, decongestione dalla pressione eccessiva nei periodi di alta stagione: in altre parole un vantaggio diffuso

per tutti gli attori della filiera e per le comunità ospitanti. Ci sono dunque grandi opportunità da sfruttare ed è in questo senso che la Commissione Europea sta lavorando.

È sul piano dell'organizzazione che sarà necessario inizialmente intervenire, a partire dalla costituzione di punti di contatto "Calypso" che si occuperanno di gestire e promuovere gli scambi transnazionali e incoraggiare il dialogo fra i Paesi e le Autorità coinvolte nel progetto. La maggior parte dei Paesi che hanno dimostrato un vivo interesse per il programma sono privi di strutture adeguate alla sua attuazione. Tali considerazioni sono alla base della necessità di un supporto agli Stati da parte della Commissione affinché simili strutture possano essere create o, laddove esistenti, ulteriormente sviluppate, rafforzate e messe in grado di lavorare effettivamente. In tal quadro si inserisce il bando "Invito a presentare proposte atte a promuovere gli scambi transnazionali in periodi di bassa stagione attraverso lo sviluppo del turismo sociale" appena pubblicato. L'obiettivo del bando sarà proprio quello di individuare piani o schemi di azione in grado di consentire agli enti pubblici che a livello nazionale o regionale si occupano delle politiche del turismo di muoversi nella direzione di favorire viaggi transnazionali in bassa stagione, conformemente ai principi dell'azione preparatoria "Calypso".

Un'ulteriore intuizione propositiva riguarda, infine, la creazione di una Piattaforma informatica in grado di offrire a tutti gli attori della filiera interessati a cogliere le nuove opportunità provenienti dal settore, come anche alle organizzazioni intermedie (agenzie di viaggio e associazioni), un accreditato e visibile canale di comunicazione. La Piattaforma, importante obiettivo a medio termine dell'azione, costituirà un punto di riferimento e di incontro tra domanda ed offerta ed avrà lo scopo di facilitare lo scambio di informazioni e di iniziative concrete. Per una maggiore fruibilità, si sta lavorando sull'utilità di inserire apposite sezioni dedicate, concepite per accogliere le diverse iniziative ed offerte costruite intorno ai bisogni specifici dei quattro gruppi oggetto dell'azione.

Per la sua realizzazione, al programma "Calypso" sono stati accordati dal Parlamento Europeo finanziamenti pari ad un milione di euro negli anni 2009 e 2010. Il *budget* per l'ulteriore finanziamento relativo al 2011, anno conclusivo dell'azione preparatoria, sarà approvato entro la fine dell'anno. Il sostegno di cui l'iniziativa è stata beneficiaria finora, testimonia il grado di apprezzamento con cui essa è stata accolta, proprio

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

perché questo progetto, oltre a favorire e promuovere la mobilità transnazionale dei cittadini più deboli, ha l'ulteriore, ambiziosa missione di fare del Turismo Sociale un fattore di crescita economica, in linea con quanto stabilito dal Trattato di Lisbona.

Prospettive future

Di grande interesse e di grande valore sociale sono dunque gli ideali che hanno ispirato questa entusiasmante iniziativa della Commissione europea. "Calypso" vuole rappresentare un'occasione straordinaria per combattere l'esclusione sociale e, nello stesso tempo, dare impulso alla crescita economica, a patto però che questa crescita avvenga nel rispetto delle comunità locali e secondo principi di sostenibilità socio-ambientale.

Attraverso l'implementazione di adeguati strumenti e la definizione di linee comuni europee che favoriscano efficaci forme di cooperazione transnazionale, si lancia la sfida affinché il turismo possa essere davvero quel fattore di coesione che, portando quante più persone possibili a conoscere nuove destinazioni in Europa, pianta il seme di quel senso di appartenenza ad una comunità più grande, base per la nascita di un vero sentimento di cittadinanza europea.

Alan Vella

Esperto Nazionale Distaccato, Commissione Europea Direzione Generale per le Imprese e l'Industria – Unità Turismo

Born in Malta

Il suo precoce interesse per le tematiche legate al turismo lo portano ad iniziare la sua carriera nell'Organizzazione Nazionale del Turismo di Malta. Nel 1995 si laurea con lode in Pianificazione e Sviluppo del Turismo, presso l'University of Surrey, Regno Unito. Successivamente ricopre numerosi ruoli di responsabilità presso il Ministry for Tourism and Culture of Malta ed il Malta Tourism Authority. Dal 2006 è Esperto Nazionale nell'Unità Turismo della Commissione Europea. A lui è affidata, tra le altre, l'implementazione dell'azione preparatoria Calypso. È spesso invitato a tenere lezioni sul tema della politica europea del turismo all'IREST, Istituto di Studi Superiori sul Turismo, dell'Università Paris-Sorbonne.

**IT**

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
istituzioni

IT

Tina Gallucci

Stagiaire presso la Commissione Europea, Direzione Generale per le Imprese e l'Industria, Unità Turismo

Montréal/Canada, 10 maggio 1981

Laureata con lode in Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici presso la Facoltà di Economia dell'Università di Napoli Federico II, è attualmente impegnata in uno stage nell'Unità Turismo della Commissione Europea. Le precedenti esperienze lavorative nel settore hanno accresciuto la sua sensibilità verso le tematiche sociali del turismo. Per questa ragione si sta dedicando al progetto Calypso ed in particolare a tutto ciò che riguarda il versante della sua comunicazione.

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni



Turismo per tutti e promozione turistica:

il caso della regione piemonte

di Paola Casagrande e Marzia Baracchino

La *mission* della promozione turistica regionale è quella di far crescere il numero dei turisti interessati a visitare e trascorrere una vacanza in Piemonte con l'obiettivo finale di aumentare la redditività del comparto turistico e, più in generale, dell'economia locale e della regione. Le strategie di promozione turistica e di miglioramento dell'offerta turistica considerano pertanto i mercati e i target potenzialmente interessati all'offerta turistica regionale definendo e mettendo in atto le iniziative che meglio consentono di intercettare questa domanda con il fine di trasformarla in flussi verso il Piemonte.

Se quanto sopra descritto, in estrema sintesi, rappresenta l'approccio utilizzato dalla Regione Piemonte per promuovere il turismo verso il proprio territorio risulta altrettanto facilmente spiegabile l'attenzione che la Regione riserva al variegato mercato delle "persone in difficoltà".

Le persone disabili nel mondo sono oltre 650 milioni, 30 milioni nella sola Europa e circa 6 milioni in Italia; da sole queste cifre dimostrano l'enorme potenzialità che il mondo della disabilità rappresenta per chiunque si occupi di turismo e di *incoming*. L'aumento della fruibilità delle strutture, il miglioramento dell'accoglienza e la capacità di personalizzare su misura del turista l'offerta turistica sono inoltre sinonimo di aumento della qualità globale dell'offerta turistica di un territorio, con ricadute evidenti sull'apetibilità del territorio stesso per tutte le categorie di turisti.

Da queste semplici considerazioni nasce il principio, perseguito dalla Regione Piemonte, del **Turismo per tutti** ovvero della possibilità di mettere a disposizione del turista un'offerta integrata di servizi (*accoglienza/informazione, ricettività e ristorazione, offerta culturale e ricreativa, trasporti, ecc.*) accessibile e fruibile anche da parte di chi presenti disabilità motorie (permanenti o temporanee) o sensoriali, o problematiche di altra natura quali

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'Impegno delle
Istituzioni

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

intolleranze alimentari, allergie, patologie croniche o, più comunemente, si tratti di anziani o famiglie con bambini piccoli.

Turismo per tutti non significa comunque soltanto un'offerta dedicata a persone con esigenze particolari ma è un concetto più ampio che interessa le politiche dell'accoglienza e intende rendere tutte le componenti della vacanza fruibili da chiunque, indipendentemente dalle esigenze e dalle singole disabilità. In altre parole alla base di tale principio vi è la considerazione che "ciò che è accessibile alle persone con esigenze particolari risulta più comodo per tutti".

Il concetto di *Turismo per tutti* rappresenta pertanto la sintesi più efficace per perseguire nel contempo obiettivi di sviluppo turistico (*aumento dei flussi verso la regione e della spesa turistica*) attraverso la massima e piena fruibilità della propria offerta turistica e, più in generale, di miglioramento della qualità della vita. Dalla duplice valenza - economica e sociale - insita nel principio di *Turismo per tutti* muove il progetto Turismabile promosso dalla Regione fin dal 2007 e attuato con la collaborazione della Consulta per le persone in difficoltà (CPD).

Il progetto Turismabile traduce i concetti insiti nel principio del *Turismo per tutti* promuovendo lo sviluppo di una nuova sensibilità da parte degli operatori turistici, sia pubblici sia privati, verso i temi dell'accessibilità e della fruibilità dell'offerta turistica intesa come sistema integrato di servizi e risorse. Con il progetto Turismabile si vuole superare il concetto di "adeguamento normativo" delle strutture, delle infrastrutture e dei servizi che costituiscono le componenti di un'**offerta turistica integrata** per andare nella direzione di un naturale e progressivo incontro tra domanda e offerta basato, da un lato, sulla conoscenza delle reali esigenze delle "persone con disabilità" e, dall'altro, dalla messa a disposizione di quanto il territorio offra turisticamente a questo *target* secondo un criterio di "filiera turistica organizzata".

Si tratta di un nuovo approccio teso a far emergere e valorizzare quanto dell'offerta turistica esistente è accessibile e in che misura sia fruibile al fine di promuoverne la conoscenza presso la clientela interessata nonché a sostenere quelle realtà che intendono migliorare il loro livello di accessibilità/fruibilità per aumentare le opzioni di scelta. Tale impostazione consente di andare oltre alla classificazione dell'offerta in "accessibile" e "non accessibile" promuovendo invece ciascuna componente in base alle proprie possibilità di fruizione, lasciando al cliente la possibilità di

scegliere autonomamente quale sia la soluzione più adatta per le proprie esigenze.

Turismabile agisce quindi contemporaneamente su due livelli: il singolo operatore (o componente dell'offerta) e la filiera turistica complessiva in cui si inseriscono le singole componenti. Fare turismo infatti non significa soltanto soggiornare in un albergo ma vivere un'esperienza complessiva e appagante a cui contribuisce l'intera filiera turistica, che nel progetto è definita "catena dell'accessibilità", fatta di tutti gli anelli di una vacanza: informazioni, mobilità, ospitalità, ristorazione, visite, relax, divertimento, shopping, ecc.

Il progetto Turismabile si è concretamente tradotto in questi anni nella mappatura di oltre **750 componenti o anelli della catena dell'accessibilità** censiti per valutarne l'accessibilità e la fruizione da parte dei turisti con esigenze particolari. Si tratta di strutture ricettive, ristoranti, servizi di trasporto, attività escursionistiche o sportive, beni artistici o culturali e servizi di guide e accompagnamento che possono accogliere turisti con esigenze particolari: dalle persone con disabilità alle persone anziane, famiglie con bambini piccoli, turisti con intolleranze alimentari o allergie. Tutte queste informazioni sono a loro volta fruibili attraverso il sito www.turismabile.it e utilizzabili sia per soddisfare una specifica esigenza e cliente, sia per costruire itinerari di viaggio completi. Ad oggi le proposte di itinerari "accessibili" sono già 45 e toccano tutte le destinazioni e le tipologie turistiche principali della regione: montagna invernale ed estiva, turismo culturale e sistema museale, residenze reali, circuiti enogastronomici...

La finalità del progetto Turismabile, nel rispetto di quanto insito nel principio del "Turismo per tutti" perseguito dalla Regione Piemonte, è quella di incrementare la domanda turistica verso il Piemonte agendo in particolare verso quella fetta del mercato rappresentata dalle persone con disabilità; il progetto pertanto agisce soprattutto sul fronte della promozione turistica oltre che su quello dell'offerta.

Oltre al sito internet, principale strumento di comunicazione verso il cliente finale, il progetto svolge un'attività continua per favorire l'incontro tra la domanda (*tour operator e agenzie*) e l'offerta (*operatori della ricettività, ecc.*) imprenditoriali organizzando *workshop* abbinati a *eductour* rivolti al mercato nazionale e internazionale che hanno coinvolto le principali aree e risorse turistiche della regione.

Gli *eductour* sono altresì organizzati e rivolti anche alla stampa nazio-

IT

Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte I

I turisti con
necessità particolari

Parte II

Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte III

L'impegno delle
Istituzioni

Parte IV

nale ed estera per la necessaria azione di comunicazione e promozione sui vari mercati. Un apposito manuale, "Viaggiare senza limiti", integra tutte queste iniziative ed è disponibile sia per il cliente finale, sia per la messa a punto delle proposte di commercializzazione da parte degli operatori.

Tutte le iniziative del progetto Turismabile si svolgono in stretto coordinamento con la Regione e costituiscono parte integrante della propria strategia di comunicazione e di promozione avvalendosi, secondo i casi, del contributo professionale e logistico delle Agenzie Turistiche Locali del Piemonte nonché dell'attivo ruolo degli operatori turistici coinvolti. Dall'esperienza maturata nell'ambito regionale, emerge che risultati apprezzabili possono essere prodotti solo attraverso una proficua collaborazione tra le realtà turistiche profit, gli enti istituzionali e le realtà del Terzo Settore operanti sul territorio (Associazioni di volontariato, Associazioni di promozione sociale, Cooperative Sociali), che ben conoscono l'utenza delle persone in difficoltà e con esigenze speciali. L'integrazione delle competenze e delle attività delle realtà del Terzo Settore con le strutture tradizionalmente impegnate nella promozione e nella commercializzazione turistica è la chiave per lo sviluppo integrato dell'offerta del turismo per tutti.

Al fine, quindi, di coordinare le iniziative relative al turismo accessibile in Piemonte è stato istituito presso l'Assessorato al Turismo un **tavolo di coordinamento sulle politiche del turismo accessibile** con rappresentanti della Regione, delle associazioni dei gestori delle strutture ricettive, delle province, delle Atl e delle associazioni delle persone con disabilità con i seguenti obiettivi:

- proporre attività e progetti atti allo sviluppo dell'offerta di turismo accessibile nella Regione Piemonte;
- monitorare le attività e i progetti in corso;
- promuovere feed back circa i processi generati;
- stimolare la vendita del prodotto turismo accessibile sia sui canali tradizionali sia sui canali specifici del turismo per tutti.

È stato inoltre istituito uno sportello di **informazione e consulenza gratuita** alle imprese del territorio in materia di accessibilità e abbattimento delle barriere architettoniche e, grazie ad una stretta collaborazione con le Associazioni di categoria, è in atto una intensa attività di **sensibilizzazione e formazione** rivolta ai gestori delle strutture ricettive.

Paola Casagrande

Responsabile del Settore Offerta Turistica: Interventi Comunitari in materia turistica

Torino, 30 agosto 1963

Laurea quadriennale in Economia e Commercio conseguita presso l'Università degli Studi di Torino e Laurea specialistica in Analisi e Valutazione di sistemi complessi conseguita presso l'Università degli Studi di Torino Facoltà di Scienze Politiche. Master in Europrogettazione per imprese, enti e professionisti dello sviluppo locale organizzato dall'AICCRE presso Venice International University Esperienza di oltre 25 anni in enti pubblici: Comune di Torino, Comune di Pinerolo, Comune di Nichelino, Provincia di Torino, Istituzioni scolastiche, Ministero delle Finanze, dirige da un quinquennio il Settore Offerta turistica - Interventi comunitari in materia turistica della Regione Piemonte. Grande interesse per le politiche di valorizzazione del territorio in particolare per quelle rivolte allo sviluppo locale sostenibile, vanta una vasta esperienza nella concertazione territoriale, nell'attivazione e nella valutazione di progetti integrati.



IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo AccessibileParte II
I Turisti con
necessità particolariParte III
Il Marketing e il
Turismo per tuttiParte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IT

Marzia Baracchino

Responsabile del Settore Promozione Turistica: Analisi della domanda e del mercato turistico Regione Piemonte

Saluzzo (CN), 22 Aprile 1956

Architetto, dirigente della Regione Piemonte, in cui lavora dal 1978. Nell'ambito dell'Assessorato al Turismo ha maturato una lunga esperienza nel campo dell'offerta turistica occupandosi di regolamentazione della ricettività turistica, di incentivi e sviluppo del comparto nell'ambito dei programmi comunitari sostenuti dai fondi strutturali europei, di turismo sostenibile e programmazione turistica integrata. Nel periodo 2003 - 2006 è stata individuata quale responsabile del "Programma regionale delle infrastrutture turistiche e sportive Piemonte 2006" promosso in occasione e a supporto delle "XX Olimpiadi invernali di Torino 2006". Da fine 2007 è responsabile del Settore "Promozione Turistica - Analisi della domanda e del mercato turistico" tra le cui attività è compreso il progetto regionale Turismabile sviluppato con la collaborazione della Consulta per le persone in difficoltà - onlus di Torino.



Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I Turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'Impegno delle
Istituzioni

IT

Parte I
Teoria e pratica nel
Turismo Accessibile

Parte II
I turisti con
necessità particolari

Parte III
Il Marketing e il
Turismo per tutti

Parte IV
L'impegno delle
Istituzioni

ENGLISH VERSION

Introduction

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

“Travel without limits: tourism for all in Europe.”

An ambitious title, for a work which aim has only one purpose: to be a starting point for anyone, in the world of tourism, which is also the world of services, in removing an area created out of fear or lack knowledge. As when, in the eighties, the first scientific advisers wrote some books on Cosmology or Biology, before Jurassic Park dinosaurs were transformed from the horrific images of subsidiary elementariness into playmates for an entire generation.

In the world of accessible tourism, the reaction of the operators is the same as that of parents when asked for the first time to buy a toy shaped like T-Rex by their children: will it be just an isolated case? Is it possible that this is really the future? What should I do, oppose or go with the flow? Or, ride the trend? And what do I do with the costs?, I'll have to buy all again, the backpack, the case, notebooks, games, cups and toothbrush. There is still so much uncertainty, so much distrust and so much confusion. Partly because the industry is really confusing in itself, first are the customers, tourists with special needs, not knowing what they want, how to ask and how to get it. In part, however, and the greatest being, that there is no industry knowledge, the understanding of what are called special needs and what is a promising market.

This publication should contribute to clarify, to understand what special needs are and what you expect from a territory or from tourism accommodation. Perhaps even dispelling some myths and giving some practical guidance, undeniably useful in a world that often lives by theory alone.

Many topics are only mentioned, many are missing altogether, as the great chapter of food intolerances. Not because we do not think it would be beneficial for quality of the publication, but because it was not possible to find an eligible and qualified contribution, so we decided rather to renounce, than publish inaccuracies. What we have tried to do is to collect the testimonies of experts, trying to encourage them to discuss matters in which they are deeply versed, starting from the description of the need, onto the structure of the offer and then come to the general chapter and the great challenge of promotion and marketing. We believe we have thrown a pebble into the pond, hoping that the waves reach as far as possible.

The Editor

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

Foreword

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

Government action for innovation in tourism

“A country, really civil, cannot not allow its citizens full accessibility to all its public and private structures. This applies a fortiori to a sector, that of tourism, which sees Italy excel in the world for its excellence in all fields. If tourism really wants to become a strategic asset in the future of this country, you can not make distinctions between those who can access certain structures and who can not. This applies not only for civilized reasons but also represents an investment economically as it involves millions of potential customers of tourism. Therefore, the Commission for the promotion and support of Accessible Tourism, established at the Ministry of Tourism, wanted to develop a ‘Manifesto’ that represents the basis of planning and culture of future work.

Work calling on all those who are part of the tourism industry and those who are directly involved with the issues that the Commission has identified as priority. First we turn to the Italian communities, where this awareness should be a direct exponent of the territory. Just as ‘Anci’ was launched with a partnership that will have four meetings held in Northern, Central, Southern Italy and Islands, an important opportunity to promote the ‘Manifesto’ and its Application Document.

The principle that must guide our action is simple and clear: the individual in its entirety, with its needs arising from personal health - whatever they are, from physical disabilities to food intolerance, a pregnancy to old age - is a citizen and a client who is entitled to receive a tourism offer in a complete and independent way. Accessibility, or the absence of architectural barriers, cultural and sensory, is the condition needed to enable the fruition of Italian heritage tourism. The Commission is taking actions aimed at achieving these goals because, as I said, a country regarded as a truly civil society must be accessible.”

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

Michela Vittoria Brambilla

Tourism Minister

Calolziocorte, 26th october 1967

Michela Vittoria Brambilla has been Tourism Minister in the IV Berlusconi government since 8 May, 2009. The previous year she was sworn in as Secretary to the Prime Minister with responsibility for Tourism and to relaunch the image of Italy (May 12, 2008).

Elected by the constituency of Emilia-Romagna Region XI for the People of Liberty, Michela Vittoria Brambilla was proclaimed member of the legislature XVI April 22, 2008. This is the fulfilment of a political career that had its beginning when in 20 November 2006, she founded the 'Circoli della Libertà', of which she is currently President

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Part I

Theory and Practice of Accessible Tourism

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Accessible tourism as revealed through studies and practices in Europe

By Lilian Müller

The concept of accessible tourism

Accessible tourism is a concept that has become more and more known during the last 10-15 years period; and both tourists and the tourism industry tend to become more aware of its benefits. Accessible tourism can shortly be described as *products and services along the entire tourism service-chain that are designed for all and free of barriers*. It can also be described in market terms as being the fastest growing market in tourism. Why is that so?

We are undergoing a demographic change, this is a well-known fact. A growing share of the Europeans are older people, 60 years and older. This generation that experienced the boom of mass tourism in Europe starting in the 1960s, is not prepared to give up travelling because of any disability that might come with the age. These senior customers would probably not call themselves “disabled” but their access needs when travelling will invariably correspond closely to the access requirements of persons with disabilities. The aging population is rapidly leading to the transformation of “accessible tourism” from what was considered as being a niche market issue to become a mass market phenomenon.

The market potential for Accessible tourism for all, does not only include the older population, but also many person in all stages of life with extended need of good accessibility: disabled persons with friends and families; families with young children; people with temporary or long-standing health problems. When considering only the disabled persons in Europe, this market is equivalent to at least 630 million overnight-stayings in Europe/year and at least about 130 million citizens of Europe according to figures from the European

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 18](#)

EN

 Part I
 Theory and Practice
 of Accessible Tourism

 Part II
 Tourists with
 special needs

 Part III
 Marketing and
 Tourism for all

 Part IV
 The commitment
 of Institutions

Commission. In addition to that, people from other parts of the world have about the same accessibility needs and expectations, and many of them wants to visit Europe.

German studies have shown how the target group for accessible tourism are willing to spend more money on their holiday, likes to travel in low-season, are more loyal to the destination than the tourist in general, and they often travel accompanied by family or friends. Accessible tourism can lead to increased turnover in the enterprises, prolonged seasons, new job opportunities and more tax incomes for the society.

A phenomenon with many labels

Accessible tourism as a concept is known under several labels. Tourism for all, Inclusive tourism or Barrier-free tourism are some of the other expressions used for the same phenomenon. Accessible tourism is based on the Design for all-philosophy, an approach towards designing of the built environment, products and services to make sure that all persons can participate on equal terms in all aspects of society. Design for all is the philosophy and the vision of a society open and functioning for everyone, based on the fact that all human beings are diverse. Therefore products, services and environments shall be designed from the beginning to suit as many people as possible, and reduce the need of adaptations for certain target groups or needs. A product or service that is developed according to the Design for all philosophy may be used by the widest possible circle of users without modifications and can easily be adjusted to meet different needs. It's an important challenge for planners, architects and designers to achieve this goal, which also will create a win-win situation for society, citizens and enterprises. A product or service designed for all is easy to understand and to use; usable despite of any limitations of the individual abilities and provides the necessary prerequisites for everyone to participate in society on equal terms.

The term Barrier-free tourism, is mainly used in German-speaking countries, but has been spread and used globally. The idea of barrier-free, or accessible, tourism is actively supported on the German National level and integral part of the German Federal Gover-

nment's tourism policy, and it was recently adapted also by a group of German destinations to develop and promote this new market segment, which is promoted as Barrier-free tourism, understood as tourism where everything is accessible for all. But Barrier-free tourism is also promoted in Germany as holiday offers for people with restricted mobility.

As defined by Darcy and Dickson, accessible tourismenables people with access requirements, including mobility, vision, hearing and cognitive dimensions of access, to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments. This definition is inclusive of all people including those travelling with children in prams, people with disabilities and seniors.

For all, or for disabled?

Accessible tourism, or Tourism for all, is not about to create special solutions and products only designed for people with certain disabilities, but to ensure that tourism products, services and environments are created and designed to fit the widest possible number of customers, by respecting that every customer is unique. Any tourism activity or business should of course apply this concept with no doubt, as business in general is about to reach the optimal number of customers; and tourism business specifically base their success to largely on their abilities to reach the customers individual needs. But so far, it's a matter of raising awareness and knowledge about Tourism for all and Design for all as success factors and concepts for the development of the businesses.

In practice, there are also a growing number of initiatives and businesses targeting disabled costumers specifically. We can notice examples such as the Portuguese travel agency *Accessible Portugal* organizing Holidays for disabled, or the European Commission's initiative *Calypso*, with the aim to improve the possibilities for certain target groups to go on holiday, under the label of *Social tourism*. These are examples of complementary market-based initiatives that put the focus on costumers that might be the ones who benefits the most from Accessible tourism.

Other examples shows how information and marketing of accessibility in tourism has become an integral part of the mainstreamed

tourism promotion. Information about special guides or services is presented on the main tourism websites, such as in the example of the Italian city Genua. The region of Catalonia has made a selection of 19 destinations with a high level of accessibility for all, presented in a special guide. In Denmark, the National Tourism Board, the branch organisation for hotels & restaurants and the disability organisation has founded an association with the aim to provide qualitative information about accessible tourism and public services in Denmark, and created a set of labels for the marketing of accessible tourism. There are many more examples, but they are all showing how accessible tourism has become a market segment to count on and to develop.

Accessible tourism should be regarded as a question of quality and sustainability. With a rapid growing share of older people in the population, no business can in the long run afford to ignore the fact that this also raises the demands on products and services design for all.

Development of accessible tourism in Europe

The development of accessible tourism has in many respects followed the same pattern around Europe during the last two decades. Beginning with a growing awareness of the fact that also disabled people has the right to travel and make holidays, continuing with a raised knowledge about disabled people's needs and that this issue is more complex than only to talk about physical access; turning into a wider and deeper understanding of accessible tourism as a concept raised from the point of diversity, design for all and a customer-oriented management.

In the beginning of the 1990's accessible tourism was focused on tourism for disabled people rather than tourism accessible for all. A number of tourism facilities could provide service and accommodation, adapted in most cases to wheel-chair user's needs, as an answer to a growing demand. This development took place in parallel to changes in the society and disability policies, when the attention towards the disabled people's rights to an independent life, were growing.

Looking back on the development of accessible tourism in Europe, there has been a rather quick and multifaceted development during the last decades. In the framework of the European Union, many initiatives and programs etc has contributed to support the improvement of disabled

person's rights to an independent life free from discrimination; and in such way it has also been a strong back-up for the development of accessible tourism in Europe. Along with the growing awareness of accessible tourism as a growing market, accessible tourism has become an issue asked for both by the users- tourists- as well as the suppliers –the industry.

Accessible tourism have had its given place in innovative projects related to improvements of disabled persons equal rights, as well as for the development of tourism as a business opportunity, training initiatives, research e t c. The label "Tourism for all" was made well-known through the EC initiative *Helios* and has ever since been used frequently as a label for accessible tourism, first in United Kingdom and Sweden, and later all over Europe. Other important milestones by the European Union was the launching of the European year of disabled people (2003); and how the equal rights for people with disabilities step by step has been strengthened in the European Treaties. One important driving force for this development has been the adoption of the U.N. *Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities in 1993*, where both accessibility in general and accessible tourism offers is highlighted.

In the European Union's member states, the National Action Plans on Disability Policy, has worked towards the improvement of accessibility in general; and also as a support for the development of accessible tourism. In Sweden the Parliament stated in the National Action Plan on Disability Policy in 1999, "*From patient to citizen*", that one of the goals was to turn Sweden into a society accessible for all by 2010. Above all, this was an important signal not only for the domestic level but also for the international level. Other National bodies, such as Visit Britain and the Tourism Ministry of Greece has also taken a practical approach by being involved and acting as co-founders in the foundation of the European Association ENAT - European Network for Accessible tourism- that was settled in 2006. ENAT is working to improve accessibility in the tourism sector by consolidating existing knowledge and giving all actors the opportunity to put this knowledge to use through collaboration, wherever they are based in Europe. ENAT aims at helping to make Europe as a whole an accessible destination, where all travellers can move freely, enjoy new experiences and be sure of getting the service they need and expect. Accessible tourism must be made a priority for the good of the tourists and for the long-term sustainability of the European tourist industry.

A development from different horizons

The development of accessible tourism is taking place from two different starting points: the society oriented perspective and the commercial perspective. These two perspectives are dependent of each other, if Europe shall be successful and competitive in the field of accessible tourism.

From the society's point of view, less barriers in the environment makes the citizens more independent from care and assistance services, and can even bring more tax incomes, when disabled persons can work, study, be an active consumer e t c. Good accessibility is also a good affair, as it also is important for preventing accidents with broken bones e t c for people with walking difficulties; a good acoustic environment causes less hearing losses e t c. Furthermore, the development of good accessibility is a main issue to tackle in the ambitions to guarantee citizens a life free from discrimination.

From the commercial point of view it is by now well-known that accessibility is one of the most important aspects for tourism businesses to be competitive on the future tourism market. The ageing part of the population are growing, within 20 years almost one third of the European population will be 60 years or older. And we can already notice that older people today in general have high demands and expectations of service, comfort and accessibility. Accessible tourism is an obvious market opportunity: based on statistics from Eurostat 2005, the core target group has been estimated to approximately 127 million people, only in Europe. New costumers, prolonged seasons and a stronger tourism industry is the obvious result of a good infrastructure when it comes to accessible tourism.

From the two different perspectives, the society perspective and the commercial perspective, the efforts to improve the accessibility goes in parallels to each other. The public sector is improving the accessibility in the public environment, social services, information to citizens e t c; while in the private businesses accessibility will market their accessibility of products and offers.

The tourists are dependent on a high level of accessibility both in the public and in the private environment. To be successful as a tourist destination, the whole servicechain must be accessible: hotels, restaurants, streets and pavements, public transports, care centers, civic information e t c must also be accessible. Therefore tight and fruitful cooperation between the public and the commercial actors is needed.

Further development of accessible tourism in Europe

Most business successes are based on a concept where the enterprise makes it as easy as possible for the potential customer to use the product or service that are offered. And this might be the only “secret” behind the success of accessible tourism – to make it as easy as possible for the customer. To provide products and services that are designed for all, and free from barriers. The first step in this process is to raise awareness, that together with a long- and short-termed strategy, knowledge, and support can improve the structure of European tourism as a whole and accessible tourism specifically. All tourists will gain from better access, higher quality, comfort and security. A success in accessible tourism is to a large extent affected by which conditions a destination can offer the visitor in terms of accessibility along the whole service-chain. No-one goes on holiday just to sleep in a hotel. No-one reaches the concert-hall without using any kind of transportation or movement in public areas like pavements, squares etc. And this raises the need of cooperation between different enterprises in different parts of the service-chain, but also a close interaction between the private businesses and the public actors.

For the future, some of the most important factors to develop accessible tourism in Europe successfully is to ensure that both private and public actors pays attention to the long term planning for further development of accessibility, training of staff, cooperation with external expertise, ensure an active exchange of knowledge and good examples on local, regional and international level, and to provide marketing through “mainstream” channels as well as marketing directed to the core target groups.

Despite a high level of ambitions and consciousness among individual tourism entrepreneurs, there is still a lot do before we can say that Europe is a destination accessible for all. We are only in the beginning of a process where we can and must learn from each other, share experiences and practices, and to cooperate in the efforts to make it possible to travel without barriers, in any European country, and across the borders.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

Resources

- Accessible Portugal, <http://www.accessibleportugal.com/>
- Buhalis/Eichorn/Michopoulou/Miller, 2005. Accessibility market and stakeholder analysis, p 53. OSSATE/ University of Surrey. Pdf.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Design for all Foundation: "What is design for all"? <http://www.designforall.org/en/dfa/dfa.php>
- Sito web ENAT: <http://www.accessibletourism.org>
- Iniziativa della Commissione Europea "Calypso": http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm
- Germany.tourism.de; Mete accessibili in Germania: http://dev1.germany-tourism.de/pdf/Travel_Tips_12_2009_engl.pdf
- Report sul turismo tedesco 2008, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/de_2008_en.pdf
- Handisam, informazioni sul Piano d'Azione Nazionale Svedese per i disabili, "Da paziente a cittadino": http://www.handisam.se/Tpl/NormalPage____297.aspx
- Sito web Independent Living, informazioni riguardo i diritti dei disabili nei trattati europei: <http://www.independentliving.org/docs3/edf98.html>
- Neumann, Pagenkopf, Schiefer, Lorenz, 2008: Barriererfreie Tourismus für alle in Deutschland, Erfolgsfaktoren und massnahmen zur qualitätssteigerung; <http://www.neumann-consult.com/17057.html>
- Sito web ufficiale per le informazioni sull'accessibilità della Danimarca: <http://www.godadgang.dk/gb/main.asp>
- Sito web ufficiale di Genova: <http://www.genova-turismo.it/spip.php?article369>
- Sito web Ufficiale della Germania: http://www.germany-tourism.co.uk/EGB/attractions_events/germany_for_disabled_travellers.htm
- Turisme de Catalunya, 2009: "Accessible tourism-good practice guide, Catalonia", Brochure
- ONU: Regolamento standard sull'equiparazione delle opportunità per le persone con disabilità, 2003 <http://www.un.org/esa/socdev/enable/dissre00.htm>

Lilian Müller

President of ENAT

Helsingborg (Sweden), 29th March 1960

President of ENAT and Managing Director, Tourism for All, Sweden, Lilian Müller has been working in the field of accessible tourism since 1995, and was one of the initiators behind Tourism for all in Sweden. Within Tourism for all in Sweden, Lilian has built up services like the Swedish accessibility database EQUALITY, accessibility counselling for the tourism sector, produced training material and held training courses for staff in tourism companies, and to train accessibility auditors. Lilian has been the coordinator and the responsible project manager at Tourism for all in Sweden, for a number of trans-national projects. She was also the Managing Director of Folkrörelsernas EU-forum (A regional network of NGO's) and head responsible for transnational projects and office manager at a regional Cooperative Development Agency. Lilian is married, has one son and two daughters and lives in Helsingborg.

**EN**Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part I

Part II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

'Tourism for all with all': methods of approach to the problem and examples of good practices

by **Giovanni Ferrero**

'Tourism for All' means hospitality on a broad-spectrum; it means an integrated system of services which allows each visitor, regardless of their health or their difficulties, be they temporary or permanent, to easily enjoy the fulfilment of the tourist offer of a territory and its particularities. 'Tourism for All' therefore means involving a multitude of protagonists in the tourism sector: beyond the facilities, which would be the first item that you would think of when travelling and in particular the accessibility regarding tourism, a major role is attributed to excursions to museums, artistic and cultural attractions, events, services of guides and support, not to mention restaurants and transport systems.

To be accessible and hence intending the area as a whole, by no means merely an element of the tourism industry. This regards a simple but revolutionary concept. Especially for those who have always understood access to the tourism experience as the birth-child of structural accessibility, hotels in particular. Postulating has never been more wrong, except perhaps for the theory of the earth being flat at the centre of the solar system, yet it has been exactly that for many, including CPD, a necessary step taken in the history of commitment on accessible tourism. It has happened on many occasions, that the associations of protection for people with special needs, particularly those of persons with disabilities, most often motor and sensory, implement a restrictive and punitive approach: the structure is not accessible, it does not comply with the law therefore it must be sanctioned. This approach can not be condemned, it is clear, because in terms of the protection for persons with disabilities sometimes a showdown may be the only viable solution and because sometimes tolerance can every now and then signify an incentive. For those however working in tourism, subject to the requirement of respecting human rights, in maintaining a collaborative and proactive environment: no

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

one can force nor the owner nor the staff of a tourist structure, lodgings or any other related service, to warmly welcome and properly handle a person with special needs.

The quality of reception, equally significant to that in accord of the architectural barriers, inspired by personal feeling and the inclination of the individual or of the property. You can not therefore even remotely think of creating an accessible tourism system without the active and committed collaboration of all occupied in this sector, more so in the case of facilities with many employees for whom the sensitivity must be transmitted and instilled in employees by the management or the owner. Situations in which the efforts of an organization are affected by an insensitive or misguided employee are too many and too well known (and vice versa, something never to forget ...). Therefore an approach that really links to the third sector, and conceivably a bit 'idealistic': that in which the public, an institution of protection of individuals with special needs, and private, together set in motion to create an offer of quality for all. In this sense the dissemination of cultural progress becomes a necessity for the development of the tourism system. Indeed it is argued by many as an activity for tourism for all, beyond creating opportunities for a rapidly developing market, contributes to improving the quality of tout-court, forming a receptionist for people with special needs makes it even easier to meet the needs of all tourists. And that is why adherence is required by those who believe to be part of the tourism industry. There is no way to persuade an owner of a structure to organize grand reception procedures within the company, including its employees, unless he is convinced of the economic opportunities, not just ethics, of actions taken. The adherence comes primarily from sharing some key points:

- accessibility for all is a way to improve the quality of services for all clients;
- accessibility for all is an opportunity not only from an ethical point of view but also from a commercial one;
- an accessible structure is more suitable for all;
- the usability of the tourism system induces an improvement for all citizens living in the area, particularly for people with disabilities.

The sharing of such point of views can come from successful efforts of conviction, the appropriate research of those who already have the seeds of such beliefs, the development of networks of relationships with organizations representing all services and businesses in the tourism industry,

direct knowledge of the needs of the industry from personal experience. It is obvious that an approach based on shared principles and persuasion becomes antithetical to the classical repressive and punitive approach based on the request of rights, the reference to laws and sanctions. A similar point of view is obviously not to undermine the need to assert the right of integration and that of equal opportunities, nor should it be deferred to affect the work of weighty and persuaded repression of discriminatory conduct: you may never contribute to or attribute to poor market knowledge, the refusal to host or distance oneself or have other type of discriminatory behaviour and reactions by managers of tourist services against persons with disabilities and their families.

However, work sharing becomes quasi essential or strongly recommended, especially as it requires of the tourist sector to make investments, because such investments are made with the right commitment; you do not go to break down barriers by also building a heliport on the roof, for the reason that you work 360 degrees on the accessibility of facilities and services, availability and sensitivity are not enough. It is necessary that the employer can see a possibility of a return on the investment, by identifying a market that will appreciate their efforts. Otherwise, without a shadow of doubt, excluding the particular understanding of someone who actually knows the needs of a person with disabilities, adhering to the norm remains exclusively formal; barriers torn down without any real conviction is nothing less but a mere formal adhesion to the law, which as such is unproductive for the client with disabilities as well as for the entrepreneur. And, something much more relevant, having to tear down the barriers leaves a type of cultural rubble, if you can force someone to knock down one step, its much more difficult to oblige him to be welcoming and ensure that his employees are the same.

From this point of view, the consequent need immediately becomes to involve those who are interested in exploring the market, perhaps by going through the associations. Having the chance to meet the right people people, as has happened in CPD in Piemonte with the project 'TurismabilE', for example with Federalberghi and GTA-Aica, you can create a lot of activities especially in terms of awareness of all members. At first perhaps, as was in our experience, the reception at first was a bit chilly and the participation low, but with perseverance and availability results are likely to improve.

Engaging the tourism industry and focusing on the possibilities offered by an untapped market, if you can give credible figures, can be a useful

starting point; empathy in the opposition can help! Imagine being a landlord, usually the subject of barbs from associations who question its level of accessibility when most of the time the accessibility of the structure was designed by a competent professional and verified by the ASL! All this adds up to that most often accessible rooms are almost always empty because they do not want nor clients nor non-disabled tourists with disabilities. And what then? Then the path is long and difficult, but certainly it becomes less difficult if we can work together in a positive way, possibly by trying to throw some ideas to other categories, such as architects. There are very few people among the designers who really fully apply the principles of design for all: not if they have bad architects, because the truth is obvious to all. If great professionals like Calatrava can produce a monster of inaccessibility such as the bridge over the Grand Canal in Venice, and this is not an isolated case, it is clear that an understandable generalization is passable.

The problem is that accessibility is often overlooked for the reason that what is accessible from the idea of being ugly, hospitalised and wellbeing. There are examples, however, of quality facilities fully accessible to all types of disabilities; the difficulty is being able to disclose it. Just think that the recent World Architectural Conference held in Turin in 2009, has not even hosted a report on 'the design for all' and on 'Universal design'.

The last point definitely worth touching, is that "Tourism for all with all" means to involve other institutions and/ or associations active in the third sector, shifting the emphasis of parochialism which often prevails in relations between associations. In fact, in the area, related social activities can add value for tourism but also in a broad sense of the word, from the department of transport with its equipped means, to the dialysis centre, to associations which organize excursions to equestrian centres who offer its activities to persons with disabilities. If, therefore, it is tourism which usually leads to an increase of services for the local population, in some cases tourism services could be activities already in progress and they too could be included in the tourist sector.

Certainly working in the wake of the field, exploiting experience and suggestions, for an association as CPD is much easier than staying, as has happened in other cases, an unheard prophet in his homeland.

Giovanni Ferrero

Director of CPD Onlus - Consultancy for people with disabilities

Turin, 11th June 1972

After working in real estate, and now dedicated to Consulting for those in need, a non-profit organization of which he is currently Director. He began his work in Tourism with the ' Piemonte Project for All', which was carried out two years prior the 2006 Turin Olympics; the initiative was revived in 2007, with a new approach, the project "Turismabile", which is still ongoing. In 2003 he founded Forma, a training agency in Healthcare and Social matters.

**EN****Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

Transparent accessibility, accessible design, legislation

by Eugenia Monzeglio

The concept of “**transparent accessibility**” and the demand for its concrete application has been created in the scope of tourism for all. Accessibility is a clear requirement that combines the usability of structures, objects, routes and services, by any person, in conditions of autonomy, security and non-discrimination with aspects of pleasantness and expressive value, avoiding connotations of “hospice type” or configurations that stress or stigmatize disability, following and including the principles and methods of universal design.

Accessible Designing in a tourism environment is no more and no different than accessible design in any other field. In fact, all or almost all locations of places touched by the presence of tourists, including those where people who are not constituted as a tourist live, as they are places that are part of daily life (such as transport, footpaths, road crossings, commercial activities) and to which all persons are addressed. Other places may be frequented irrespective of the tourist places such as leisure, entertainment, catering, entertainment or spaces linked to cultural activities, exhibitions and demonstrations. Some places are undoubtedly part of purely tourist activities as:

- the accommodation structures from hotels to holiday homes to cottages to bed & breakfasts to resorts to camping and to mountain huts. However it should be noted that many of them also host non-tourists (people moving and staying in accommodation facilities for work-related reasons);
- swimming establishments;
- so called tourist routes, linked closely to tourism and leisure activities as well those of a more “educational” nature. Therefore accessibility in tourism is always the same, except with some additional attention oriented towards information, hospitality, availability and making more a comfortable and enjoyable stay for all tourists, including tourists with disabilities and particular needs.

➔ **Versione Italiana di questo articolo a pagina 33**

EN

Parti I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

Accessible Designing in the tourism environment is the ideal path that:

- is not designed to meet the technical standards on accessibility, but to respond to needs, desires associated with an effective, safe, enjoyable, satisfying and independent use of buildings, open spaces, furnishings and equipment. Tends to ensure accessibility and usability generalized with appropriate solutions incorporated in normal design process, regardless of regulatory requirements, rather than trivially adapt the project to the accessibility features required by the rules;
- does not merely apply a rule, but wants to create better spaces starting from the more “fragile” and complicated human condition.

Accessible design is inclusive design, universal (Universal Design) and multi-versal,

- as universal solutions should not be separated and segregated and, therefore, to overcome the distinctions that make paths or separate entrances for people with disabilities: only by doing so moves towards creating a truly accessible area for all;
- multi-versal in what represents a wide range of solutions that facilitate all people, not just people with disabilities and offers different solutions for human differences, because from the start design is meant to include, rather than exclude, human diversity, which, among others, are not always linked to situations of disability;
- recognizes the importance of “how the solution appears” (which should be attractive and pleasant), in its expressive value, its communicability, its connotation of “not hospice” (the form which gives value);
- is based on the principles of autonomy (opportunity for persons with disabilities, to move and take advantage of space and services independently, without the help of outsiders) and self-determination (ability to assess the conditions of accessibility in respect to their needs, without relying exclusively on “stickers” too often over simplified and unclear).

Accessible design (inclusive, universal and multi-versal) relies on a set of working guidelines to achieve accessibility, fruition and usability of spaces, objects and services:

1. optional multi-project solutions;
2. refusal of special solutions and discriminators;
3. spatial differentiation to meet more needs and desires;
4. its ability to allow self-evaluations of the possibilities;
5. multi-sensory design;
6. facilitate the understanding of space and activities;
7. facilitate orientation and way-finding;
8. enable and facilitate communication;
9. calibrate accessibility depending on location;
10. seek safety and make it “clear”;
11. search for wellbeing and comfort (no fatigue, no discomfort);
12. strengthen the autonomy;
13. provide flexibility / customization of space;
14. integrate accessibility of space with “facilities and services”;
15. aesthetic and expressive value, communicative characteristics of a pleasant environment.

Accessible design is the first fundamental condition for the tourism sector that you want to characterize as inclusive, considering social inclusion as the result not only of non-discrimination, but also positive measures put in place to ensure equal opportunities. The ability to access and use the structure becomes the prerequisite for:

- allowing tourists with disabilities and special needs to consider a tourist offer or in choosing a tourist itinerary;
- have access to the experience.

Among the several possibilities of having an experience (a direct experience, indirect, mediated and re-created) the priority is direct: access to an experience with “building” interventions, with alternative solutions, with equipment and aids for movement, with solutions “at a distance” subject to the proposals for all the tourists and not just for tourists with disabilities. Often, the inaccessibility of some element (like a stairway, a floor, a fresco), which can only be viewed from a distance or through virtual reality, without really physically moving

there, is both a learning method common to all, and an aspect of protection and preservation of the object (safety glass on the mosaic floor of Aquileia, and the full-scale reproduction of the caves of Altamira).

Information is the second fundamental condition for the tourism sector that you want to characterize as inclusive. Assessing and communicating the accessibility, can not be regarded as sufficient and adequate by using only “stickers” and symbols, that informs you if a space is more or less accessible. Respecting the principles of autonomy and self-determination and the need for reliable information and, wherever possible, objectiveness on accessibility necessarily implies that the accessibility evaluation is not exclusively expressed with the definition of a valued judgment “accessible or not”, but materializes into a technical and complete description of the level of usability of the same structure. Furthermore, clear information on accessibility allows self-assessment of their possibilities.

Accessibility is possible

Accessibility for all in the tourism environment, particularly in Accommodation structures and buildings and areas frequented by tourists, especially places such as that of culture, is a requirement that you can have because it does not cover extra costs (if accessibility is planned and thought of from the ideation and planning) and anyhow offers more for everyone. This statement is accompanied by some problems that need to be addressed:

- very often the accessibility requirement is obtained anonymously and with appearance and configuration of “Hospice” type or “dedicated” solutions, which often prove inadequate and also non functional (one only has to think of the indiscriminate use of the so-called stair-lift or the choice of certain sanitary services);
- accessibility is often seen as an essential quality of the environment, but only as a requirement for people with disabilities;
- rarely or almost never consider accessibility for people with sensory disabilities (visual, auditory), intellectual, mental

and with multiple disabilities, ignoring the fact that accessibility is perceptual to the environment.

Accessibility is “due”

Accessibility for all in the tourism environment is a requirement which needs to be obtained because, other than conforming to a human right, it is a legal imperative. This affirmation is accompanied by some issues that need to be addressed:

- accessibility is often identified only by applying certain norms;
- there is often a strict regulatory compliance:
 - by doing “minimum” (e.g. for accommodation structures only having the minimum number of accessible rooms required by the law);
 - not stipulating what the standard requires (e.g. quantity and quality of sanitary services, type of health care to be provided);
 - hiding and “disguising” or failing to highlight and communicate interventions for accessibility;
- it would be useful to apply the principles of differentiated accessibility adjusted to the different situations (especially for existing buildings!) as well as to the equivalent accessibility;
- it is necessary to be updated on regulations, and especially by professional (architects, builders, executors, public officials and inspectors).

Ultimately the goal of accessible design is undoubtedly to find those architectural and technological features that can make structures accessible in a pleasant and non-invasive way, building beautiful and suitable environments for all. Equally important is the symbolic message, that interventions for accessibility put forward, which are worth as much as their actual function and therefore should never be hidden or softened with superfluities. The communication skills of architecture and its connotative value are very important because they intentionality shine out against accessibility and inclusion.

What are the Italian standards for accessibility in the tourism environment?

How many are there? You can certainly say that the two technical standards for accessibility in force in Italy (The Decree of the Minister of Public Works No 236 of 14.06.1989 concerning housing and private places open to the public and the Decree of the President of the Republic no. 503 of 24-07-1996, which relates to buildings and public spaces, including those temporary) may involve tourism for all, which, as mentioned above, is affected by accommodation facilities, places of leisure and entertainment, from sport, places of culture and sport as well as the structure of paths and mobility. More recently, and only in relation to places of cultural interest, have more regulatory suggestions, (Decree of the Ministry for Cultural Heritage and Activities of 28-03-008, "Guidelines for overcoming barriers architectural places of cultural interest ") been issued or rather addressed. Among other things, these guidelines are particularly interesting because they resort to international principles of Universal Design and because they also confront the problem of perceptive accessibility for people with visual problems. It is obvious that these guidelines interest a large part of the tourism environments as expectations, interests and desires of the tourists are directed towards Cultural heritage.

Under the Guidelines, the accessibility of cultural attractions regarding historic parks and gardens, archaeological areas and parks, urban spaces, buildings and monuments, places of worship, exhibitions, museums, archives and libraries. Specific guidelines for accessibility are cited for each of the areas identified above. Do not underestimate or overlook the potential of the Italian technical standards on accessibility, which is inspired by a concept of performance type, that allows you to propose alternatives to those rules, provided that they meet the design criteria. One should also consider the supranational regulations: the "ONU Convention on the Rights of Persons with Disabilities" (2006) considers the universal design (Universal Design) as a general obligation (articles 2 and 4) and the Universal Design, its principles and its guide lines, are intended as usual design practice, that goes beyond removing and overcoming architectural barriers.

Eugenia Monzeglio

Architect, lecturer in Universal Design

Turin, 18th September 1949

Coordinator of the postgraduate course “Universal Design. Multi-sensory and inclusive design” of the Politecnico di Torino.

Architect, lecturer (until 2009) at the Politecnico di Torino. Author of several contributions have appeared in papers, monographs, magazines on the topics of Universal design and inclusive, of life and safety at work. Professional activities: collaboration with designers and associated studies (Collective Architecture in Turin), consultant of the Council for those in need of Turin and of the ‘Regione Valle d’Aosta’. Part of CERPA (European Centre research and promotion of accessibility) and IsITT (Italian Institute for Tourism all).

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions



The certification of the quality of tourism in Italy: experience in dealing with the accommodation facilities and possible solutions

by Giovanni Antonio Cocco

In merit of the certification of quality of the Italian tourism system, experts and a few others came aware of the fact that ISO - International Organization for Standardization - in 2005, at the initiative of Spain, created the TC228 working group, with the aim of developing specific standards concerning quality in tourism.

I refer to this working group certainly not to underline that it is administered by Spain and Tunisia and not by Italy, contrary to what one expects, but rather to discuss the question of the certification of service.

ISO aimed to create technical standards applicable to the tourism sector but Italy, France, Switzerland, Germany, Austria and European organizations in the sector as Hotrec, stood together and opposed this solution: a stream of the meetings held in Tunis and Madrid in 2005, the compromise reached was to allow the group TC228 to develop standards on tourism but without touching neither catering, nor accommodation nor their classification.

It was a small victory, beyond union issues, for reasons of rationality consistent with the Q mark - Calidad Tourism of Spain, even the ISO rules for defining quality, namely what is important to the customer, were made by checking the process and not the service. To put it another way, perhaps exaggerating a bit, the assumption was the following: quality is created if you follow the procedures. This view contrasts with a second diametrically opposite: the perceived quality in tourism services can be measured and monitored, making sure the service exists and not the procedure which the same service

→ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 40](#)

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

materializes. When in 1997 the Italian Chamber of Commerce decided to launch a quality policy, they found themselves also facing a crossroads: certify the process or the service.

The road was obviously the choice of service control and not the control of the process and since then, with this logic, specifications for hotels, campsites, beaches, etc. developed. Over 5,400 companies of almost 11,000 visited have been certified; then called "Quality Hotel, and now called "Italian Hospitality. "

There are two reasons why I firmly believe the correctness of this path even after many years; the first dating to the type of our tourism businesses, that are small and very small sized: building a quality system based on process control, in a business environment like ours, literally means not being serious. Our entrepreneurial business is structurally geared more to do and less to plan, more to resolve than to foresee, and a system based on the control of the process, although useful, tends to be discarded. Without considering the cost, which is prohibitive for many companies.

The second reason, however, is that control of the service is more "usable": by this term I intend to refer to a certification system with the capacity needed to adapt immediately to changes in customer needs (time to market), at little cost and, not least, to be understood and internalized immediately by the companies: if the word tourism should be linked with the word emotion, a quality-oriented system on the verification of service immediately clarifies what factors cause an emotion and this means giving an added value first for the entrepreneur and then to the customer: how can one procedure a smile?

Furthermore, the control of service is a simple system that offers entrepreneurs and / or the Director the most powerful weapon to offer quality: the involvement of staff. Someone said that if something is explained it is also forgotten, but if the same is shared, it is kept forever. The involvement of staff is our competitive weapon, the real lever that makes the customer satisfied.

From the above it is clear that, after many years in contact with "TQI (Total Quality Improvement) and Italian Hospitality, I firmly believe that a quality system in the tourism sector, must be oriented to the verification of service and any evidence otherwise might remain a dead letter. Then a green light to create the specifications oriented to measu-

re all services in the structures: this is a simple and immediate way to measure and improve, aims that everyone has, without exception.

In the case of tourism for all the question repeats itself exactly, but we need to make small distinctions. Tourism for All, to say as foreseen by those of Calypso (EU project) implies turning to the elderly, the lower classes, to the youth and to persons with special needs. Of course, the distinction is clear: the four targets defined by the project can and should be treated very differently because they are different targets and, consequently, have different needs. Personally I would regroup the four classes into two: one part the elderly, the lower classes and younger generation and other people with special needs.

The limits between the two groups needs to be collected primarily, thus defined it is not clear and as all limits, has many overlapping areas. For example, the limits between the first and the second group would be defined at the moment, completely subjective, in which the components of the first group began to have special needs and the limit is easily explained just by the word special needs. As soon as a component of the first group has or thinks to have special needs, they immediately enter into the second.

The first group remains fully valid as a concept expressed earlier regarding the certification of service: no need to develop a specific certification as the general quality is sufficient. The main need of this group, is exactly the same as a tourist not classified: the protection offered by a quality mark and necessary conditions are sufficient to ensure the correct use of the service. No need to add more. Tourists must be protected from false information, as sometimes happens in the location of the Hotel, for example on the distance from the sea or a golf course: certified service means to establish whether the rooms are soundproof, or if the bathroom is in proper state of repair just to name a few. Nothing else is necessary for "normal" tourists as nothing else is necessary for a tourist belonging to this group.

Then if you go down on price, a determining factor (but not always) in this group, you start thinking on a level completely different which can be defined as the different seasons of tourism: First, you should always maintain an adequate level of customer service regardless of the price paid; there is a minimum level of service below which no low price justifies the lack of hygiene or maintenance. If a tour operator, to

maintain a low price, avoids cleaning the rooms or maintaining the lift, this operator is destined to soon close and change business.

Turning to the different seasons of tourism, and therefore wrong seasonal adjustment, for example it should be noted that there are different fruition of tourism products: for example in the case of the elderly, a “sea” product should be presented during June / July or September / October, periods when weather conditions allow a better quality of life in these periods; moreover prices are lower. But this is not relevant for quality. The quality is either there or not there regardless of the period.

Entering the second group however, those of tourists with special needs, the matter becomes more difficult to solve due to the fact that special needs are completely subjective and therefore infinite. A pregnant woman or ladies in convalescence with special needs are very different from those confined to a wheelchair or who can not eat certain foods. Also in these cases the first reasoning, is that the tourist establishment must have minimum levels of service and quality certification precisely to guarantee these. Immediately afterwards, however the personal factor replaces this and in this respect, there are two schools of thought: there are those who say that these requirements must be met with one or more specific certifications and those who instead say that the quality of a structure is one that allows the customer to understand in a more or less assisted way, if and how the structure is suited to their needs.

Personally I think that the second hypothesis is that more ethically correct, first of all not to marginalize people: it is a matter of respect. Who can tell whether a structure is more or less suitable for a person with a wheelchair only because it has no architectural barriers and minimum ramps? Just ask those who have these needs: the answer you get is that everyone has a degree of standardization and no particular need to be certified because it is an immediate risk to the operator and the customer to exclude some facilities from potential uses.

Today the advent of technology helps us a lot in this process of humanization: Internet can showcase what you have and then every operator has the opportunity and the possibility, at a practically zero cost, allowing the customer free to choose according to their personal and more subjective needs. Of course this does not apply to those

cases where there is a specific request for personal assistance or presence of dedicated machinery or equipment. But here of course leading to another issue which is the boundary between receptivity and hospitalization. Even if such cases exist and are unfortunately all too common, I believe that they should be excluded from the reasoning of certification of tourist services. The risk is to become either over guaranteed or too superficially.

Returning then to our two groups of tourism, and taking again the word emotion borrowed from the vocabulary, I believe that everyone, without distinction, without exception, must, and not can, have the possibility to be able to feel emotions when having a vacation. Escape, to live a different reality from the everyday "rut" is an absolute right and who runs a tourist business is aware of this need.

The mark of quality, the certification of services, Italian Hospitality serves this: on one hand providing objective evidence to the client on what exercises can address his or her choice beyond any opinion more or less true, today acquired through social networks or the web2; they also serve to understand the operators, increasingly isolated in their choice of competitive positioning, which level of service, what a client expects, to which services are directing their choice.

Quality has no price. Quality pays and is a testament to which in as much as it asserts, bringing research conducted recently by the Institute which I hereby direct that: Italian Hospitality has a 10 percent higher level of the average occupation of all structures, are seasonally adjusted and are more open to foreign tourism. This naturally is not because they have achieved the mark "Italian Hospitality" but the fact that these operators put passion and dedication into their work that others do not. If anything, our merit is in having chosen the correct measuring instrument.

Giovanni Antonio Cocco

CEO of ISNART ScpA - National Institute for Tourism Research

Rome, 5th October 1959

Giovanni Antonio Cocco is CEO of ISNART ScpA - National Institute for Tourism Research - Society of The Chamber of Commerce since 2003. Graduated in Economics at LUSS (1983), Chartered Accountant registered at the Court in Cagliari, Master in Economic Development at the Tagliacarne Institute Rome (1984), MBA SDA Bocconi University in Milan (1986). CEO of Unico di Emporio Italy (e-commerce) and Noise (agriculture and renewable energy). His career also covers other areas such as e-commerce, foreign trade, telecommunication and general consulting. Worked for almost 20 years with the Italian Chamber of commerce and abroad involved in the competitiveness of Italian firms.

EN**Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

Welcoming tourists with special needs: a way forward for modern and conscious operators

by **Nadia Bravo**

“I’m not standard” in this simple statement lies the secret of quality tourist reception, one which knows how to treat the traveller as a complex universe and can express a variety of needs which the operator, as recipient of the temporary trust and expectations of the mediator, is called upon to respond in the best way. Within this logic tourists with disabilities will be recognized, first as a client / guest with expectations and common motivations as are those of others.

On the other hand if we consider a vacation for a twenty year old, it is likely that destinations such as Ibiza or Rimini come to mind; no matter whether the twenty year old is celiac, blind or in a wheelchair, he is simply willing to pay for “sunbathing and to go dancing with his peers” and that is how he is exercising his “right to have fun and be young”. If we think in this sense it is clear that the “role” and the “duty” of the operator is to mediate between the expectations and the steps that would ensure the realization of the holiday in terms of comfort and safety. The key element to face, in a modern and efficient way, is the theme of welcome to all and thus the destruction of prejudices, fears and cultural barriers that lead us to identify tourists with special needs as only people with disabilities and even more people with disabilities as recipients of our compassion or as “intruders” who hamper the quality of life of the place. After all who can say if it is easier to satisfy the lover seeking to fill the room with flower petals to honour his partner or a blind customer who requests that his guide dog sleeps in his room, or the guest that needs to keep their medication in the refrigerator. Or we ask ourselves if there is a

➔ **Versione Italiana di questo articolo a pagina 46**

EN**Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Part II**
Tourists with
special needs**Part III**
Marketing and
Tourism for all**Part IV**
The commitment
of institutions

difference between a family that requires a large room with a cot for twins or a customer in a wheelchair who requests a spacious room where they can mount their travel lift. And yet, we think of how any operator manages to deploy all their contacts to satisfy a client who wants to buy truffle out of season or fine wine, and then ask why the same operator should not organise to find a means of transport with footrests or a tour guide who knows Italian Sign Language in the area in the same way. And finally we reflect on why we recommend so many alternatives for a typical dinner of the region and yet it is hard, or you feel unprepared to suggest an accessible restaurant that serves typical dishes for an intolerant?

And this is the reality; perhaps we are unprepared to “welcome” questions that are not standard, that are not really impossible, bizarre or simply are less usual, perhaps because too often we do not find adequate answers. After all, in most cases, the obstacle is not in the request itself but in the inability of the operator to predict and in equipping - in terms of facilities, services and information - to reply satisfactorily. It is easy to see that this task is not exclusive to accommodation but to all the professionals involved in the organization and implementation of the “tourist experience”. The quality of tourism, in fact, is inevitably linked to the quality of all its parts and the efficiency of everyone involved including, among these, the tourists themselves in communicating their needs.

Given that you live a trip three times: when you prepare, when you are actually there, and when it evokes the memory, and given for granted that every tourist is a different story for culture, interests, needs, availability and economic level of autonomy you intend to follow certain principles that should be considered and applied by tour operators to “accompany” the tourist in the full enjoyment of the holiday, in accordance with their expectations, interests and needs.

Know and recognize the needs of tourists

Knowing the needs associated with different types of disabilities or illness is a prerequisite for organizing a welcoming atmosphere and make a service more responsive to clients needs. Be completely informed, professional and truthful about the specific needs of the customer during the booking process, this allows you to organize the

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 32](#)

trip with minimum disruption and eventuality, in favour of solutions which, at the same cost, improves the quality of experience and the level of customer satisfaction. For example, be aware of the need of a client who has a bladder catheterization so as to allow for a break during a day trip in a hotel or along the route, suitable areas, or if you know that a phocomelic client is travelling alone organize aid in transporting luggage to the airport or hotel.

Analyze, evaluate, integrate and improve the offer with respect to different needs and diversify

A good operator should be able to “read” its offer - package, structure and service - according to a diverse audience and evaluate if their reality is usable, in a safe and easy way by an increasingly diverse customer and less ‘standard’. Through analysis we can identify improvements, devices, solutions and attention that can improve the product and make it more comfortable, pleasant and functional for everyone. For example, the proper management of slopes and removing of obstacles in generating accessible environments, but also more comfortable for all (buggies, trolleys); if a Tour operator when selecting a destination spot also considers accessibility as a survey parameter they may “sell “ that target to a broader range of customers at no additional cost; if in the evaluation of a supplier who rents bicycles, I also rate the availability of a tandem (also usable by blind people) or with a bicycle seat or trailer for my children I manage to offer my customer a more complete and more satisfactory service.

Be prepared to personalise the offer and develop good problem solving skills

It is important to remember that every tourist, even a guest with special needs, is an individual with his own culture, habits, level of autonomy and communication and should be treated as such. Precisely for this, once I have found that my product / service has a good level of usability, I engage in adapting and customizing it according to the needs and expectations of the event, with the aim to guarantee

the full participation and customer satisfaction . It is therefore necessary to provide and acquire information and contacts to deal with any eventuality (availability of medical service, hospitals, orthopaedic, tire shops who can repair the wheel of a wheelchair, car rentals with equipped vehicles, tour guides who know LIS language, etc.).

Clarity in communication in all its forms

For any tourist there is nothing more annoying and unpleasant to discover a different and inferior reality to what they have envisaged and have been promised. Objectivity, detail and reliability of information are key elements in customer relations and in the gradual process of conquering trust. This is especially true for customers with special needs for whom incorrect information, or rough estimates or superficiality does not determine only a natural discontent, but can turn into unpleasant situations of embarrassment, discomfort and even danger. The valued and willing “trust us” is insufficient and unprofessional in reassuring customers with disabilities who usually require technical, detailed, updated and trusted information to carry out their own “evaluation.” Tools and operators who play an important role in communication should always strive towards a positive simplification, remember that the value of information is related to the subject that needs it, so we need to listen and understand the need of information and the personality of the same interlocutor using technical reports, appropriate language and expressions.

Respect, common sense, helpfulness, kindness and “listening” as characteristic elements of the staff of the facility / agency

Remember that a cordial, helpful and professional relation when dealing with customers with special needs is one that is noteworthy. Paying special attention is an important way to be helpful: assuming that you already know the contents of the request, underestimating or ignoring details or the need for confirmation, impatience, attacking the other person and having your prejudices are not factors which promote knowledge and build the relationship with the customer.

Remember that the reception is made of static aspects (structure and organizational-furniture, decorations, flowers, lights) and dynamics (people, environmental and social-relational gestures, words, attitudes) and that both contribute to customer satisfaction

They are in fact contradictory and useless, the reality perfectly accessible, warm and welcoming, however where staff show prejudice, intolerance or discourtesy to guests with special needs as there are inconsistent realities that have consolidated experience and professionalism in welcoming customers with special requirements however they have architectural or communicative barriers (e.g. web site inaccessible); elements that in the eyes of the customer, when confronted with an attitude of little attention in finding practical solutions and taking steps that could improve the usability and autonomy guest with special needs.

To learn from experience but without falling into facile generalizations

The operator should look at the experience of welcoming guests with special needs as an opportunity to gain suggestions, advice and information on ways to improve its service progressively. The reception, in fact, is an ongoing process and growth, only the constant attention to the customer and his needs, and commitment to wanting satisfaction will allow you to offer a superior quality service. On the other hand we can not think that the fact that “welcoming” a customer in a wheelchair allows us to consider ourselves experts or specialists: a good operator, in fact, is that even with long experience, knows how to give more attention to the customer without taking anything for granted.

Know how to promote “Accessible offers”

The reception begins from the moment you start to organize the trip: the operator is one that effectively reaches and attracts customers with tools and appropriate manner. Obviously this logic is particularly true with tourists with special needs. Making the offer visible to

many users through accessible technologies in a friendly and professional way is one of the focus elements of quality in tourism.

A policy of prices, offers and conscious and non-discriminatory promotions

In tourism, anyone is willing to pay if they see their expectations met : this is true even for tourists with special needs. If an operator provides a fully usable product, in compliance with the time of booking, discounts are not required, but it is a choice, to apply discounts or benefits to customers with disabilities. On the other hand, conversely, a reduction is appropriate and appreciated if the offer does not meet the promises or if the technical conditions do not allow tourists with special needs to enjoy the same space and services accessible to all other customers. In this sense, another crucial point is the attention that the operator must have in the creation of promotions and offers, that they are usable by all customers, without distinction of any kind or, if not impossible, to communicate the conditions of the proposal clearly and correctly on how to join.

If, for example, a package with relaxation lounge, sauna and massage at a reasonable price without specifying any conditions is proposed, I assume that everyone who has paid, can benefit. However, if the spa has architectural barriers it is easy to guess that a customer in a wheelchair, without discriminatory intent by the operator, remains de facto excluded from the possibility of enjoying the offer being somehow cheated by the communication proposed by the operator.

The intention of these considerations are simply to create an incentive for tour operators, an opportunity to reflect and get involved. To decide to improve their level of reception by taking into account the diverse needs of visitors, without discrimination, is a commitment, a choice that grows steadily over time. Procedures are not unified and consolidated, there are no certificates or stamps of quality, are no economic investments sufficient to “impose the norm” ... welcoming tourists in all its meanings, is an art, an attitude, a responsibility , a commitment and perhaps even a challenge.

Nadia Bravo

Coordinator of Project Turismabile

Savigliano, 9th April 1974

Graduated in Architecture, began to work on “usability” through the project Accessible Parks by CTS-Student Tourist Centre. In line with the idea that architecture should be “functional” according to the needs of man, investigated the themes of the ‘Design for all’, expanding its scope to issues of ‘welcome for all’ and in effective communication. Since 2008 has collaborated with the CPD following projects on the breaking down of architectural and cultural barriers in tourism, in nature and in museums.

**EN****Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

The Turismabile Project of the Regione Piemonte

by Paolo Osiride Ferrero

Talking about Turismabile means talking about a dream, an idea, a hope. The hope that one day pictograms disappear and everything from parking to hotel rooms, from trains to post offices, who have separate spaces for able bodied and disabled, but are simply “for all”. It is a hope for tomorrow, of course, reflected today in a series of initiatives aimed at a change in culture. Projects dedicated to particular needs, to situations which CPD investigates and tries to propose viable solutions as in the past to transport, the removal of barriers; projects that are juxtaposed with what has become the institutional activities of the Consulta, the assistance to people in need with dedicated services: supportive transport, counselling, companionship and contrast to the solitude of the elderly.

Dream, idea, utopia, we said. In tourism the dream is that of the joy of discovery, the desire for knowledge and desire to see and understand are no longer limited by barriers. That is permissible to aspire tourism for all, in the broadest sense. For people with disabilities, motor, intellectual or sensory, for obese people, for those who have intolerances, allergies, for those who have reduced mobility also if only temporary. Thus, Turismabile was formed: from a dream and finding that people with special needs are not the subject of social tourism, which often means a hospital near the sea, but paying a commercial entity and as such entitled to claim a range of services.

What is the difference in fact between the money from a tourists with disabilities or special needs and the money from an “able bodied” tourist? Perhaps the money of tourists with special needs is worth less? This is a mandatory prerequisite, as well as representing an area of training relatively compelling to professionals. Launching Turismabile, also by the sensitivity of the Regione Piemonte and the Tourism Council which supported the Tourism for All project immediately, taking it and turning it into a brand that identifies policies for ac-

EN**Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Part II**
Tourists with
special needs**Part III**
Marketing and
Tourism for all**Part IV**
The commitment
of Institutions

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 53](#)

cessible tourism in Piemonte. Turismabile was also formed from the experience of Piemonte for All, a project that between 2003 and 2004 carried out the monitoring of accessibility of 10 thousand accommodation facilities in the Piemonte, in particular the Olympic axis. The best heritage of the project has been the realization that monitoring is not a conclusion, but only a start. Monitoring facilities does not necessarily mean increasing the number of tourists who go to a certain territory. With the Department of Tourism of the Region, we have tried to reverse the idea: starting by enhancing what already exists and by promoting them with the canons of traditional tourism promotion, trying to create numbers to convince everyone that Tourism for all is a business opportunity as well as a social opportunity.

From this starting point we realized, with the invaluable help of ATL, 25 itineraries “for all” in Piemonte, verified by qualified personnel; the first surprise was that the vast majority of cultural and artistic heritage of Piemonte are accessible, from museums to the Sacra di San Michele. We promoted an educational itinerary, reserved for journalists and 50 Italian and foreign tour operators, and an International conference dedicated to tourism for all that was held, two days before the inauguration, in the beautiful scenery of the Reggia Venaria Reale.

For 2008 the challenge was to create an integrated system of services that constitutes to what we call “a chain of accessibility”: the availability of information, transport, the ability to shop or visit museums, to the constancy after returning home, the accessibility chain consists of all the activities that render access to a territory and its tourist attractions. The purpose of Turismabile is to create interconnections between the different realities in the region, which already undertake such activities and to promote the existence in Italy and abroad, both among tour operators both from individual potential users, in a way to provide the necessary material sufficient for the creation of their holiday. Turismabile is therefore proposed as a collector of services and a point of reference which can provide accessible tourism solutions for anyone wishing to travel to Piemonte, the holiday destination for one and all, whether an individual tourist or tour operators. And this is where the idea is truly innovative: on the one hand the awareness that being accessible is not only related to the single structure, but the territory as a whole; other than making sure services without barriers

without promoting them is a contradiction in terms. In all areas, and in tourism in particular, creating without promoting means doomed to failure. How to promote? With difficulty, a little at a time, gaining public confidence in small steps, but especially with the integration. In what sense? In the sense that tourism for all is an aspect of tourism in general and as such should be promoted, using traditional channels, from workshops, by media relations, to educationals. But above all to convince those who create Tourism Promotion of the territory that accessible tourism is a resource and as such should be enhanced, by inserting them in promotional activities already planned, such as attendance at fairs, press conferences and publicity campaigns. That the territory is open to all and available to meet the specific needs of each tourist is a message that works in terms of promotion.

The role of promotion becomes increasingly important, especially abroad where the culture of tourism for all is more deep-rooted than in our country: the increase in presence can provide inspiration and encouragement and resources especially for those enthusiastically approaching this new sector. Particularly in light of these considerations, it becomes necessary to think of tourism for all in the double directive of awareness and increase the supply and promotion to potential clients with the strategies of tourism in its broadest sense: the ethical and social perspective is achieved complementary to that of tourism marketing. A change of mentality and culture before involving the interested entities that propose to work on tourism for all: withdrawing from the social perspective becomes one of the most direct routes, although certainly not quick or easy to achieve. And this is one of the cornerstones, if not the cornerstone of Turismabile to create activities in a complementary approach to that of the request as well as to that of the offer.

“Different needs... the same desire to travel” from this reflection, in 2007, set the Turismabile project and the challenge of transforming the Piemonte into a territory hospitable to all. An ambitious goal that stems from the fact that the motivations to travel are the same for all tourists, regardless of their ability or specific needs. A right to travel, that many people are unable to fully exercise. Turismabile is created with the intent to reduce the gap between the desire to travel for people with specific needs and practical ways to have their holiday in terms of comfort and safety. Turismabile proposes a new approach

that attempts to overcome the concept of social tourism and a “dedicated solution” focusing on the tourist as a “complex world”, in its multiplicity of meanings: children, elderly, people with physical, sensory, intellectual disabilities, people with food allergies or chronic illnesses, pregnant women etc.. A “Tourism for All” which, starting from the needs expressed by tourists with disabilities aims at a more attentive tourist system aware of visitors needs, enhancing and promoting its territory in respect of a wider audience.

In these four years Turismabile has become a kind of brand that identifies all those organizations able to offer a high quality tourist product, capable of combining the basis the tourist industry with the attention to the needs of a request for hospitality which requires attention, dialogue and technical expertise. Turismabile in practice today is:

- a working group that acts through training and awareness of accessible tourism resources;
- a call centre for tourists with special needs, offering support and advice in planning vacations in Piemonte;
- a one-stop free counsel for Hoteliers in the area of accessibility and the removal of architectural barriers;
- has a website www.turismabile.it with over 750 pages of tourist resources: a reference point for tourists with special needs who want to come to Piemonte and for all professionals who want to deepen the topics of accessible tourism;
- tourist itineraries and accessible offers, adaptable and modifiable according to the needs and expectations of individual tourists;
- implementation of initiatives and events to promote tourism for all (workshops for Italian and International Tour operators, Eductour for journalists and opinion leaders in the world of disability, congresses and conferences, participation in trade fairs, etc.)

Furthermore, in 2009, CPD and Turismabile were called to be part of the Ministerial Commission for the promotion and development of accessible tourism, endorsed by the Minister of Tourism Michela Vittoria Brambilla, who wrote the first Manifesto of Accessible Tourism.

Paolo Osiride Ferrero

President of CPD - Consultancy for people with disabilities. Project Turismabile

Turin, 6th June 1938

After working as an employee at the Municipality of Turin, decided to follow his passion for music and, while studying at the Conservatory of Turin, entered the competition as a tenor in the lyric chorus of Rai, where he sang for 21 years until the closure of the same choir. In the interim teaching music in some schools in the City. After retiring from the scene he, affected by polio in infancy and therefore a person with motor disabilities, energetically pursues the struggle for equal rights of persons with disabilities within the CPD - Council for those in need, a non-profit organization, coordination of about 70 associations in Piemonte, of which he is first secretary and then President, a position he still holds.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions



The results of a complex project on accessibility to the sea: statistics, economic impact, best practices and customer satisfaction

by Gianfranco Vitali and Roberto Vitali

The family of Franco Vitali manages the Holiday Village Florenz, Lido degli Scacchi - Comacchio, since 1965 (www.holidayvillageflorenz.com)

This is a village-camping located by the sea with a private beach; the village covers an area of 80,000 sqm, while offering the comforts of a modern holiday village, has the characteristic of a series of natural dunes; the structure is immersed in a beautiful pine forest on edge of the sea.

In 2006, with almost immediate results, the property started its journey to adapt the structure and to turn it into an accessible tourist company, with the elimination of all barriers. Pathways have been created on the beach and over and above all eight, designed for all, mobile homes were acquired by the same Roberto Vitali and manufactured by Shelbox of Florence. The uniqueness and originality of these houses is their almost hidden accessibility, or, to quote Roberto, transparent accessibility: the houses have accessible bathrooms but not “the hospital type”; spaces in all the available environments are very wide, to the point that able-bodied customers prefer these houses!

Today Florenz has 17 accessible homes that have an average occupancy of 120 days per season, due to the significance, so much so, that there are many requests that management are forced to unfortunately refuse. The company invests in accessible tourism, as well as having an outstanding principles, and has significant economic returns.

At Florenz, customers with disabilities do not want discounts,

→ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 58](#)

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

they simply ask for a structure that can accommodate them for a normal holiday.

Since 2010, groups of customers with disabilities have grown exponentially by word of mouth promotion, all asking for full board with important repercussions on the income of restaurants, groups like these enjoy the novelty of the accessible village because: they favour the integration with other customers of the village, and it offers extremely comfortable housing facilities. In addition, the presence of a good animation allows for an exciting holiday.

In terms of turnover, accessible tourism accounted for 3% of the overall turnover in 2007 for Florenz; and from 2008 onwards there has been a steady increase of 1% per year.

Since 2007, we recorded a strong increase in bookings and deposits for advance booking of new accessible mobile homes, while, just to provide some more detail, in 2008 however, during the period from March 15 to June 10, there were over 2200 registered customers, between groups and individuals, all directly derived from work done in accessible tourism.

In 2009, year of the great crisis, for Florenz it was the best year ever, 2010 will probably be even better, with a prevalence of turnover for accessible tourism reaching 7%.

In 2011, 16 new high range mobile homes for all will be purchased with the aim of reaching 10% of the total turnover of the company. Also because today, with a total of 17 accessible mobile homes, the village can accommodate large groups, not just individuals: groups, moreover, almost always buy all-inclusive holidays, with a large positive impact on the restaurant business inside the village (up to 40% of total expenditure)

Florenz was the first village in the Village for All network.

Gianfranco Vitali

Owner of the Village Florenz

Ferrara, 1957

Degree in Business Administration, and owner of Larus Viaggi di Comacchio, in 1984 became a Tour Operator and specialized in inbound tourism from abroad to Italy; also owner of the Holiday Village Florenz of Lido Scacchi-Comacchio, and President of Faifa of Emilia Romagna, Managers Association of Camps and Resorts.

**EN****Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

Tourism for all? The Venice case

by Lucia Baracco

City of water and a unique cultural heritage of humanity and, as such, has always attracted tourists from all over the world, Venice is a unique city not only for its artistic richness and natural environment but also for its particular morphology. The city is made up of 121 islets linked by 435 bridges, making it the only old town completely devoid of traffic. The mobility of people is essentially pedestrian, or alternatively, via the use of water by means of navigation of the of local public transport service.

The collective image of Venice is therefore seen as one immense “architectural barrier” especially for people with mobility problems due to disability, permanent or temporary, or simply age-related difficulties. Its peculiar morphology leads to imagine how difficult this wonderful city would be to visit and enjoy. The bridges, with their steps, are obviously the ultimate obstacle for those who are confined to a wheelchair, but also constitute a problem for the elderly, who with a stroller or merely to go shopping, for the many tourists who travel loaded with suitcases, and generally for transportation of goods of all kinds.

But if we try to read and to represent the opportunities it offers a very special and unique situation in solving the mobility problems, people discover that, beyond all imagination, Venice may be one of the most accessible historical towns of our country . The following two maps graphically represent, albeit briefly, these considerations, because they arise from our own reflections.

Map A graphically represents the level of accessibility to the historic centre as consequence of its particular morphology: The area filled with white are accessible, those with darker hatching are however inaccessible, as they can only be reached via one or more bridges. It is clear that only about 3% of the old town is accessible by people with motor disabilities, who can only just visit the neighbouring areas to the main terminals of the public and private transport (railway station, Piazzale Roma and naval stations), perhaps one of the less interesting areas but valuable from a historical and artistic point of view.

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 61](#)

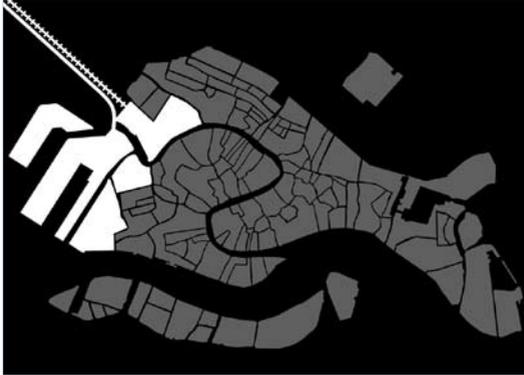
EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

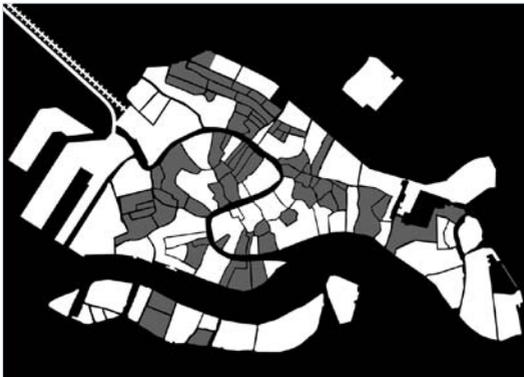
Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions



Map A

But only if we try to integrate this with the relative information on public navigation transport and other interventions made by the municipality to remove architectural barriers, immediately a level of accessibility certainly much more satisfactory than one might imagine emerges. *Map B* shows that more than 70% of the area's historic city becomes accessible and therefore accessible to people with mobility problems.



Map B

The role of public transport

In no other city in the world is public transport so vital in determining urban accessibility, making Venice paradoxically one of several Italian cities to measure disability. With a network of public navigation transport, most of the most beautiful and evocative of Ve-

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

nice and the richest areas of monuments become accessible to visitors without any barriers.

The means of ACTV are equipped to carry people in wheelchairs; boats up to 4-6 wheelchairs, speedboats “*giracittà*” for transporting a wheelchair at the time. Even over 55 berths (piers) located along the Grand Canal and along the outer foundations of the old town, are adequate to the needs of disabled people. Access is via a sloped walkway and connected to a floating raft that makes for easy boarding and with a little help, even if case of strong tidal waves.

The components of accessibility

Understanding and awareness of the great potential offered by this particular situation arises from the work developed over the recent years by the local administration and in particular the collaboration between several offices and figures who constantly face the various aspects of accessibility: the service ‘City for all’, the Communication sector, the EBA (Elimination of Architectural Barriers) and the Public Works sector and the Mayor of the City for the mobility problems of disabled people, a figure that has recently established a crucial role in summarising the political and technical issues.

The choice to work in parallel on multiple fronts, including their different yet highly integrated and synergistic: from information to training and awareness, the realization of measures for the removal of architectural barriers to finding and testing new services. The fundamental and useful role of the Superintendent of BB.AA. provides a constructive dialogue and the ability to cooperate in finding innovative solutions as well as being environmentally friendly at the same time

Information breaks down barriers

TSometimes, adequate information can help overcome the barriers. And in Venice more than ever. To this end a map called ‘Accessible Venice’ was first published, which apart from representing the state of urban accessibility, it provides practical guidance to facilitate mobility of people with mobility problems (detailed information on public transport, on tour terminals, on parking, on the information desks,

on sanitary services, etc...)

In this study 12 “barrier-free routes” have been published which suggest some specific routes, providing detailed information on individual monuments and cultural heritage of the city. The first twelve routes refer to some of the richest areas in monuments of the city centre, but others are in preparation to extend the information to the entire city, with priority to existing accessible areas.



Pictures of the Itineraries without barriers

Itineraries without barriers

Area Marciana, Rialto est, Santa Margherita , Frari, Santo Stefano, SS. Giovanni e Paolo, Murano, Burano e Torcello, Castello est, Ca’ d’Oro, Rialto Mercato e Santa Marta

Map routes and brochures, details of events (Biennale Film Festival, Marathon, etc..) are available in English . They are available in a handy kit and are available at the URP counters and at the municipality, the IAT counters and the Provincial Tourist Information Office, but may also be obtained directly by phone or email (cittaper-

tutti@comune.venezia.it), a service 'City for all'. Also available online and downloadable in the section of the site 'Venice accessibile', the same service (www.venezia.cittapertutti.it). From the same site, an interactive map of the city centre, divided into districts, allows you to obtain specific information on accessibility of individual islets and on the accommodation present.

Preservation and accessibility

To gradually improve the urban accessibility it is also necessary to implement measures to eliminate architectural barriers in certain strategic areas of the city, primarily in those non-accessible by public transport. We are all aware of the difficulties involved in carrying out work in a fabric as fragile as that of Venice's historic centre. Its complexity and unique morphology demand the utmost caution. But this difficulty should not become an excuse for failing to do things. Whoever approaches these themes, whether architect, administrator, public or private body, will find themselves faced with the stimulating challenge of safeguarding a unique historic and monumental heritage while respecting the rights of citizens. Most of the handful of projects carried out so far has been limited to research and experimentation; they have not yet succeeded in paving the way for a definitive solution. After difficult gestations the various approaches adopted have frequently led to highly debatable results that have sometimes met with the reservations of the 'Soprintendenza', the office responsible for cultural heritage, or with lack of enthusiasm on the part of the locals.

Very different types of interventions: the ramp to the walkway edge, from "soft step" solutions with mechanical shifting mechanisms (lifting platform and stair-lift) from temporary structures used for temporary events to modular platforms: reversible and removable.

The constant search for effective solutions at the same time being environmentally friendly, carried out by the EBA municipality in close collaboration with the local 'Soprintendenza', stems from the awareness that each of the 435 Venice bridges, is unique and different from the other (type, context, size, slope ...) and therefore impossible to design a table according to defined parameters.

The importance of awareness

Although urban accessibility is already satisfying (above almost 70% of the city can be visited without encountering architectural barriers) the next step involves identifying priorities with the aim of increasing this percentage as well as paying increasing attention to the quality of projects, bearing in mind that Venice will never become entirely accessible.

Integrated policies, such as the “special transport” service to improve the mobility of the disabled, must be oriented in this direction. These include municipal service “dedicated transport” aimed at promoting social and cultural life of disabled people and service “taxi facilities”, addressed to tourists. Local citizens have proved very open to a series of initiatives carried out in the past years to increase awareness on urban accessibility. The following are some of the most innovative:

Aperto per lavori (Works in progress): walkways over bridges undergoing restoration make certain areas of the city temporarily accessible. The initiative involves providing real-time information on the possibility of visiting the areas concerned. Basically, rather than causing disruption work in progress becomes an opportunity for increasing the mobility of the disabled and for raising public awareness.

Venice Marathon: for more than four years this major sporting event has not only become an occasion for creating a planning workshop providing young architects with training on urban accessibility, it has also made it possible to leave ramps in place on 13 bridges for more than 3 months, thus allowing wheelchair users to reach areas that are not normally accessible.

Some final thoughts

Venice is a very special city and not just because of its cultural and environmental heritage. The role of the public transport system is crucial to urban accessibility, but we must not forget the equally important role of the City of Venice which is responsible for urban maintenance and public works. With this, all actions to promote the

initiation of round tables with economic categories (hotels, retailers, tour operators, etc.). with cultural institutions (Universities, Biennial, various foundations ...) and associations representing people with disabilities, for an ongoing dialogue on issues related to accessibility and the need to meet the growing demand for mobility and effective integration of disabled people.



A tourist en route in piazza San Marco. The bridge is an obstacle to excellence...

EN**Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

Lucia Baracco

Project “City for all” for Venice

Padova, 16 March 1951

Architect, responsible for the project “Lettura Agevolata” and for the service “City for all” for Venice (retired in spring 2010). Lucia has been involved for some time with problems related to the accessibility of information and the elimination of sensory barriers in buildings and public spaces, with particular attention to the issue of environmental legibility and inclusive design. Conducts research and training at a National level.

**EN****Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

Accessible tourism in mountain areas:

tourism for all in a hostile environment

by Maria Cosentino

A few months ago at a conference on accessible tourism in mountain resorts, organized in Aosta, Pietro Barbieri - President of FISH, Italian Federation for Overcoming Disability - told a reporter that *“accessible tourism in the mountains seems almost a provocation.”* This statement is truer than ever and food for thought on what could be different when talking about accessibility in relation to the environment. Living or visiting the mountain town of Aosta Valley is not easy and it is even less so for people who have mobility problems because natural gradients or atmospheric agents which change the characteristics of a place. But the mountain and its inhabitants have also shown that man has always sought “possible adjustments”, to be able to live or survive, to be prepared for different seasons, to use materials provided by nature, not to mention the profound respect that the “mountain people” have always shown for the environment by trying to merge with it and not abuse it. Today the mountain is different, is not far from urban realities, but maintains and delivers lessons learned from the experience and strength of man who still today has to try to combine environmental protection and find solutions that guarantee a good quality of life, even if different from those living in other contexts.

Who knows the mountains knows that, through its landscape, its grandeur, its history, its exuberant nature, comes in contact with a profound wellness, a different way of being and interacting with the environment. It is now necessary for us to understand what the “possible adjustments” to ensure that the opportunities the mountain offers are in order to be “accessible” to men and women with specific needs and requirements and have the right to enjoy and also share experiences in an environment that may be hostile.

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 69](#)

EN

Parte I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions



Figure 1 - Valsavarenche (Ao)

In Valle d’Aosta accessible tourism is talked about, development strategies have been looked into for years. In recent years we have witnessed a sound development in this area, where early requests were referred almost exclusively to accessible hotels, now the requests are shifting to involving more realizable activities giving thus a motivation for holidays that can not and should not involve only the accessibility of a hotel.

The scope of our work, through the “Cooperativa Sociale C’era L’Acca”, is to propose and implement projects that provide for the initial collaboration between different entities involved in tourism in the territory, whether institutional or groups of operators or promoters, but also to network with those whose territory organize services and activities. Our vision of accessible tourism sees us then engaged in identifying the areas (using the methodology CARE) with everything they offer: from hotels, to places of interest, routes, gastronomic peculiarities, service networks, etc..

The finding is a central phase of work because it is necessary to collect all the relevant information to provide reliable and appropriate

information to different target groups. We need to take a “snapshot” of reality and allow people to self assess what proposals are more amenable to their needs.

In respect to this the discussions and proposals that we made as the Cooperative led us to synthesize the amount of information collected and to put together the text for the graphic description of some parts of the structures. In particular, it refers to the sanitary services and rooms. This choice was particularly appreciated because it summarizes a large amount of information and data which objectively can disorientate and not allow people to understand what structure is best suited for specific needs.

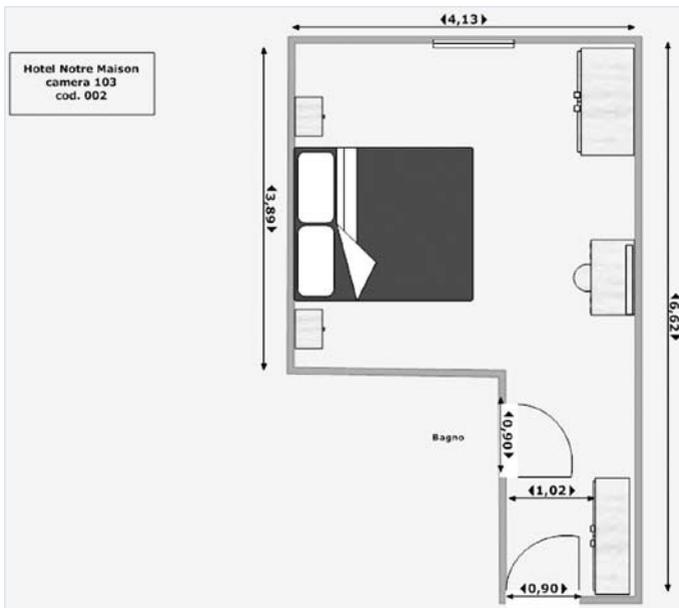


Figure 2 - Example of a graphic elaboration of a room of one of the receptive structures

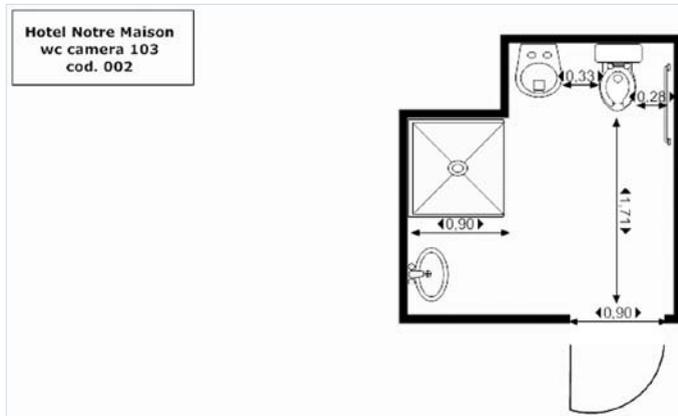


Figure 3 - Example of a graphic elaboration of a sanitary service : Major information is available on the web site <http://www.granparadisonatura.vda.it>

We believe that the issue of information should still be the subject of reflection and study, keeping in mind that more information should be uniform Nationally, but I would say Internationally and that this issue will need to create important opportunities for confrontation between different realities and to collect and distribute homogeneous information to enable tourists to be sure of the quality of information they receive in different territories. It would be particularly significant for us to compare ourselves with other “mountain areas” to create a standard collection of paths and mountain trails. Today, however, it is important for us to convey the concept that accessibility is a value to the territory and should be distributed as widely as possible and the sites or institutional publications are a point of arrival. But, in fact, having not yet arrived in this consuetude, we have developed a method including a promotion of a more general and more specifically addressed to associations, information desks dedicated to disability, the Centres for Voluntary Service, etc.. Furthermore, it has been useful for us to achieve educational tours to which we have invited journalists and industry executives of the major information points that deal with disabilities and accessible tourism nationwide.



Figure 4 - A moment during an educational tour

In recent years we have learned to know the resources and limits of our reality better, we understand what remains to be done, knowing that to speak of accessible tourism is to develop a system and flexible policies and mainly involve the tourism industry as a whole.

This means that the supply of accessible tourism should be included in a model tourist area, preferably regional, and become in effect an asset, one of the strengths of the tourist complex, intense in its entirety. It must also provide for the implementation of specific services in response to specific needs. This element is given by the demands that people increasingly turn to us, and we are carefully considering this to be able to formulate responses nearer to the personal needs and also produce a greater usability of places.

Our context, as is well conceivable, is complex and it is often not easy to find solutions that would allow us use the term “accessible”, as that would be to be able to enjoy full autonomy in an environment. But as we mentioned earlier there are possible “adjustments” and instruments that could lead to experiences in an environment that is inherently hostile. Our region, though still not offering a real system

of accessible tourism, still offers a number of proposals organized by different entities operating in the territory. It is a scenery of diverse activities, from the more “calm” to the most extreme. For those who love being outdoors, can find a number of picnic areas located throughout the Valle d’Aosta region, which are characterized by accessibility of tables and sanitary services. And it is possible to find guides, formats, for visually impaired people who want to do walks guided by people who know the characteristics.

Other opportunities for persons with mobility disabilities, is la Jolette, a particular mono-wheel chair that allows, with the help of two people, more challenging and uneven trails. Passing from earth to heaven, you can admire and be amazed by the beauty of the Aosta Valley landscape and mountains by using an ancient and romantic instrument: a hot air balloon. Returning slowly to the ground and landing on an expanse of white snow, there are many activities for people with physical and sensory or intellectual to do. You can in fact learn Nordic skiing, alpine skiing and the most recent being snowboarding . There are different equipment and aids available and some come from the exchange of ideas and initiatives with organizations in neighbouring France. Skiing is guaranteed by the preparation of the Regional Aosta Valley College ski instructors and third sector organizations.

The project “Au Tour du Mont Blanc” has also started in order to create transnational networks, inserted in the PIT (Plan Intégré Transfrontalier) which aims to develop synergies between the countries located around Mont Blanc. Specifically in the surroundings “Mountains pour tous” will be addressed through several specific actions, issues of accessibility and tourism supply with a view to European comparison. In this analysis we can’t not mention some difficulties, including such an important and particularly critical to our reality as the supply of public transport, a major issue for both the mobility of residents and tourists. Accessible tourism in our opinion can be a further incentive to improve the quality of services, specifically transportation, and accessibility to our cities and countries therefore have a positive impact on all citizens whether they are tourists or residents.

All this requires a profound cultural change, and it is necessary to continue to work for a change of vision leading first to see accessible tourism as a right. It is not a negligible aspect, in addition,

that tourism can be accessible, particularly for municipalities and mountain communities, effective characterization, which can lead to a concrete development.

The road and the experience we have had to date has given us some certainty with respect to reflections made, but also some doubt and ulterior stimuli that we are facing in these months through the development of a new wider and articulated project proposal, which we hope to achieve in the coming months.

We hope to be able to make our contribution to our community and to the tourism industry as it is increasingly more respectful to the rights and in meeting the desires and expectations of customers.

Maria Cosentino

Coop C'Era l'Acca - Aosta

San Giorgio Morgeto (RC), 18th January 1969

She began to work with disability in 1989 within the S.I.D, the First Regional information office of disability. A founding member and President of Social Cooperative "C'era l'Acca" since 2005 and a volunteer at the organizational bureau of Co.Di.Vda, Coordination of voluntary organizations that deal with disability in Valle d'Aosta.

**EN****Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

The ideal Winter resort: professionalism and organisational skills in the service of tourism

by Gianfranco Martin

Premise

The mountain has always been considered a hostile environment for persons with disabilities. The prospects for a real enjoyment of the mountain are now much changed and the reality of Sestriere, thanks to Freewhite, can be considered the gold standard of an ideal tourist resort. The ideal tourist attractions for people with disabilities must take into account, not only the prospect of accessible and usable accommodation, offers which allow inclusion in the system motivating the idea of holidays; Sport can be the prime instrument. The target consumer of “people with disabilities” may well represent a reliable source of tourist attendance for the territory that would make their services accessible and hospitable.



The term “disabled” includes all persons who have a difficulty, in part or reduced, in motor, sensory or intellectual- relational, temporary or permanent. This classic definition can be extended to include the elderly.

The inclusion of the elderly as potential users of similar services to those facing the disabled will be helpful to families who wish to go on holiday with the possibility of finding suitable facilities and appropriate activities.

Freewhite... Sport for all

The Freewhite Ski Team and the Amateur Sports Association, affiliated to the Italian Paralympic Committee (CIP) and more federations recognized by it, including the technical sports staff specialised for the disabled. Training of technical staff deepened by the association also allowed the development of initiatives, on behalf of the CIP, which led to the recognition of the Italian Winter Sports Federation on the relative training process of the Alpine Ski Masters in Italy towards persons with disabilities.

The Freewhite Disabled Sports ONLUS is an association for social initiatives designed to help people with disabilities and their families offered free of charge.



The primary focus of a potential sports offer required a considerable investment by Freewhite, especially for the purchase of sports equipment specially adapted for the individual sports offered. Sport is however considered an activity for people still autonomous but Freewhite, with the support of the technologies currently on the market, have revolutionised their business even for people without autonomy both in alpine skiing and

for cycling in the summer activities.

Sporting activities proposed by Freewhite are:

- skiing (even without autonomy);
- snowboard;
- golf;
- handbike (3 wheel bike propelled by using your arms);
- trike (3 wheel bike suitable for those who have no balance but uses the lower limbs);
- mountain bike;
- downhill bike (special downhill bike with 4 wheels used on dirt tracks);
- cingo (4-wheel bike with driver for disabled dependents);
- tandem (used for hypo and blind);
- archery;
- swimming;
- sport fishing;
- quad - excursions.

The potential of guaranteeing a sport service has evolved greatly thanks to the presence of accommodation in Sestriere at the Hotel Lago Losetta Melvin Jones. The hotel, built with the contributions of the Regione Piemonte, the Commune of Sestriere and the Lions Club District 1081a1 for the Olympic and Paralympic Games of Turin 2006, is fully accessible and usable by persons with disabilities and is currently maintained (the property is of the commune) by GDG.dis-Sport srl.

The created synergy has permission to make concrete proposals for Tourism and promotion of disabled sport activities that led to over 350 people and about 1400 hotel admissions during the 2009/2010 Disabled Sports ski season. The organization of sports activities also benefited from contributions from private entities and allowed the realization of projects with initiatives by also providing activities free of charge to participants.

The sports promotion has also focused in organizing high-level competitive events, the World Cup alpine skiing, and in January 2011 Sestriere will host the World Alpine Ski Championships of the International Paralympic Committee. These events benefit from media channels useful for the diffusion of sports for the disabled, and subsequently the approach of individual sports, diffusing the potential of sport and a competition site as accessible and usable by persons involved competitively and at an

amateur level.

After the initial assessment and achievement of high standards in all services offered by Freewhite, began a process of the promotion of initiatives across all channels of communication both generic and sectoral.



Sport – the engine of Tourism for All

Through the concentration of important concepts, structural and services that make a resort pleasant for people with disabilities, Freewhite has developed, with the contribution of Regione Piemonte, the project “The mountain welcomes the disabled: the engine of sports tourism for All” (available on www.montagnaaccessibile.it).

From experience in the field it could highlight the important points for achieving the gold standard, the ideal resort must comply with:

- Transport
- Proximity to airports - accessible public transport - local transport organization and individual operators
- Hotel and restaurant
- Lifts
- Sports associations and facilities
- Qualified staff

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

Freewhite has operated in the territory of Sestriere, a careful assessment of the aspects mentioned above starting with sports associations and facilities.

The creation of a sports Association recognized by a national sports system for people with disabilities (Italian Paralympic Committee) helped to generate the primary contacts with people interested in sports for the disabled. Verified the potential target of disabled /sports and carried out the involvement of Sestriere spa, the main interlocutor for both winter and summer seasons, suggesting the potential and the necessary precautions for a careful use of lifts. The local availability of the only hotel complex, at least on the national territory, entirely built with accessibility and usability by persons with disabilities, and the awareness of hoteliers and restaurateurs, allowed the objective: hotels and restaurants

Reaching the resort took into account the potential of the train station just 16 km away and an airport about 95 km away, creating a shuttle service facility to improve services of transport.

- Proximity to airports - accessible public transport - local transport organization and individual operators.

To achieve the accomplishment of creating an “ideal” model resort, it was decided to move on to the informing and training of those potentially affected, directly and indirectly in this process of innovation of the offer; the care of these aspects was decisive in all areas of the tourism industry. So we can say that the first point to value by a resort which wants to improve the offer to people with disability and the presence thereof qualified staff. The achievement of a tourism offer then adapted to the needs and expectations of people with disabilities especially from the specially trained professional to disability in all sectors of the same offer. The creation of information and training seminars are the basis of a widespread involvement of the sectors involved in the production chain of tourism is vitally necessary. Sport and tourism in the mountain for people with disabilities are a reality today in Sestriere and the commitment of Freewhite continuous in promoting the inclusion of this tourist segment in the promotion by Businesses authorities on a local, regional, national and international level. Freewhite expects you in the Mountains of the Olympic and Paralympic of Turin 2006 to experience unique and exciting proposals for everyone... but really everyone.

Gianfranco Martin

Olimpic Medal

An Officer of Merit of the Italian Republic

Genova, 15th February 1970

Skier since the age of 5, entered the National Ski team in 1987. Participant of the World Cup for four seasons obtaining a best finish of eleventh position, and rated eighteenth in the World Ratings in 1992. In the Winter Olympics in Albertville in 1992, he won the silver medal in Alpine skiing, during his career obtaining two Italian titles for Alpine skiing. Founder and President of the Freewhite Ski Team in Sestriere, which does sports for skiers, and also the founder of the Freewhite Disabled Sports, a non-profit organisation, which is a sports promotion association for the disabled which organizes courses and training workshops free of charge. Member of the IPC (International Paralympics committee).



EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismParte II
Tourists with
special needsParte III
Marketing and
Tourism for allParte IV
The commitment
of institutions

Incoming and outgoing for clients with special needs from a tour operator's point of view

by Anja Lenz and Sonja Hoeglinger

People with disabilities encounter constant limitations of various types. These limitations are also found in their role as travellers and tourists as well as during their free time. Barriers appear along the whole chain of tourism services, not only in choosing an accessible destination but also in the access to specific information.

Requests for a group of people with disabilities are heterogeneous, yet difficult to generalize. Each type of disability brings with it specific needs that any generalization thereof would never be completely comprehensive. This heterogeneity in turn requires, from either tour operators and travel agencies or tourist accommodation, an attitude which meets the needs of the individual. Travel agents are particularly significant as a liaison between customers and providers of tourist services. They face the challenge of finding particular information from all points of view and then making it available. Not only must one meet a customer with disabilities expectations but also be aware that the destination meets the needs and particular abilities of the traveller.

Practical experience

People with physical disabilities are usually very loyal clients. Where once having found their company of their dreams they remain. It is particularly important for tour operators to build this loyalty through high quality advice. The tour operators however have to deal with the needs of information for this customer and simultaneously with an indispensable loyalty when compared to that of people without disabilities. Clients with mobility disabilities of the travel agencies in question seem willing to pay more for high quality holidays.

There are studies that have come to the conclusion that the person

➔ **Versione Italiana di questo articolo a pagina 83**

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

in a wheelchair, compared to one with a different disability, spends more. Despite this willingness to pay a higher price, the price is however an important criteria. Many travellers do not know what the possible financial incentives for a trip are. A conscious knowledge of tax deductibility is required and the willingness on the part of the traveller to deal with forms and institutions.

Advice and booking - the most important sales tool

The most important part of the job starts once a client has found an offer. The phone is a major link for booking a trip. Online bookings have had no role so far. The individuality of the client is too important, and they expect personalized assistance. The call is to build confidence in the competence of the supplier. Clients need to feel that their needs are taken seriously. This basic trust can be enhanced if, after the trip, a personal meeting is held to get feedback on the experience. Each traveller is an expert on these trips - the potential thereof should not remain unused.

Information for travellers

For a person with disabilities, the absence of architectural barriers of the accommodation and data on the absence of barriers in the area are of the most important criteria regarding information concerning the destination. This data is also supported by surveys of the German Automobile Club ADAC and the BMWi (Federal Ministry for Economy and Technology). They have come to the conclusion that the structure is the most important selection criteria for travellers with mobility disabilities (see BMWi (2003), pp. 17 to 19; ADAC (2003), pp. 43 to 46). However, the BMWi research reveals that the conditions and activities of the area are important (see BMWi (2003), p. 19f). for a specialized travel agency it is therefore important not only to represent a barrier-free structure but also the complementary offers available. Having correct information and research on the possibilities of the area gives a travel agency an opportunity to rise above the competition. As word of mouth from a satisfied customer can lead to the addition of new clients with very little effort.

The research of information is a basic skill for a specialized travel agency, but it is also has a significant cost. Cooperation and networks are

important. Pre-established questionnaires are methods of pre-selection. However, experience has taught that research from a distance and that the self-evaluation of structures and for leisure activities are not reliable. The personal verification thereof is as essential as the homogeneous collection of data.

Type of trip

In tourism, there is a general tendency to individualize. This trend is beginning to take root even in accessible tourism. The client wants to spend the holiday in the most “normal” as possible way and wants to distance himself from his disability. Therefore not wanting to deal with too many other people with disabilities.

Group travel seems more attractive for children and young people, or groups of residences for the disabled and for people with intellectual disabilities. The reasons for this are that assessors have security requirements that are more relevant to the group but possibly also less pronounced in the independence of these clients and their fear of facing difficulties and barriers.

Problems with accessibility

The problems of accessibility to the structures are the daily bread of travel agencies on accessible tourism. The most likely reason for this is the ignorance of the owner of the structure in respect to the concept of “accessibility” and their guests needs. In some cases the customers expectations are too high or that the data provided by the owner of the property is false. This is where the “Social-Web” enters into play - this kind of information spreads quickly and these locations are avoided. Once again causing complaints. But all this concerns the private who books their holidays by themselves, because a travel agency in the norm has personally been informed and knows their partners well.

Best Practice

The specialised tour operators and travel agencies also play an essential role in accessible tourism. Functioning as a meeting point between

clients and the supply of tourism services is the challenge of collecting information from both sides and comparing them to each other in order to create suitable offers. The difference from traditional travel agencies is that they must know the special needs of their clients perfectly well in order to allow them a vacation without barriers. But there is also a “Unique Selling Proposition”, that is an exceptional offer by these travel agencies. They are not merely mediators of tourism services but they may sell their specific competence, which in these conditions for their clients is not accessible or only with difficulty. The development of this knowledge is certainly high-priced, but considering the potential of this group of clients, for example taking into account an aging population and the rise of physical limitations as well as behavioural change along travel and leisure interests of older people (see McKercher & Packer & Yau (2004), p.947 vgl. BMWA & WKO (2008), p.5; Österreich Werbung (2009), o S), it becomes clear that an investment in this specific expertise will be long rewarded. Clients are also willing to pay for this specific competence of the tour operator.

It is important that the offer is attractive and provides an all-inclusive vacation. It must also touch a theme which interests the client. Travellers pay more attention to the accessibility of the structure, but this is not enough to base a decision on over another offer.

Other conditions of the place are also important. Travellers want to know if they can move around the facility independently and freely and what kind of other experiences they can have. Travel agencies specializing in this case can gain further loyalty from their clients by presenting them with special and additional offers corresponding to their abilities, such as excursions, or information regarding accessibility to places of interest. It is also possible to create packages in line with the ability of travellers with physical limitations as to shorten the possible processing time in assisting the client.

A practical example is the handbike ride “Am Grünen Band der Mur” (“Along the green banks of the Wall”) from Graz to Bad Radkersburg in Styria. A vacation organized in hand bikes for guests, who travel daily in handbikes in cycle stages of approximately 50 km. Organized only for individual participants, the service includes the mediation with hotel rooms available, luggage transfer, informative personal interview at the beginning of the tour, a visit to the town of Graz and comprehensive documentation and summary of the trip. On the interior, for example, lists

of the accessible toilets, suggested stops and the possibilities of excursions along the route. For added security there is an active hot-line support.

In conclusion we can say that groups of people with disabilities have the same need for leisure and travel as do all others. A travel agency with its specific expertise can contribute significantly to the holiday experience of these people by turning it into a relaxing experience without barriers and mark up another step towards equality without limits.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismParte II
Tourists with
special needsParte III
Marketing and
Tourism for allParte IV
The commitment
of institutions

Anja M. Lenz

Grenzenlos Barrierefrei Reisen

Erlenbach/Main, Germany, 2nd May 1964

Owner of the company Anja M. Lenz, Grenzenlos – Barrierefrei – Reisen in Austria. Specialised tour operator for accessible holidays in Austria Anja Lenz develops and operates tours for active holidays. Handbike and cycle tours, hiking tours and activity mix for guests with lesser mobility. Ms. Lenz also is consultant for accessible holidays of the Styrian “Accessible Styria for All” and member of the working group “Ecobility” – accessible Economy for All.

**EN****Part I**
Theory and Practice
of Accessible Tourism**Parte II**
Tourists with
special needs**Parte III**
Marketing and
Tourism for all**Parte IV**
The commitment
of institutions

Sonja Hoeglinger

Manager Accor Austria

Vöcklabruck/Austria, 22nd December 1982

Multi-hotel Revenue Manager for Accor Austria

April 2010 graduation on University of Vienna (International Business Administration). Title of the diploma thesis: Accessible tourism in Austria and Germany - challenges for specialised tour operators.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions



The State Tactile Museum in Ancona and best practices for access to Art and Culture for people with visual disabilities

by Aldo Grassini

What is the “Omero” Museum?

A wing of the School “Donatello” in via Tiziano 50, Ancona. Approximately 750 square meters. distributed over four levels. Here is the “Omero” Museum or, if we define it according to its official name, the State Tactile Museum “Omero”

The Museum “Omero” is basically divided into four sections. There is a section dedicated to architecture which includes models of important monuments such as the Cathedral of St. Peter, the Parthenon, the Pantheon etc.. These are achievements that use different materials and scale best suited to each monument so that the model is not too large making it difficult for tactile exploration, nor so small as to prevent the surrender of the details. The key element is the attention paid to respecting the scientific proportions: the work, based on careful photometric and, when possible, on official designs, applies strictly to details of the carefully chosen scale. Keeping in high regard, the aesthetic result and a pleasure of tactile contact.

Another section of the Museum, the most prolific, is proposed as a kind of three-dimensional history of art encyclopaedia. Here the most important masterpieces of sculpture by means of true copies are collected, almost all made from models, and therefore perfectly competent in reproducing not only the shape but also the dimension of the originals. You can journey through the Egyptian, Greek, Roman, Medieval, Renaissance and Mannerist to the Neoclassicism of Canova. Noticing particular attention given to Greek art, works of Michelangelo and a specific theme which mimics the human face.

Considering the fact that most overlook: the expression of emotions and feelings through facial expressions, you learn from experience that, for obvious social reasons, is based mainly on the sense of sight. It follows that the blind do not know what it means to face an angry, happy or sad expression, etc.

That brings us to the third section. Here you will find only original works of contemporary sculpture. The materials ranging from marble to wood, stone, bronze, from terracotta to steel and other metals. In a beautiful setting of figurative and other works, presenting important artists including Francesco Messina, Umberto Mastroianni, Pietro Annigoni, Valeriano Trubbiani, Floriano Bodini, Loreno Sguanci and other younger artists.

Finally, the fourth section is devoted to Archaeology, which is also composed entirely of original findings offered on loan from the National Archaeological Museum of Marche. Stone, bronze and terracotta are the materials of the exhibits; For reasons of space, over 150 other pieces can not be shown, but the display shows the most common, and so the most representative of archaeology.

The museum is facilitated for both the seeing and the blind by using appropriate information tools. There are panels and placards written in Braille for the blind, ladders fitted with wheels for easy access and tactile exploration of the higher parts, an electronic guide (a Walk Assistant) that enables the blind to move independently through the museum and to receive information on the spaces and exhibits. The size of lettering and colours have taken the needs of the visually impaired into account. The team is made up of about fifteen people including city employees, contractors, interns and volunteers of the Civil Service.

Why “Omero” Museum”?

Can a person of average culture exclude “a priori” from the depths of his knowledge all the modelled arts? Or, rather, how can one settle for a purely verbal concept and have no perceptual reference? And if beauty is joy and enjoyment of arts and cultural is a human right, why would you want to exclude the blind from the experience of joy and in exercising of that right?

The gateway to modelled arts is in the touch for those who do not see. The rule of “do not touch” exists in all the museums. Where necessary to protect the integrity of Art and Culture, we must lower our guard and make a virtue of necessity, but in most cases the pedantry of those responsible for the museum is wholly unjustified. There are few objects which you could really get damaged due to contact of the hands of a blind visitor (who knows ‘touch’ represents a tiny minority). In any case there is also the possibility to use thin surgical gloves, while reducing the pleasure of contact with material, allows trained-hands sensitive to perceive not only the shape and structure of the object, but also the detail and quality of the surface. Therefore, if you protect the integrity of Art and Culture a need that should not be underestimated, however, is the necessity to find the balance between this priority and the right of everyone, including the blind, to enjoy the wonderful products of a genius. But the pedantry and prejudice – which generate the golden rule or even the taboo of don’t touch – are not the only enemies of the blinds desire to savour the joys of beauty! The glass display cases and the inaccessibility of some pedestals do the rest. For the visually impaired there are not even the surrogate of photographic images to provide at least the knowledge of the masterpieces of art. So the idea of a tactile museum that breaks down this barrier acts as an effective possibility of integration.

The integration of the disabled is firstly a human and social factor and cultural the prerequisite. There can be no genuine social integration without cultural integration. Therefore understanding that the value of promotion of the disabled does not stop in front of seemingly insurmountable barriers such as the confrontation of a blind to some forms of art (e.g. sculpture) which is only a cultural bias between the visual arts.

Someone also challenged this definition with a simple observation: Why create a tactile museum? Why not just open all the museums for the fruition of the blind? The two are not alternatives. Giving all people access to all museums is a goal that will take a long time and with only partial results. In any case, each museum presents a “slice” of knowledge, like piece of a mosaic. The tactile museum, as mentioned above, is a sort of “encyclopaedia” that can fill the inevitable gaps that a widespread accessibility would not be able to avoid.

The State Museum and its activities

Founded in 1993 and converted into a state museum in 1999, the Omero Museum began working in this capacity in 2002. In the past eight years the activities of the Museum has grown exponentially in both quantity and quality. Today, Omero is a reference for the blind and operators of accessibility on an Italian and International level. The number of visitors has risen from about 2,500 in 2002 to 18,000 in 2009. The ordinary activities were supplemented by the organization by a large number of temporary exhibitions, among which including a major exhibition dedicated to Francesco Messina, one dedicated to Giacomo Manzù and another held jointly with the Louvre in Paris and later re-proposed in Spalato. In particular the exhibitions of Messina and Manzù, respectively 103 and 50 original works, have launched a major cultural message. Evidence which shows that the banning of tactile exhibitions by museums is often an attitude of excessive caution.

The Omero has also emigrated with some of its exhibitions outside of Ancona: three in the Campania region, three in the Czech Republic and, as already mentioned, one in Spalato. Working closely with the Prassitele exhibition of the Louvre and the Emperor Adriano exhibition at the British Museum.

The economic crisis made itself felt, obviously, even in the museum. The law established (452/1999) has never been refinanced and funds of the Ministry have gradually thinned. Meanwhile, the Mole Vanvitelliana (The Lazzaretto di Ancona, by Luigi Vanvitelli, which will become the permanent setting of the Museum), the restoration completed, with no less than 3,000 sqm available. We are now ready to transfer, in fact, there has been a real rethinking of the Museum. An International Scientific committee is already working on developing guidelines designated for the designers, but not without financial, and especially bureaucratic difficulties.

The blind and accessibility

The need to also open its doors to the blind, without a doubt, showcases the museums which have only been in the civic consciousness of Italians for a very short time. But abroad it is not very different.

EN

 Part I
 Theory and Practice
 of Accessible Tourism

 Part II
 Tourists with
 special needs

 Part III
 Marketing and
 Tourism for all

 Part IV
 The commitment
 of Institutions

The Egyptian Museum in Turin has since 1984, offered the blind a tactile route within the section devoted to sculpture. The fact is that public opinion about barriers essentially refers to architectural barriers and to persons with mobility disabilities. That communication barriers exist which relates to the sensory disabled still eludes the majority. But in the late nineties this issue first came into the public consciousness and in little more than a decade, this awareness has made great strides.

In 1993 the “Omero” Museum was created. Soon after the Correr Museum in Venice made some of its Renaissance bronzes available to the blind, and by appointment, opened the display cases to enable tactile exploration. Other museums followed suite and some voluntary associations were created in order to support requests from the blind in some museums (Milan, Florence, Rome). In 1997 another initiative was created in Bologna, the Museum Anteros. This is a small company created by the “Cavazza” Institute which seeks to address a difficult aspect of the problem: Open paintings for the blind.

The Anteros Museum chose the path of translating the painting in larger relief prospective of Renaissance origins. You cannot transform a painting into something different, but among the many quite imaginative attempts made, those by the Anteros are certainly the most serious, as they are supported by a solid theoretical platform. The colour and light are another thing, but at the Anteros the blind can still have knowledge of the contents as to the forms and structure of a painting. Today, using other techniques, following similar ideas of the International Centre of Spoken Books by Felte

Many small and large museums now pay attention to the problems of accessibility, especially driven by young professionals, often with precarious employment, many of whom were trained in courses that the museum “Omero” has organized since 2005. Abroad are witnessing a similar process. As I mentioned, a Typhlogy Museum has existed in Madrid, since 1992, the only one in the world that is comparable to the Omero Museum for the size and organization. But there are also significant differences: This is a private museum belonging to the Fundación O.N.C.E .and specializes mainly in architecture. The sculpture relates only to sculptors with sight problems. The Typhlogy Museum also has a rich documentation on the technical tools and aids used by blind over time.

In 1998 the Louvre was equipped with a small section that has tactile reproductions of works, hosted by the French museum, in single-issue small exhibitions which are substituted every two or three years. France is generally very sensitive to this problem and tactile tours are organized in several museums. We cite, among others, the Rodin Museum and exhibitions at the Musée des Sciences et de l'Industrie at La Villette. A line now followed by several important European museums like the British Museum, the Pergamon Museum in Berlin and the Acropolis in Athens and Delphi in Greece.

Tactility: a new artistic frontier

So far we have talked about what the “Omero” Museum represents for the visually impaired. But think twice! You may be interested to know that over 90% of visitors consists of “seeing” people. How do you explain this apparently surprising phenomenon?

Of course we haven't taken into consideration the seeing who accompany the blind. It's been a fact that from the beginning we wanted to create a museum for the blind with an obvious ghettoized effect, but a museum for all without barriers. Even if from an external point of view, the “Omero” Museum looks pleasant to the eye, according to our motto: a museum where not only touch but even looking is not forbidden. The reasons are many: the possibility of seeing History of Art in a scenic way and to immediately compare some of the great masterpieces from different periods; the models of famous monuments, masterpieces of craft; the beautiful things hosted in the gallery of contemporary art; the emotion of touching authentic archaeological pieces of over 2500 years old!

Here, “Touch”! In our Museum we rediscover a forgotten sense: touch. And people - both children and adults - can find the pleasure of touching, realizing that the virtuality so dominant today is poor and misleading, discovering that reality has many faces while society tends to favour a single image, the interest is in the whole approach, both cognitive and aesthetic. In addition, the curiosity to imagine a world which does not see and to rediscover the function of the other senses, so, many people love the experience of a blindfolded visit to measure their capacity of imagination and the representation of

things. Through the experience of the blind the “Omero” Museum proposes a tactile aesthetic which has been unexplored up till now. What is the relationship of pleasure of that which is tactile and that that of vision? Which route leads from exploring a tactile object to an aesthetic emotion? Who said that a sculpture is made only to be looked at if it came from the hands of a sculptor, who moulded it to creation, who caressed it as well as looked at it? All the problems that visually impaired visitors more or less consciously perceive. Then add the flavour of the unconventional touch, that which we are taught not to do as children from the earliest steps of the educational process. And children are excited about a place which breaks down certain taboos, and for the rest, does not require the usual formalism for behaviour inside a museum where one must whisper and stay away from things as if in the presence of something sacred. At the “Omero” Museum, however, art is a fun experience and the atmosphere similar to that of a party. The excitement of multi-sensorial is the main aim of many events.

The educational value of a visit to our facility has been discovered and there are many schools who visit, independent of the fact that the classes have students with disabilities or not.

Aldo Grassini

Founder of the Omero State Tactile Museum

Ancona, 28th May 1940

Blind since the age of six years old due to a post-war accident, has a degree in Philosophy, then dedicating to teaching in high schools. Very active in various fields, in the Italian Blind Union has held several regional and national assignments; has been elected three times in the City Council of Ancona; Founded the Friends of the Opera “Franco Corelli”; and has had a leading role in Italian and International Esperanto movement. Founder of the “Omero” Museum and is considered a leading expert on accessibility of cultural heritage for the visually impaired.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions



➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 97](#)

Part II

Tourists with special needs

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
**Tourists with
special needs**

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

A holiday for all from the perspective of a tourist with disabilities

by Johann Norbert Kreiter

In respect to a tourist with “ordinary disability” a tourist with a disability must take into account some things to enjoy a vacation in full “relaxation”. “ We start with the program. As a traveller with disabilities must first find a means that of deals with this group of people. This does not mean they do not exist, but they are very well hidden on the Internet. Obviously there are many travel agencies with a variety of offers for groups, but not everyone wants to travel in groups as they prefer to travel alone.

As any traveller can go into a travel agent and choose from a myriad of offerings, visitors with disabilities have a rather limited number at its disposal, admittedly if actually managing to get to the travel agency, which might not be accessible. Already in the first link (the information) of the chain of services there are clear shortcomings.

In the second link of the chain of services, namely the arrival and departure, there are obviously some other shortcomings. In the case where the traveller decides to travel by train, they would have no guarantee of receiving assistance in entry to and exit from the train at each station. In fact, the service is assured for only in big cities. If you choose European destinations it is difficult. Coach travel is certainly suitable for group tours and offer a complete service to customers. Even the flights seem to have had success amongst people with disabilities, but even then complaints occur about one thing or another: the lack of seats or that sanitary services are not available on long haul flights. Even people without disabilities who do not like flying anyway, have their difficulties.

The right means provides an elevated mobility and independence. Also the range is almost limitless. Driving problems are rare.

Meanwhile, even ships have collided with the theme of accessi-

➔ **Versione Italiana di questo articolo a pagina 98**

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

bility. Nearly all new ships have elevators and accessible cabins. Even the high platforms have almost completely been eliminated. Nevertheless, there still seems to be problems with trips to the countryside.

No matter what you choose there is nothing yet 100% accessible. If you are an individual traveller there is also the problem of orientation, especially if you have a sensory disability (blindness, deafness). Signs are difficult to read even by those who wear glasses, people suffering from deafness can not hear announcements.

In the fourth ring, accommodation appears to be of the main concerns; it unfortunately is not uncommon to arrive at a destination and noted that “accessible” is interpreted in a substantially different way. Some EU countries have overcome the eminent obstacles, in active regions, like this facilities help guests with disabilities to decide. This is well illustrated in the data flow.

But an accessible hotel does not constitute a holiday. Add to that a kitchen accessible to “everyone”. Meanwhile also in this area, very accessible offers have been created for guests with disabilities. But always too little, especially if the disabled person can not even exit on their own while on holiday, why should they first find out what restaurants make in their case.

A holiday is not just eating and sleeping, a vacationer also wants to be active. They must be able to enjoy leisure activities, as well as sports. While the guest without disabilities can benefit from the choice offerings for sport and leisure, people with disabilities must still surmount a number of obstacles. As all offers are not accessible. The parks are used only in part, the sports facilities in part without accessible sanitary services.

Another issue regards the service and on-site assistance. Who could repair the wheelchair at the location, or where can one find an orthopaedic to re-adjust a prosthesis? Where is the nearest audiologist in the case my hearing aid does not work anymore? Therefore on-site assistance is important, as the companion of the guest with disabilities wants to also enjoy the holiday and not assistant 365 days a year. Where by an assistance service at the location can be very useful for relaxing and certainly stimulates the holiday spirit.

Of course you must have good cultural offerings on vacation. In places where the visitor enters quietly without disabilities, visitors with

disabilities have to enquire if there is a place for people in wheelchairs, if deaf guests can use a hearing induction loop. Naturally accessible toilets are a “must”. Everything today is by no means obvious.

Who wants to stay only in one place? Trips around the destination are the best moments. What for guests without disabilities can be without limits for people with reduced mobility is not at all obvious. Here again encountering barriers that can not be overcome.

What is certain is that if there was a trouble-free arrival certainly you will return home safely and have good memories of a vacation without hindrance, and talk about it with friends. Word of mouth is the best advertising medium and brings new tourists to a region. Given that demographic change leads to an aging population, accessibility is not an issue to be underestimated but it is a necessity of the market, which encompasses not only persons with disabilities, but what represents a comfort for all.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

Johann Norbert Kreiter

Referent for Natko - National Coordination “Tourism for All”

Germany, 9th July 1949

At 10 years old fell ill with polio. In 1999 he received the prize of the VDRJ German Federation of Travel Journalists A Founding member of the Centre for Independent Living in Stuttgart and a founding member of the National Coordination Office “Tourism for All” Foundation. From 2000 to 2010 President of the National Coordination for Tourism for All (Natko Foundation). Referent for Natka (Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V).

Winner of the World Champion of Services competition. “Services for people with reduced mobility during the World Cup 2006” Collaboration with “Badenwürttemberg - Living without Barriers” in 2003. A Referent at the German seminar on tourism (DSFT) and Councillor of the Regional Council of Upper Bavaria, Bay. Wald, Baden Württemberg, Turingia, Südtirol.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

Tourism for all and people with intellectual disabilities from the families point of view

by Daniela Masala

The phenomenon of tourism for people with disabilities is fairly recent and is the result of an altered personal and collective awareness on the way of living daily with every type of disability. Undoubtedly this change has been initiated and established thanks to the initiative of people with disabilities and their families who have decided to come out of isolation, beginning to overcome the fear of confrontation with a society of “normal people”, becoming an ordinary presence in all contexts of everyday life.

In recent years, the possibility of organizing a holiday for a family with a disabled child, has become a mere possibility of exercising a right, recognized and protected by the norms that facilitate the use and support. In fact the UN Convention aims to promote, protect and ensure people with disabilities full and equal enjoyment of the right to independent living, mobility, freedom of expression and participation in society. We can therefore speak of a real anthropological change in the concept of disability both on the part of society and in that of the same individuals who have disabilities.

By showing what one thinks, for example, of when collective vacations were organized by the “institutions” or by Voluntary Associations. They were holidays destined without even having the possibility of choosing the route, the times, all followed with the logic of combining groups isolated from the rest of the community. It was a form of tourism in which concepts such as leisure and entertainment, were not even considered as the company saw the family and disabled individuals as bearers of suffering and pain, never taking into account that people with disabilities enjoy fun and relaxation, just like their families do: after all the commitments and the difficulties that a disabled person experiences in a whole year, who would not look for some enjoyment?

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

The beginning of change, where tourism took disability into account, was initiated in the late Nineties with the project “Italy for all”, which saw the Ministry of Tourism committed to supporting a broad program regarding information to users and an in depth training program for tourism businesses. The Guide “Italy for all” was created, providing information on how to welcome and manage customers with disabilities, taking the specific requirements for each type of disability into account. This project has been actively contributed to by the associations of disabled people and by their families in particular for the needs to be envisaged as well as for the reception facilities in accommodation structures and in those of restaurants.

Today thanks to this project and the continuing integration of the disabled in ordinary schools and in the workplace, the attitudes of society and especially that of those same people with disabilities and their families have begun to be viewed with different eyes. The affirmation of their individuality has led to the spread of trips made alone or with family, realizing the dream of being the protagonists of their lives with freedom, though still somewhat “limited”, deciding who to choose as a travelling companion, the location of the resort, and on how to get there.

A freedom of choice as defined, despite the changes that society is working to implement, often when deciding to organize a holiday, despite the thousands of guides on accessibility, millions of Internet sites and specialized agencies, families always hope that the next vacation will be better than the previous one. Families, to date, have found that responses to “special needs” are still fragmentary, it is possible to find a suitable structure without architectural barriers, but is often absent of signs on where to find the services, you may be able to book a train for a traveller in a wheelchair, but you can not always choose the departure time, because the service is contracted out to established Cooperatives whose schedules are not always compatible with the needs of disabled people.

Finally, if you decide to stop at a motorway service station to use the toilet, you have to find someone to open the “dedicated” bathroom, plus it is almost always located in services designated for women. All in all this involves an emotional stress, if you think that the journey has just begun and that the remainder of the holiday could be like

Russian roulette. It is difficult for anyone, in this situation, to not feel the difficulties as a denied right and a diminishing of the quality of life. For this reason, families often decide to go on holiday in the same place, where everything is familiar, and where they are sure to find the structure that meets the special needs of a child, a place where you feel unobserved. Sometimes, when deciding to change, using information from magazines or from specialized sites, or better yet, by word of mouth rather than going to travel agencies, thereby decreasing the possibility that, when in the chosen location, the information received proves to be unreliable and sometimes contradictory.

Despite the difficulties, the desire to flourish and to live like everyone else, leading the person to not settle for the usual vacation in a seaside apartment, a camping bungalow, or a camper. It would be nice for families to spend a vacation, served and revered in a Hotel, a Boarding house, or a Touristy Village or a Bed & Breakfast who know what “disabled” means and that the sign with the little man with the stylized wheelchair is not merely a declaration of willingness to accommodate the disabled, but a logo that confirms that the structure treats all the tourists equally. Another important aspect is the term “accessible tourism,” which over the years is facing an important and significant evolution: if this term was initially only placed in connection with the breaking down of barriers in architectural, urban and in transport, it is now focusing more on the social, cultural, psychological and communicative aspect.

Often there is a not widespread knowledge of special needs, and this problem is already found in the process of reservation, where even if you try to explain the needs as clearly as possible, tour operators sometimes fail to understand how to meet the customer needs. The problem, then, in respect to the past, doesn't appear to be the mentality, but mere ignorance: there is a cultural unpreparedness which often makes the client uncomfortable, especially when facing an operator who cannot interpret their request. One solution might be to organize specific training, which teaches useful guidelines on learning about the different types of disability and problem solving techniques that enable you not only to not be surprised by the specific demands, but also to find alternatives on how to succeed in satisfying the customer, when the structure does not completely satisfy the requests.

It is not enough, in fact, that the chosen structure is without architectural barriers, we want people who are able to communicate. Those working in tourism often come into contact with new cultures, peoples who have different habits, who speak another language and communicating with a person with a disability, means just this: learning a new language. But what is intended then by accessible tourism? In reality it means to speak of the quality of the offer, as tourism enjoyed by all, regardless of whether having special needs or not, it is an indication of quality. The WTO World Tourism Organization defines the quality of tourism as:

“Result of a process that involves the satisfaction of all wants, needs and legitimate expectations of consumers on products and services at an acceptable price, in accordance with the terms agreed, subject to mutual agreement and the underlying attributes of quality are: safety and protection, hygiene, accessibility, transparency, authenticity and harmony of tourism in relation to the human and natural environment.” MTO Cuba, September 2003.

Families, therefore, do not wish to have a privileged location, but an integrated tourism that is translated into a quality in the broadest sense, where the disabled person has access to a reality of “normal” with “normal”. Tourism, taking into account the different needs of everyone, from those less recognizable to those clearly evident. Other ways to make holidays autonomous may also be to offer travel packages tailored on the basis of the needs of each customer by offering, for example, appropriate itineraries, personalized menus (food intolerance), and knowledge of LIS (sign language for the deaf).

People with limited abilities, moreover, might represent a slice of the attractive market from an economic perspective, with an increasing population and longer life span thanks to medical progress, unfortunately this does not seem enough to be taken into consideration. An answer to these questions is definitely that the rooms used for people with disabilities are “less attractive” from an aesthetic point of view and that if there are no requests for these rooms, “able-bodied” people tend to avoid staying them. Surely the story would be different if all the rooms of the structure were the same, with simplified features and usable by any customer.

What should be the starting point then? You should start with

the professionals who deal with design, such as the surveyor, the engineers, the experts and architects who should be the first to have a minimum culture on disability. It has become necessary that, from the planning stage, special attention be devoted not only to the traditional criteria of efficiency and technical regulations (such as security), but to the “usability thereof” by the largest possible number of potential buyers. Help arrives from Universal Design which deals with the designing of products and environments utilizable by everyone, where no change in the habits of able individuals would occur and would at the same time give, dignity and awareness to individuals with disabilities. A design that regardless of age, ability or situation is useful for all kinds of people, young and old, with excellent or limited abilities, in ideal conditions or in difficult circumstances.

Creating a culture of accessibility, undoubtedly, is a great challenge and is an ambitious path to follow, but certainly achievable, with a strong commitment and effective actions by all those who make up the “tourism industry” and by the interested customers.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

Daniela Masala

Anffas Onlus - Responsible for the intervention in Community for disabled people

Genova, 9th January 1969

Professional educator graduated in The Science of Education, an addressed trainer with decades of experience in planning and managing projects involving disability. Activities include training in educational, social and corporate areas. From 1997 has worked at the Association Anffas and now responsible for the intervention of temporary Community Assistance for the disabled.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

Tourism for all and people with visual impairment

by Rocco Rolli

According to the ISTAT, about 380,000 blind and at least one and a half million visually impaired people exist in Italy. There are over 1 million adults suffering from glaucoma, while it is estimated that 5-10% of the population over 75 suffers from age-related macular degeneration (AMD). Without considering people with significant visual defects, who are excluded from any legal right and social recognition. In the population of at least 55 years of age, nearly 500,000 people in Italy have a visual acuity between 3/10 and 5/10. In general we can say that the visual impairment affects all age groups, although, obviously, the picture is more alarming especially in the older population. In any case it is without doubt correct to imagine the world divided in a number of blind (totally blind) on one side and a larger part of the seeing on the other.

For its part the Italian Union of Blind and Visually Impaired, which obviously has a vantage point, confirms the total inadequacy of facilities and services regarding the special needs of the blind and the visually impaired without hesitation, not only with regard to the accessibility of accommodation facilities, but also transport, in relation to space, places of interest, whether cultural, natural or sports, etc.. In the field of breaking down sensory barriers thus assisting in the total and general underdevelopment, widespread at every level of society.

The Blind and the Visually Impaired

Given the purpose of the discussions that we are proposing, it is appropriate that we carefully examine the universe of sensory visual disabilities. First, it is useful to clarify, while summarily and without abusing technicalities borrowed from medical terminology, what is meant in this regard. The term “total blindness” refers specifically to the condition of total disability, caused by impairment of the vi-

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 108](#)

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

sual function due to congenital disease or that acquired during life. For “partial blindness” we intend, however, the condition of those persons who are living with an illness that involves a substantial and irreversible reduction of visual acuity (less than 1/20) or field of vision (below 10%). When we speak of “low vision” we refer instead to the condition of disability, temporary or permanent, congenital or acquired, of those persons who, while maintaining a minimum “residual vision”, have significant problems which arise in particular in regards to orientation and mobility in spaces, the ability to read and, in general, in performing many daily activities.

Even in the context of “low vision”, which by its nature is difficult to define on the basis of a preconceived grid as the subjective component, and thus “perceived” very important, we must distinguish several main categories, criteria derived from the laws in force. Specifically, the terms “severe low vision” people with a visual acuity not exceeding 1/10 or a visual field of less than 30% of that normal; “medium-severe impaired” people with residual vision between 1/10 and 2/10 or a visual field of less than 50% and, most recently, “slightly impaired” who have a visual acuity not exceeding 3/10 or visual field of less than 60% of the fully functioning eye.

Architectural barriers and perceptual barriers

The Italian legislation intended perceptual barriers as an extension of architectural barriers and is defined as *“the lack of precautions and signage that consent to the orientation and recognition of places and sources of danger to anyone and especially for the blind, the visually impaired and the deaf.”*

It is thus evident that the concept of architectural barriers is much larger than what is commonly thought. An Architectural barrier in fact also means the barrier of perception. The norms confirm that physical barriers can and also should be considered as an obstacle to anyone and not just for people with disabilities, but also for all potential users of the property.

The concept of accessibility, of space, or of information, connects the important issue of protecting the rights and equal opportunities for people with disabilities, confronted by the **United Nations Convention of 2007**. The Convention aims to “promote, protect and ensure the full and equal

enjoyment of all human rights and the fundamental freedom for all persons with disabilities” (Article 1). The issue of accessibility should therefore be addressed not only in prescriptive terms, as indicated by the legislation, but especially in terms of rights and equal opportunities for all people for full social participation.

On the basis of the norms we can define accessibility as an opportunity, also for people with reduced or impaired mobility or sensory impairment, to reach buildings, their individual ambient and properties, to enter easily and to benefit from it’s facilities safely and autonomously. More specifically, from analysis of the legislation, **perceptual barriers** refer to situations of discomfort or communicative conflict which can be eliminated through an increase of information. Their intangible nature, on one hand makes them difficult to recognize, the other allows both the designer and the provider of services a wider margin of action, thanks to the synergies that can be created between messages transmitted on multiple sensory channels .

In practice, for a blind or partially sighted person, the problem is not so much that of eliminating steps or obstacles, but on how to indicate them; for the visually impaired also need more attention and care on the “emotional” aspect of the service and product, as the condition of disability leads one to no longer consider people as mere users, but as involved users. A service that wants to be inclusive must therefore be able to combine usability and pleasure to enthuse, also aesthetically, in all senses, the users.

Accessibility for the visually impaired involves a reception made up of communication, description of places and an indication of possible dangers; identification of routes and services, in short, an increase in communication. That makes sense to talk more generally of **communication barriers**, defined as any other obstacle, for various reasons, even unintentionally, between two or more people who are communicating, by virtue of which every relationship can be a strong compromise and communication is therefore ineffective. It follows that the visually impaired are especially in need of accurate information relating to places and services.

The legibility of text

The problem of the legibility of a text involves millions of people: from those who have immense visual problems, acclaimed as the visually impaired, to those who simply suffer the consequences of advanced age, to the large number of individuals with impaired

vision, who, without being considered disabled, can not read under certain conditions. If legibility means the condition in which a text is comprehensible and easy to read without making any special effort, then the removal of barriers of perception in this area can be achieved through relatively simple measures and with no particular extra costs, adapting products to print, in poster and paper forms. It only requires centring attention on functionality and usability of the product and not only on aesthetic or “creativity” aspects.

Mobility and orientation

Another issue regards what we can define as the **barriers of mobility**. In this respect we can say that mobility is the capacity, ability and willingness to move independently in familiar and unfamiliar surroundings with maximum safety, minimum effort and maximum efficiency. Moving around at home, going to work, to school, to a bar, to a restaurant, to go shopping, going to see attractions and places of interest, crossing the road, going for a walk, using public transport, travelling and meeting friends, are just some of the many actions that form part of our everyday lives.

Despite the fact that the visually impaired have the same right and duty as the seeing to fend for themselves and move autonomously and independently, they are not always in condition to exercise this right and in asserting their skills. **Blindness and visual impairment can seriously prejudice mobility and the ability of spatial orientation** because the particularity of this limitation lies in the compromise of the structures and the functions that allow one to detect information from a long-distance and to consequently implement anticipatory behaviour.

An integral part of safe mobility is **orientation**, that perceptual-cognitive process through which the subject relates to objects and subjects of the surrounding world. In practice, you can not move without knowing where you are and where you must go. People with visual disabilities, must reconstruct a mental image of the environment through which a series of successive recordings pass, creating a mnemonic map, organizing perception stimuli like tactile, auditory, olfactory, kinaesthetic, thermal and visual.

Personal aids

When we talk about auxiliary aids we intend all the tools and compensatory technologies useful to improve the autonomy of movement and that of communication. As if to say: from a GPS navigator to a white cane, passing through the audio scanner and the cellular phone. In general, every blind or partially sighted person has the tools and technologies which they believe are useful for themselves, but we think it is important for us to provide an overview of some possible tools you can have.

Lets start with a very particular aid: **a guide dog!** It is important to address this issue clearly and unambiguously saying over and above all that a blind person can take his guide dog into any place, as it is an indispensable companion to autonomy and an unbreakable bond that is recognized by law. This applies equally to Hotels, Restaurants, Offices, Public transport, Trains, etc... The liability for any eventual damage caused by guide dogs is not on who welcomes them, therefore managers of facilities should not worry about their safety or that of others, or question a blind person regarding them. Now regarding the white cane. Its length should be proportionate to the size and pace of the blind person: varying from a minimum of 90 cm to a maximum of 150 cm. This is to ensure a good arch of oscillation and therefore exploration. Materials usually used to produce a white cane are: aluminium, carbon fibre, fibreglass, graphite, etc.. The device must be lightweight (you hold it with three fingers: the thumb, index and middle fingers), but rigid and have a good tip, made of compact, tough and noisy material.

There is also a cane for deaf-blind with red and white stripes. There is not, however, an International standard for those who are visually impaired. Some have suggested a yellow or yellow and red striped cane. However it is difficult that visually impaired people agree to move with such an instrument in hand, because they prefer to hide among the “seeing”. The white cane is recognized throughout the world.

Non-personal auxiliary aids

“Talking” Signs

There are various infrared or radio models of “talking signs”. The aim is to combine it to the visual sign (internal or external) identifying a place (hotel, restaurant, cloakroom, office management, etc.).

A device able to verbally communicate the message of the signage. Based on the principle of information that sounds and announces the stops on the metro or on buses or in elevators.

The talking signs require power from the mains and are easily installed by any electrician. The device is small (contained within a standard wall box). It is possible to provide a simple repetition of a short message (Restaurant “taldeitali”, Bank, etc.) or a more articulated message, loadable audio files via USB port (for example to narrate the contents of a museum hall), depending on your needs.

Mobility solutions

Tactile ground indicators

A blind person can not follow the “natural guide” to move and orientate themselves, particularly in an unknown area, and by using a technique with the white cane can explore the surrounding space, for example by following the progression of a wall and by anticipating the perception of obstacles ahead. Normal flooring, or that made of traditional construction materials, can provide useful information for the visually impaired person’s pace. The use of special materials such as stone, if properly worked into the surface, in the weaving, in typology, in colour, stimulates more perceptive channels and not only those visual. Floors that have different textures, in fact, provide a tactile input through contact with the cane and with their feet. A “normal” type of flooring with visual contrast in respect to the adjacent pavement is also useful for visually impaired people without the use of the stick. In tourist places, or in large enclosed spaces in the absence of effective natural guides, one can paste rubber guides. Sometimes just a single raised line can be enough for guidance, without necessarily breaking up the space with disproportionate amounts of tactile runs.

Auxiliary Aids for communication

Visual-tactile maps

Visual-tactile maps are information tools to facilitate orientation and recognition of places and sources of danger.

They can be used by anyone, the seeing and the blind or visually impaired, as they are composed of enlarged text and written in Braille, images for the seeing and tactile images corresponding with the visual image. Visual-tactile maps can be fixed or placed in strategic spaces or be portable. Made of different materials (metal, wood, paper, plexiglas), and with different technologies, (thermoforming, carved, screen printing, etc..) **Portable Visual-tactile maps allow the visually impaired person to verify their position at any given moment. To create these types of maps one can print with microcapsule paper, transparent relief screen printing or by ink adduction printing.**

Legible text

Another important aspect that has characterized efforts to make the environment more accessible is the commitment to communication, or rather to consider communication as an integrated part of the policy of the removal of architectural barriers and perception. Proposing that these simple guidelines can not be considered the rule applied in all conditions. Visual disability, as discussed in previous chapters, is too complex to be classified in few parameters. We see with difficulty in many different ways. But in creating a text that wants to communicate to many, compliance with certain conditions will favour certain communicative encounters on the basis of human relations. However, we limit ourselves in this context to take some fundamental aspects into consideration such as:

- the font size is a significant factor, but it depends on how the reading and use of the text is planned: a menu or a caption should be written in a font of at least 16. A panel, which you can approach to read should be about a font size of 28. A panel to be read at a distance of at least 1 meter should be in the font size of 50 (for someone with a mild visual impairment);
- it is preferable to use capital letters for short texts or signs: while for longer texts a more readable text in lowercase and with *"precision"*;

- it is fundamental to facilitate the legibility of the text and not to use shading, contours or relief effects. As well as avoiding the use of cursive writing;
- give priority to characters not being too full; their legibility is in fact less because the ability to recognize the individual parts of the character becomes less;
- another important consideration is the contrast between text-background. The background should be uniform, without a watermark, nuances or differences in colour and above all without decoration and images, which represent a real barrier of perception;
- the contrast of brightness between text and background should be clear: on paper dark text on light background is always welcomed. In contrast, letters in the negative, white on black, are less easy to read, because it is more difficult to focus on.

Good practices of the welcome

We can define those described in summary form, a number of general needs and behaviour to be adopted with people who have visual disabilities in the context of tourism. In the first meeting to greet the customer, make sure they understand that the greeting is addressed to them, inform them if in any eventuality they have to wait because you are busy with another customer, if you move away for any reason and when you are back again his side.

With someone who does not see or who sees very little avoid saying “*sign here*”, “*the bathroom is over there*”. It is better to take the person’s hand and place it on the exact point to sign and give more detailed information on orientation: “*The bathroom is behind you at the end of the corridor, last door on the right.*” A blind person may like to be accompanied along paths that they do not know: give them your arm. Even a partially sighted person may like to be accompanied: in this case is better to go a little ahead of the client, ensuring that they follow you and not others. Advise them of stairs, steps, whether to go up or to descend. The relationship must be based on a continuous exchange of vocal information, with the ability to touch the objects to identify them properly. It is also

important to point out where any other entry or exit doors as well as windows are in respect to their position. Clarify what the function of that space is, what and where the furnishings are and the possible sources of danger, such as unpredictable obstacles, the steps or slippery places. Attention is drawn by calling people by name or by lightly touching their arm.

At the bar or at the restaurant, the bartender or restaurateur can improve their service to blind or partially sighted customer's with simple practice. Greet the customer when they enter, to orient and ensure that they head towards you. When indicating where they are to be seated, place their hand on the back of the chair. Read them the signs and menus with a normal tone and with precise descriptions.

Structures

Finally, some practical suggestions for major renovations or modernization of existing facilities, to be adapted for a person with visual impairment and not a disadvantage for other types of clients: with common sense and in the aesthetic sense, using colours and materials appropriate to the context . It is important to enter in the order of ideas using the normal trappings of architecture and furnishings to achieve a comfortable and stimulating result for those who still have a residual vision to exploit.

Above all, carefully check the presence of dangers and obstacles, such as protruding objects, cantilever signs, hanging cabinets or arc lamps. Leave corridors and passageways free from obstructions, avoiding transparent surfaces and mirrors that could reflect disturbing sources of light along the main routes, creating glare and confusion. Illuminate the reception areas and exploit the natural guides, such as curbs and carpets, to better define the route. Define the interior spaces with emphasis on the connection between walls and floors, perhaps using different colours, or even using a simple baseboard that contrasts with both elements. Use large fonts for signs, principally well-defined, preferably in relief and therefore explorable by touch. Identify, if possible, routes with tactile ground indicators supplemented by relief maps, descriptions in Braille or devices with voice messages. Do not forget that in case of the renewal of the elevator, the buttons must have Braille characters and audio warnings for the changing of floors.

Rocco Rolli

Architect, member of Tactile Vision

Leverano (LE), 14 giugno 1952

Conducts research on issues of accessible design with particular emphasis on orientation and mobility of the blind and issues related to the perception and representation for the visually impaired.

Collaborates with the Unione Italiana Ciechi ed Ipovedenti - Consiglio Regionale del Piemonte. A member of the Tactile Vision onlus di Torino.



EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

The access to tourism for deaf people:

requirements and good practice

by Ida Collu

Deaf people like tourism, travelling, visiting museums and enjoy the historical, artistic and nature in different countries, but often the tourist services are not tailored to their needs. Greater sensitivity and the creation of appropriate structures could ensure accessibility and usability of tourist services far too often denied.

The Italian law generally speaks of “architectural”, barriers thereby including also the sensory and, in particular, “communicative” (or that of communication), referring to the deaf. The Italian legislation on architectural barriers is based primarily on the following provisions:

- **L.n. 13/89**, provisions to facilitate the overcoming and removal of architectural barriers in private buildings;
- **Ministerial Decree No 236/89**, technical requirements necessary to ensure accessibility, adaptability and visitability of private buildings and public housing subsidies and facilitated in order to overcome and eliminate architectural barriers;
- **L.n. 104/92** framework for assistance, social integration and rights of persons with disabilities, art. 23 (Removing obstacles in the pursuit of sports, tourism and recreation) and art. 24 (Elimination or overcoming of architectural barriers);
- **D.P.R. n. 380/2001**, Consolidated laws and regulations on construction, Chapter III - Provisions to facilitate the overcoming and removal of architectural barriers in private buildings, public and private open to the public, Section I - Removal of architectural barriers in private buildings, art. 77-81, Section II - Elimination or overcoming of architectural barriers in public and private buildings open to the public, art. 82.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

For architectural barriers, under the legislation mentioned, means any component or barrier that prevents, restricts or makes movement difficult and / or use of services.

As different types of disability have different needs in relation to existing barriers, which for one type may be and may not be of such for another (think of the difference between the barriers facing the blind and the deaf), the problem posed of providing large numbers of people the right to freedom of movement, through the identification of common parameters that were then standardized by the provision of laws. With specific reference to hearing impairment, as noted that **Article. 2 of the Ministerial Decree no. 236/89**, defines the architectural barriers as *“the lack of precautions and recommendations that allows the orientation and recognition of places and sources of danger to anyone and in particular for the blind, for the visually impaired and the deaf.”*

From this it concludes that the Italian law, to meet the special needs of deaf people suggested by the introduction of special “devices” and “signalisation” that allow one to overcome any difficulties in movement (orientation) and localization (recognition), and any hazard situations (e.g., in case of fire, earthquake, etc.).

The planning of space must be designed to support life as independently as possible of people in housing, transport, work, education or during leisure activities. The uneasy path is intended to remove architectural barriers passes, however, also through the prior removal of cultural barriers, because the culture of a population is inevitably reflected in its works. The **law no. 13/89** sets out the terms and conditions which must be guarantee ‘the accessibility’ of various environments, with particular attention to public places. The **Ministerial Decree 236/89** (Implementing the law cited above) defines three levels of quality of the space, always referring to people with reduced or impaired mobility or sensory:

- **accessibility**, or the ability to reach the building and its building units and environment, to enter them easily and benefit from the space and equipment under conditions of adequate security and autonomy;
- **visitability**, to access the related areas and at least one sanitary service in each building unit. Relational spaces are

spaces of living accommodation and those in workplaces, service and meeting, in which the citizen enters into relation with the function activity therein;

- **adaptability**, the possibility to modify built space over time at a limited cost, to make it completely and easily accessible;
- **the Ministerial Decree 236/89** provides certain technical requirements, but not with regard to hearing impairment, impeding only about statements of principles mentioned above and referring, as such, to subsequent provisions.

Any new construction, however, must comply with existing standards, where older buildings should be adjusted in the case of restructuring.

There are also “virtual” barriers, as websites which do not conform to accessibility standards. In this regard, it is worth mentioning the **Stanca law** (known by the name of its promoter), Law no. 4 of 9-1-2004 (*Provisions to facilitate the access of disabled people to informatic instruments*), which requires a number of requirements designed to allow accessibility of the most important sites, such as those institutional (Governmental, Parliament, Rai etc..), also for the deaf. For example, if those sites present films, they must be subtitled and translated into Italian Sign Language (LIS) to comply with the law, or to achieve the objective of complete accessibility.

It should be noted, furthermore, that Art.32, comma 21 of **Law no. 41 of 1986** (Finance Act 1986), already provided that “For existing public buildings not yet appropriate, that the Competent Administration adopts plans for the removal of architectural barriers”. Such plans should be an instrument of awareness of the situations of failure, risk and obstacles to the use of buildings and public spaces and then consent to the preparation of plans aimed at breaking down barriers.

The ENS has constantly promoted, in all these years, the unique needs of deaf people, focusing its proposals on the need to train personnel structures, including a **basic knowledge of LIS**, and **convert any information given to users in accessible ways to the deaf person**, or by visual signals and simplification of the message. Sometimes it is sufficient to apply the rules of common sense and principles of usability most successfully - legibility of texts, multi-media, careful

use of light sources, high-end technology- to facilitate the accessibility of a site to deaf people.

The enforcement of rules is a matter of principle to “roundtables” organized by agencies and open to the participation of organizations representing various disabilities, including the ENS.

During these years, the ENS has participated in several roundtables, such as the Fire Service for fire safety, the State Railways for transport by rail, the company Autostrade for private car transport, the Airports, etc. Projects have resulted from these meetings, ideas, drafting of final documents, which have certainly contributed to at least raise awareness of the difficulties faced by disabled people and, therefore, to update ways to improve the culture of “normal people” as an indispensable step, as said earlier, then proceed to the gradual removal of barriers. In recent years, experimental projects were carried out in several Italian regions, aimed at increasing its accessibility to the Italian cultural heritage by the deaf and tourism experiences available. We remember the projects dedicated to the development of training for personnel such as **deaf tour guides**; the creation of fully accessible routes in exhibitions or museums; or art-cultural routes illustrated by video guides and / or video clips in sign language displayed on your phone, opening the extraordinary artistic and archaeological sites in conjunction with days and festive periods of awareness - eg. The Week of Culture - or linked to specific projects in the area; the promotion of activities aimed at the expansion of deaf artists and “silent art”.

Certainly, much remains to be done. The ENS is well aware and will not fail their usual undertaking.

Ida Collu

President of ENS - National Society for the Deaf

Carbonia (CA), 18th November 1948

At the age of 5 years, following a meningoencephalitis, she completely lost her hearing. She has a son of 29 years. Councillor of Verona, with responsibility for disability issues from '90 to '93. Within the European Disability Forum she has developed the "Manifesto of Disabled Women in Europe". Since 1995, National President of the National Society for the Deaf - the first woman President in the history of ENS. She has held positions of president and vice president within the FAND (Federation of National Associations of the Disabled) and CID.UE (Italian Council for People with Disabilities for the European Union) Editor of the magazine "Words and Signs" monthly information, culture, current events, politics of deaf Italians. In 1999 she published, with Valentina Balit, the book "Signs of the feminine," the first report on the status of the deaf women in Italy and is the author of numerous essays, prefaces, publishing on the condition of sensory disabilities and the citizenship rights of the deaf. Italian President Carlo Azeglio Ciampi has conferred the highest award given "motu proprio" decree of 28 May 2003, the award of Commander of Merit of the Italian Republic.

**EN**Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part I

Tourists with
special needs

Parte II

Marketing and
Tourism for all

Parte III

The commitment
of institutions

Parte IV

Accessibility for persons with motor disability, requirements and myths

by **Claudio Puppo**

I HAVE A DREAM... how many disabled people have dreamt and have said... I WANT TO TRAVEL WITHOUT RESTRAINT!

In recent years we have seen the growth (fortunately) in the attention and interest (including economic) in “tourism for all” and therefore also for disabled people, initiatives sometimes laudable, sometimes not. Some still “confuse” tourism which disabled people do usually once or twice a year as a **social tourism** (with all my respect) but the value reported is based on a rate of less than 5-7% of disabled people who annually go on vacation. There is a voluntary Association group that organizes trips or vacations, very important for those who have the need for specific assistance or for people who are alone and in need to travel with company. Generally the rooms allocated to these organizations are mostly ex-hospital style, a style far from that of the bed and breakfasts, cottages, hotels, villages, etc..

Then there are those sudden “Verification of Accommodation”, for which I have many doubts and fears, even if motivated by noble intentions. I say this with knowledge of the facts, because I got to meet many of these “adventurers” (many of whom are disabled).

I believe that our auditors have a dual purpose:

The first is to gather information (see the explanation below described project ANGLAT - EASY HOLIDAY) true, which include all the barriers and / or services that relate to the most varied debilitating diseases. If this information is incomplete, or summarised, you may not have to spend a quiet holiday with a disabled person, perhaps, fresh trauma faced for the first time after an accident or illness in the outside world, with the risk of NOT travelling again in the future. And this is NOT what we want to happen. The second aspect is to gain credibility both with tour operators and that of tourism organizations in general,

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 124](#)

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

which have received for many years, by the world of the disabled, only requests for discounts, free trips, or complaints (often over emphasized in the press, damaging the image of tour operators). Pending the limited group of “The Ministerial Commission for the promotion and support of Accessible Tourism” (in which I the undersigned is part), to elaborate the basic criteria that must essentially be contained in the schedules of recognition of all types of tourist facilities, we have a very important task: to give detailed and reliable information and the accessibility of the structures themselves and the services offered or those present in the territory to disabled tourists, so that tour operators can understand the importance of this additional information for tourists with disabilities, creating dedicated target packages with special needs.

Personally, I'd rather travel with my son, my partner and / or my friends. I avoid possible structures, beaches where I'm sure there are already other disabled people, because I prefer to see tourist facilities in the same (or almost) percentage as people with disabilities living in a normal society. That is to see two or three wheelchairs near the shore or the pool, is an acceptable percentage, more personally, I think it becomes an unnatural concentration. For this reason, the project ANGLAT, EASY HOLIDAY aims to have different facilities available, or better, verified in all the various tourist destinations that tour operators or tourist agencies propose, just to have more choice, to have resorts for “all pockets”, and. ... not to be forced to return in only the one accessible structure, that has maybe 40 other rooms for disabled , all already booked.

Even if said a bit brutally... **I'm going on holiday... not to an institute!**

ANGLAT officially entered the world of Tourism, what mattered was organizing and managing the majority of the Italian population, when it signed in 2000, and a collaboration between ANGLAT and ASTOI (Italian Tour Operators Association), which recognized a specific technical expertise in us in both the laws and regulations to overcome the barriers (architectural and all kinds), that ‘Best Practice in the business of tourism, in addition to adequately supporting tour operators and commercial structures related to them. Even before 2000 we had collected the “difficulties” from different Tour Operators, who were “unable” to properly handle a trip for a disabled person. The

main difficulty reported was complaining to find accurate information on the accessibility of various tourist facilities, related services, and to implement alternative solutions that could ensure, as much as possible, a “normal” trip free of problems that generally ended with a “complaint” by the disabled and the subsequent financial reimbursement by the tour operator. But underlying this failure there was (and I personally believe that we still have) a **lack of culture on disability** amongst staff of many of Tour Operators, i.e., fear / inability / unwillingness to address and properly manage the travel of persons with disabilities. **a lack of culture** that many tour operators deceptively thought that disabled people were all equal, i.e. with the same problems with the same needs ... and with the same illness, namely the belief that disabled people were only those who “move in a wheelchair”, which were incapable of understanding and fortitude, therefore... **For what motive, these, already so badly off, also want to go on holiday?!**

Our members, on the other hand, communicated the inability to enter into a regular travel agency, open the usual travel brochure and choose their vacation, whether travelling alone or with their family and / or their friends. Despite that our decennial “work” in the world of Tourism (as well as that of other organizations the like), continues to try to “indoctrinate” the operators within the industry, keeping them on track to create cultural tourism for all, too often we see how far we still have to go. In fact, we are still struggling to make people understand that a “Disabled Traveller” is not a Martian, a beggar or a “capricious” child but is simply a citizen of the world, who like others studies, does sports, works, lives and wants to spend money for a trip, maybe its his/ her dream, but a holiday that is a pleasure and **not a humiliating trip to forget**.

Indeed, in this decade, we have collected many curious statements that for “professional correctness” we define ... funny. These phrases we were repeated by both disabled people who have turned to “not politically correct” Travel agencies; some from the staff of the agencies, during our training, have said phrases “unfair” to their colleagues, statements such as ... *we do not have trips to Lourdes... I hope that this “here” does not come to us ...look how badly off, and they want to go on holiday, they will scare the other guests... what do they want, wÈre not a charitable institution... do you know an association that deals with disability, maybe this*

summer if they go somewhere we can point them there too... along with other phrases that have nothing to do between a dealer and its customer.

We have had (and still have) the task of explaining to the “world of tourism” that people with disabilities are not all alike, but each (as well as in the world of “able-bodied”) has its own specificity, its own personality, its autonomy, its needs and therefore clients are like everyone else, who need reliable information about accessibility and dedicated services. Some Tour Operators, who immediately demonstrated a particular care and sensitivity, as well as good business sense, and who slowly began to understand our message, started to cooperate with our Association, came to invoice a few million euros in a single year, only by “selling travel to customers with disabilities”, considering that tourism for people with disabilities, is still “niche tourism”. We explained the motto of accessible tourism to them, that is **‘same price, same destination, but more clients / tourists!** Reminding them that in Italy there are over six million people with disabilities, with about four and a half million carers who would / could travel (and for various reasons still do not), while in Europe there are over 48 million, representing more than 3 / 4 of the Italian population. ... **Anything but a niche market!**

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

City transport & tourism

(Edited by Roberto Romeo, ANGLAT contact in the round tables of FF and SS ENAC - member of the ANGLAT National Board of Directors)

Mobility, as well as being a fundamental right upon which the full integration and socialization of individuals in civil society is based, is the main problem in being able to accommodate guests in our cities and / or disabled tourists. Mobility is “a fundamental and necessary instrument” to carry out any activity: study, work, leisure, sports activities, or in providing tourists with disabilities the ability to move freely within our beautiful country. The right to mobility of disabled people is enshrined in International, European, National and Regional norms, to encourage use of public transport or to facilitate the movement of private vehicles to the disabled. The legislation refers to transport that can be divided into two major areas, one referring to public transport, collective or otherwise, scheduled or unscheduled (plane, ship, bus, train, taxi, etc..) And those related to private transport.

Part II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

NATIONAL PUBLIC TRANSPORT - National Census ANGLAT- DETECTION 2008
Ratio population / public transport services

City/question	Population	Population with motory difficulties	Bus	Sub urban	Extra urban	Pollicino service	Accessible	Alternative services for citizens with disability
	Info Www.Comuni. Italiani.It	3% population (indicated by ministry)	%	%	%	Total		Vehicles in service
BARI	316.500	9.495	14,28%	D.n.D.	12,50%	2	2	24
BOLOGNA	317.200	9.516	35,52%	vedi BUS	vedi Bus	0	0	D.n.D.
COSENZA	70.000	2.100	77,19%	75,47%	vedi Bus	1	1	D.n.D.
FIRENZE	356.100	10.683	D.n.D.	D.n.D.	D.n.D.	1	1	7
GENOVA	610.300	18.309	21,73%	D.n.D.	D.n.D.	5	5	72
MESSINA	252.000	7.560	0,00%	D.n.D.	0,00%	0	0	20
MODENA	175.500	5.265	25,00%	vedi BUS	vedi Bus	3	3	105
PADOVA	204.900	6.147	70,00%	77,77%	78,57%	18	18	25
PALERMO	686.800	20.604	70,00%	D.n.D.	D.n.D.	D.n.D.	D.n.D.	D.n.D.
PERUGIA	149.100	4.473	83,06%	D.n.D.	D.n.D.	6	4	6
ROMA	2.546.800	76.404	41,28%	vedi Extra	10,76%	260	235	Vedi Pollicino
REGGIO CALABRIA	183.400	5.502	30,00%	D.n.D.	0,00%	0	0	D.n.D.
TRENTO	105.000	3.150	16,38%	vedi BUS	8,56%	0	0	65
TREVISO	81.800	2.454	41,81%	D.n.D.	D.n.D.	0	0	D.n.D.
TRIESTE	211.200	6.336	73,87%	50,00%	vedi Bus	4	4	40

Survey on perceptions of the degree of accessibility and usability of public transport

Public service	No response/Unknown services	Valid responses	Insufficient	Sufficient	Discrete	Good	Excellent
Public transport by bus	906	1370	846	282	203	27	12
Accessible bus stops	1119	1157	825	247	73	2	10
Public transport by FILOBUS	1873	403	278	71	37	16	1
Accessible FILOBUS stops	1864	412	291	78	17	20	6
Public transport by TRAM	1856	420	293	87	11	26	3
Accessible TRAM stops	1849	427	297	33	45	39	13
Public transport by METROPOLITAIN	1744	532	220	157	108	31	16
Accessible METROPOLITAIN stations	1744	532	255	144	96	27	10
Services present at METROPOLITAIN stations	1803	473	263	128	57	12	13
SUB URBAN transport service	1486	790	571	127	88	3	1
EXTRA URBAN transport service	1250	1026	645	221	133	23	4
Dedicated public transport (Pollicino)	1535	741	426	190	73	39	13
TAXI services	1071	1205	465	432	171	98	39
Accessible TAXI services	1257	1019	524	278	127	69	21
TRAIN services	688	1588	630	339	526	68	25
Accessible stations	1081	1195	638	311	189	44	13
Passenger assistance for citizens with disability	1259	1017	547	193	169	69	39

Possible solutions for transport measured for the citizen

Actions to be taken by the management company of public transport and local entities to facilitate the mobility of people with disabilities

Air

- part of the Associations in category: information, education, guidance and support of the passenger with a disability with respect to the rights granted to it by Regulation (EC) 1107/2006, the correct procedures regarding the forwarding of complaints in cases of discrimination and / or inefficiencies within the protection provided by Regulation (EC) 1107/2006 (obviously referring to the Italian airport facilities or indirectly European, or airlines landing at Italian airports);
- clarification and redefinition (international, European, national) of international security standards, on the boarding of passengers with disabilities with aid and essential equipment (wheelchair batteries, respirators, oxygen, etc.);
- monitoring services, problems that do not arrive directly to the Board, but “are placed” on websites.

Train

- interventions aimed at the elimination of architectural barriers to ensure accessibility to disabled passengers at railway stations, particularly in regional transportation (we consider 252 stations of a total exceeding 2,300 to be currently accessible with dedicated services);
- innovation fleet with new accessible trains especially in the regional transport system (allowing wheelchairs direct and autonomous access).

Local Entities

- adaptation of urban bus stops to meet the needs of people with sensory and motor disabilities, making places where the stop has no waiting sidewalk and adjustment of curbs where the

bus stop exists but is not under the norms; the realization of tactile paving;

- adjustment of public transportation lines to urban, suburban and extra-urban vehicles equipped with electric footrest and seats on board dedicated to people with mobility disabilities, and visual and sound signals for bilingual people with sensory disabilities;
- provide no less than 5% of accessible taxis, with a minimum number of taxis for municipalities with fewer than 15,000 inhabitants;
- messaging system (voice and acoustic) on all bus stops giving notice of arrivals;
- adaptation of traffic lights for blind / visually impaired;
- establishment of new parking stalls dedicated to disabled persons equipped with special marking invalid in the historic centres (a percentage that can satisfy the needs of citizens and invalids tourists) Develop accessible routes, allowing the use of the city and the museums / monuments facilities of tourist importance, equipping stations with electric scooters suitable for different types of disabilities;
- each region should have no less than 5% of coaches available and prepared to load wheelchairs and transport people with mobility disabilities.

I HAVE A DREAM...

I started this article with these words... and now we have arrived at the conclusion, which will reveal. **I dream of seeing people with disabilities travel and move freely**, in the world, to find all tourist destinations accessible... to go into a travel agency, ask for a holiday to any destination and get as response: **sorry, but all accessible rooms are already booked for the next month!**

Maybe I won't be able to go on vacation, but I would be happy because we finally it would mean that we have tourism for all.

Claudio Puppo

National President Anglat - National Association of Handicapped Travel Guide Legislation

Genova, 8th July 1963

47 years old, father of a son, James, 9 years old and paraplegic since 1992 due to a skiing accident.

National President of the Association ANGLAT from June of 2000, since 2007 Vice President of CID.UE (Italian Council of Disabled Persons for relations with the European Union) and from May 2008 Vice President of FID (Italian Forum on Disability), the only Italian body in EDF (European Disability Forum), athlete and founder of the wheelchair basketball team in Genova.

At A.N.G.L.A.T. (National Association of Handicapped Travel Guide Legislation), joining more than 46,000 members organized in 50 locations in all the Italian regions.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Tourism for senior citizens: needs and good practice

by Massimiliano Monti

First let me start by saying that when I read that: *“The term ‘elderly’ refers to the age people near the end of the lifespan of human beings, the last part of the human life cycle, otherwise known as old age. Older people have limited regenerative abilities and are more vulnerable to mental disorders, diseases and syndromes than other adults”* (it.wikipedia.org) I get goose bumps. In fact I can not associate my own special clients who come to me every year for to plan their holidays, as sick, weak and near the end of their lives. But I can not pretend that even the encyclopaedias are aware of what today, rather than older, would be more appropriate to speak of people divisively young !!!

“Being elderly is certainly a state registry condition, but it is often a state of mind and spirit. [...] Nobody likes to be called old, “elderly”, although having long since passed seventy years. [...] Old age, like every season of life, is full of opportunities and limitations, and asks to be seen and experienced in its fullness, both individually and communally” (spazioreale.it). The thus far dominant approach based on health welfarism and the progressive marginalization of the elderly, is therefore fortunately giving way to interventions that provide different strategies for inclusion of older people especially in the implementation of initiatives addressed to them.

Thus tourism for the elderly responds fully to the new needs of the elderly in terms of socialization, cultural growth and social inclusion. Until a few years ago, when we talked about tourism for the elderly, the recurring image that sprang to mind was that of groups of over-seventies tired, lame, sick, always bored and often boring, when life gave a fortnight’s holiday before returning to the sad life of the hospice. Old people observed with detachment, often tearing an ironic smile, as if aliens landed on vacation. Old people for the tourism industry were not very profitable and therefore could not claim nor afford the luxuries and comforts of a normal tourist, but instead had

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 134](#)

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

to settle for separate dining rooms (“you know, older people may disturb residential customers”) and huddle under an umbrella in four, contending for some shade.



Walking today on Italian beaches or meeting up with the elderly in the city, you find instead that the trend has changed profoundly. Credit to an awareness campaign on the value of elderly promoted by the media, but certainly also in the elderly who have always believed and still believe, in contrast to the old stereotype of older weak, helpless and inactive and support instead a new image fresh, cheerful and nice elderly people who love to travel, learn and have fun.

Personally, I have dealt with tourism for the elderly for almost twenty years: are therefore have grown together with *my old people*, taking up their demands, their needs, their aspirations. But what, exactly, are the desires, aspirations and needs of tourists over 65 of the new millennium? In the EU there are currently more than 100 million senior citizens, aged between 55 and 75 years, while in Italy the citizens over 60 are about 16 million (it.wekepedia.org), who potentially, by improving living conditions, have the opportunity to dedicate to relaxation and travel. However we must not give an easy generalization: the so-called elderly comprise both of pensioners who are struggling to make ends meet, the elderly who are sick , to

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

those more fortunate, having reached retirement age in good health, with ample free time and a good budget. It is true that today the elderly have a multiple choice in planning a vacation:

Municipalities, Government agencies and Institutions and Assistance, for example, through the execution of a contract notice, can identify the specialist operator who can manage the so-called climate for the elderly, in seaside resorts, spas, mountains or hills. Based on the seasonal trend and by responding to requests from its users and clients, determine locations, times, requirements for facilities and services, recognizing a contribution for the user, which can even contribute to covering the full cost of the stay.

People over 65 may also contact the Elderly Social Centres, who offer excursions, tours and climate stays in major Italian tourist attractions to its members. Finally, those who prefer to move individually, can rely directly on travel agents and specialist tour operators, including through the Internet. A tool, which is significantly spreading among the elderly tourists, who use the Web not only for finding information on the resort and hotel complex, but also for booking a holiday, due to the increased diffusion of computer skills among the population over 65 and to the many initiatives that are being carried out for technological literacy of the elderly.

Istat statistics today show an increasing technological range of the elderly population: the use of PCs in the population of 60-64 years has increased from 13.8% in 2005 to 25% in 2009 and from 5.5% to 9, 9% for the group 65-74 years. What's more from 2005 to 2009, Internet use increased from 10.8% to 22.8% for the 60-64 years and from 3.9 to 8,5% for 65-74 years. In the age group 60-74 years the average user is about 81%. Surprising as it concerns the purchase of travel and holidays via the web: again according to the Istat the range 60-64 years a good 43.3% turned to the Internet at least once in 12 months to book holidays or individual tourist services while the percentage for the 65-74 years is 30.7% (key4biz.it - 24/06/2010).

This is a new and unique approach to information technology for elderly people to become active protagonists of their vacation, no longer contented to living passively. The common denominator in the different ways of organizing the holiday is still to rely on skilled operators, who can provide a selection of certified facilities, destina-

tions and services. As reported by ansa.it *“The Censis reported that trips organized by tour operators specializing in trips for seniors are chosen by about 5 million elderly, 25% of the entire population.”* Tourists over 65 years, in fact, no longer contented simply to accessible facilities with spacious and well lit, equipped bathrooms and light menus, but want quality services receptive to their changing needs in terms of physical wellbeing and fun: Today there is no stay facing the elderly that does not provide entertainment activities and entertainment, tournaments, social games, physical activities, dancing, excursions and walking.

This explains the preference in the case of seaside holidays: towns on the Riviera Romagnola, arguably better equipped in terms of infrastructure, services and the offer of accommodation. Much appreciated is the Tyrrhenian coast, particularly Tuscany, lower Lazio and Campania for the summer holidays and Liguria for winter weather stays. Tuscany is the region preferred for thermal stays, thanks to the wide range of resort facilities for the different types of care. Trentino Alto Adige region is rather more attractive for mountain and ski weeks.



This situation is: tour in Italy and Europe, trips and day trips throughout the year to discover and learn about new places, participating in local events, visit exhibitions and museums. Who thinks

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

that the elderly only have 15 days of vacation a year, is very wrong: tourism for the elderly can now be said to be the only characterized by wide seasonal adjustments and relocation of tourist flows.

A tourism “crisis end”, which guarantees on the one hand, the development and promotion of tourist areas less publicized and of less appeal, together with the development of the territory, the other raising awareness on important issues such as accessibility, socialization, cultural integration. Tourism that, because of its enormous potential, should be the object of interest by National institutions, especially now that it aims to boost the brand image of Italy abroad and however, beyond a few isolated initiatives, does not yet receive proper support.

From Europe there were important signs and so-called best practices: operational for years and the well established system of Happy Holidays (activated only in Italy this year), Europe is in fact moving towards the search for new frontiers for elderly tourism development, by promoting and supporting projects and initiatives and the increase in the exchange of tourist flows. The Spanish government, in cooperation with the autonomous regions of Andalusia and the Balearic Islands, activated the Senior Tourism program, in 2009, an investment plan to aid senior tourists, activated with the concrete support of local tourism operators and the territory. As reported by travelquotidiano.com (07/08/2010) “the program generated 609 jobs in 2009 (48% in the hotel sector) and economic impact of € 22.5 million. Half of this amount went to the hotel and catering sector.

Paradoxically, the project has seen the participation of Italian tourists equal to that of 12.3%, equivalent to 5,536 tourists (travelquotidiano.com). Paradoxically, because, considering the tourist potential of our country, both in terms of elderly users of cultural and environmental heritage, it is truly absurd to see that other countries have taken care of our elderly and have had to show us the way to set policies for investment in tourism. Whereas all the Italian tourism enterprises are willing and able to develop to new horizons, but can not continue to collide with the wall of the politics, which is hiding behind the excuse of the economic crisis and simply limits the promotion of Italy through a suggestive advertisement spot.

Today more than ever it becomes necessary to deal with tourism issues of senior citizens with somewhat greater responsibility and awareness, listening to the voice of those who have the necessary skills in order to promote joint public / private partnerships that meet the changing needs of tourists over 65 . For a healthy holiday should be a right for all and not just for the privileged few.

Massimiliano Monti

Happyage srl

Genova, 25th April 1974

Having finished his studies, he undertook his work in tourism with enthusiasm and passion. He started as a clerk at a travel agency and during the summer accompanied groups of senior citizens on vacation. And so a decision matured to contribute more significantly to the development of tourism for all.

In 2001 he founded the Happy Age Inc., of which he is President, and today is the largest tour operator in Italy specializing in social tourism. A member of the Ministerial Commission for the Promotion of Accessible Tourism and Vice President of the association 'Retina Campania'.

ENPart I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

Part III

Marketing and tourism for all

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

**Part III
Marketing and
Tourism for all**

Part IV
The commitment
of Institutions

Tools and methods for improving the competitiveness of small tourism enterprises in Europe

by Ivor Ambrose

Introduction

Since the inception of the European Network for Accessible Tourism (ENAT - <http://www.accessibletourism.org>) in 2006, more and more tourism businesses across Europe have begun to consider the “accessible tourism” market as a possible area of interest. There is a growing awareness among tourism providers that the ageing of the population and the greater spending power of senior visitors presents new business opportunities. Added to this, young as well as older people with disabilities are increasingly travelling with friends, family or for professional reasons, whether it is for day-trips, annual holidays, city-breaks, conferences, adventure activities, educational exchanges or extended low-season breaks. The accessible tourism market has attracted even greater interest from entrepreneurs and public authorities in the tourism sector, especially during the last two years of general economic recession.

Providing suitable offers, facilities and accommodation for the customers who need good access is being led, to a large extent, by Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) that have made pioneering efforts to serve precisely these visitors, who have often been neglected by larger “mainstream” tourism providers. But while a small percentage of SMEs in Europe are attending to this market, the vast majority have still not yet started. This mismatch between demand and supply is an unfortunate “lose-lose” situation for both customers and providers, which demands attention and action from the tourism sector.

In 2009, with support funding from the European Commission’s Tourism Unit, ENAT and a group of international partners established the CETA initiative, “Competitiveness for European Tourism for All” to raise awareness of the market potential and to inform small business owners

ENPart I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

and service providers about how to start serving this diverse and growing market.

The initiative is based on the premise that accessibility in tourism goes hand-in-hand with business sustainability, both for ethical and practical reasons. Good access in tourism allows people with a wide diversity of needs to travel and be active, contributing to personal well-being and a positive, equitable and inclusive society. Providers who think and plan for access can improve the quality and profitability of their businesses, while places and facilities that are designed to be accessible and usable for persons with disabilities and older persons will almost invariably be safer and easier to use for all of the population. With a growing number of people in need of accessible tourism, good access widens the customer base, extends the tourism season and thereby contributes to more competitive and sustainable tourism businesses.

This article presents a summary of CETA's objectives as well as references, tools and methods for SMEs which can increase knowledge and improve business performance. Essentially, the CETA initiative continues the dialogue between businesses, the public sector and stakeholders on how to implement accessible tourism in a way which is economically, environmentally and socially sustainable. It is the hope of ENAT and its members and partners that this dialogue can be extended, through networking, to SMEs in the whole of Europe.

Outline of the CETA Initiative

The main objective of CETA was to provide SMEs with information and tools for improving their knowledge and practice in accessible tourism. While the initiative was targeted towards small businesses it was recognised that the European-level action would also need to target those networks of organisations and associations that already provide SMEs with business intelligence. Such networks are especially important as they operate in the national languages, they have opportunities for direct (face-to-face) contact with SMEs and many of them offer training and information services as part of their regular activities.

In order to reach SMEs at the level of **the individual enterprise** and through local **or national business networks**, the CETA initiative developed a website and an online social networking site. This would make

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

information on accessibility and sustainability available as widely as possible to the target groups.

The diagram below summarises the structure of the CETA initiative.

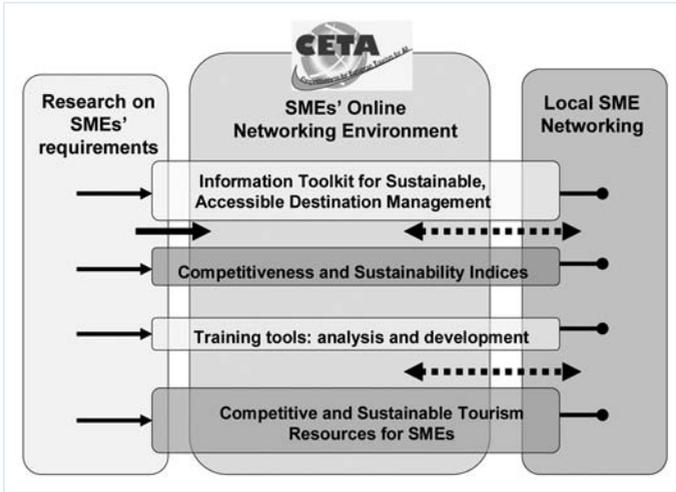


Figure 1 Schematic representation of the activities of the CETA initiative.

Each of the CETA partners took the lead on a different aspect of the work.

- Research on SMEs' Requirements by University of Surrey, UK;
- networking Environment by ENAT and ANLH, Belgium;
- information Toolkit by Tourism for All and Vellinge, Sweden;
- indicators by National Tourist Association, Slovenia;
- training Tools by Consorzio Sociale COIN, Italy;
- tourism SME Resources by ENAT and ANLH.

The main areas of work are represented in the diagram by vertical and horizontal fields. Each was designed to inform and support the others, contributing jointly to the final outputs. The next sections of this article present a summary of each stage of the work and results of the initiative.

SMEs' Requirements for Sustainable Tourism Development

The University of Surrey made a literature study of the networking interests, capacities and information needs of tourism SMEs. This was

followed by five focus group interviews with 24 people employed by tourism SMEs in the South-East of England and an expert-trainer of SMEs in accessible tourism.

The research led to:

1. the identification and analysis of barriers to social sustainability experienced by SMEs;
2. a proposal for approaches to overcome barriers and improving competitiveness with regard to social sustainability; and
3. assessment of the value of a knowledge-based network.

Identification and analysis of barriers to social sustainability experienced by SMEs

- Three principal barriers to accessible tourism have been identified. These are architectural, informational and attitudinal. Architectural barriers are the structural barriers themselves, but also there is a strong misunderstanding about the cost of making tourism accessible. Further, the challenge of justifying the provision of funds to make the changes is seen as being more significant than the structural changes themselves;
- informational barriers exist over a lack of understanding of the legislation, but more importantly a lack of access to the information that does exist;
- attitudinal barriers again relate to misconceptions over the different types of disability, possibly resulting from a general lack of interaction with disabled people, and so a lack of confidence results. There is also an unwillingness to engage with tourists with a disability, as reported by the focus group participants and concerns exist about the perceived conflict that accommodating disabled tourists will cause with what is seen to be the company's main market.

Approaches to overcome barriers and improving competitiveness with regards to social sustainability

- encouraging tourism SMEs to be more innovative is a key way to overcome the barriers to a more accessible tourism industry;
- five factors are identified that prevent tourism SMEs from be-

ing more innovative. These are: lack of finance, dependence on external sources for knowledge, insufficient resources to be innovative internally, the typically small size of tourism companies and the nature of the industry;

- knowledge transfer is an integral part of the innovation process and key to overcoming the barriers to innovation, and therefore the barriers to greater accessibility;
- two key paths to transfer knowledge are identified. These are the development of territorial spaces and communities of practice.

Assessment of the value of a knowledge-based network

- The research showed that knowledge-based networks can provide an important medium to overcome the barriers to accessibility. Knowledge-based networks offer a suitable forum for knowledge sharing and overcoming the barriers to achieving accessibility;
- a number of barriers to the successful creation of networks were identified. These are barriers such as; the need for trust, the need to see the benefits of the group, the importance of building strong ties amongst members, recognising the social goals many tourism SMEs have and resource issues;
- the preferred structure for the networks was to allow for informal interactions but within a formal structure. This semi-formal structure recommended by participants included aspects such as predetermined goals, regular meetings, continuity and formalised structures such as a forum;
- the research participants wanted networks of people within a close physical proximity to allow for the group to meet and so build trust among members;
- in terms of topics, information about updated legislation and tools for dealing with disabled people as the major areas for knowledge required. Information should be easily accessible, minimising the time and finance associated with obtaining the information;
- face to face interaction was recommended as the most appropriate channel for knowledge transfer.

Recommendations

The findings reported in this study pose a number of challenges as well as opportunities for the creation of a knowledge-based network to eliminate the barriers to accessibility. In order to meet the needs and expectations of tourism SMEs, the creation of a knowledge-based network should follow a two-step process:

Step 1:

- Easily downloadable information online is a crucial part towards greater social sustainability for tourism SMEs;
- this type of knowledge includes 'updates' on legislative rules and regulations as well as guidelines on how to deal with customers with different types of impairments;
- access to this knowledge, would potentially increase the confidence of SME employees when dealing with customers with a disability.

Step 2:

- In order to acquire additional skills, hands-on training is regarded as necessary, which should be delivered on a face-to-face basis;
- face-to-face training workshops correspond to the desire of the participating employees of SMEs in that any accessibility network should be of a semi formal type to encourage direct interaction;
- a semi-formal network would also work in line with the desire to establish local networks which are characterised by close proximity;
- a knowledge-based network could act as training facilitator for different training courses offered in different regions/countries.
- while STEP 1 works towards dismantling informational barriers, STEP 2 is seen as essential to overcome attitudinal barriers, leading to process innovation and subsequently product innovation reducing architectural barriers;
- support needs to be given to facilitate the knowledge transfers through semi- formal networks. This may come through either regional tourist boards, development agencies, national or even supra-national bodies. Hence, for these networks to begin and then thrive, assistance will be necessary.

Indicators for Tourism SMEs' Competitiveness and Sustainability

In order to contribute to the developing field of social sustainability and add value to the CETA initiative from the perspective of tourist destinations' competitiveness, the National Tourist Association of Slovenia has developed an innovative and simple e-tool for monitoring the competitiveness of accessible tourist destinations based on sustainability indices.

The tool can be used for monitoring conditions and changes in the destination and to provide early warning in case of unfavourable conditions and negative changes, with a view to act promptly and restrain negative trends.

Competitiveness and Sustainability in Tourism

Competitiveness is a heterogeneous concept many like to speak about, yet only few really understand its meaning. In the abundance of similar, yet differently emphasized definitions, the Business Dictionary (2010) defines competitiveness as: *"...the ability of a firm or a nation to offer products and services that meet the quality standards of the local and world markets at prices that are competitive and provide adequate returns on the resources employed or consumed in producing them."*¹

While there are plenty of recognized frameworks to measure competitiveness on a national level, models that are suited to testing of enterprises – and especially SMEs – are often too broad for practical implementation. With sustainability being even more at the front of business discussion it is clear that organizations have been busy developing sustainability indices (or indicators as often referred to) that need to be included in the competitiveness models to show the so called Triple Bottom Line assessment of tourist destination. NTA considered various models of sustainability indices along with various competitiveness models, including: UNWTO, GRI, VISIT, EEA and Slovenian environmental models (ARSO, Radej, SGRS-UMAR & Radikon).

Following this, aspects typical for accessible tourism problems have also been integrated in the form of indices into the competitiveness and

1 – Business Dictionary (2010) Definition of competitiveness: Available from: <http://www.businessdictionary.com/definition/competitiveness.html>. Accessed on 14.5.2010.

sustainability model following the form of indices. Thus an initial set of 50 indices depicts the state of sustainability and accessibility of the destination. Within the computerized model, the indices are marked by separate numbers and placed in a spreadsheet. Under each number in the spreadsheet there is also a formula for the calculation of each separate index. This formula refers to second spreadsheet which ranks basic data needed for calculation of indices under separate numbers. It is this second spreadsheet the one where data from each destination will be inserted and indicators then automatically calculated.

Comparing the accessible destinations among themselves plus being able to rely on the data from various existing sustainability studies, the CETA model provides critical values for each separate index so that the model will graphically present the comparison among the performance of a single destination and the critical value. The final assessment tool for SMEs has 30 indices, making it simpler to use and thus more appealing to the target users.

SME Training

The research by Consorzio Sociale COIN has highlighted a situation in which most of the training in accessible tourism in the EU is in fact training developed in the framework of projects financed by the European Union or by national or local authorities.

In general, COIN identified three different kinds of training initiatives:

- training provided as a part of a funded project;
- training resulting from previous training experience provided within a funded project;
- “original” training initiatives, that is training possibilities in no way related to publicly funded projects but offered by corporate entities, usually as private (in-house) courses.

The first category is the most common one. On the contrary, original training is very rare. This finding is a clear symptom of a training offer still in its embryonic phase: on the one hand, it gives evidence of the efforts European Union and other public bodies to support the field of Tourism for All and the rights of people with disabilities. On the other hand, it shows the lack of attention which the professional training sector (Universities,

post graduate schools, training agencies, training centres) pays to these topics.

Training paths which derive from publicly funded projects are the second most numerous group. This means that a large number of projects have obtained very successful follow-ups. This is a positive element that once more confirms the effectiveness and usefulness of such initiatives and efforts aiming at raising awareness about people with disabilities' rights and needs. Evidence of this successful process is also the fact that, looking at the future training offers, there is evidently a growth of "original" training proposals.

From our point of view, the most important - and disappointing - element is the **total absence, until now, of training opportunities in accessible tourism specifically addressed to SMEs**. This fact is especially surprising if we think that the European tourism sector is made up of a very high proportion of SMEs, and in particular Micro-enterprises (94% of the sector's enterprises).

It is unlikely that training providers assume that, (almost) all the enterprises in the tourism sector being SMEs, they don't have to specify the target of their training offers. The lack of training paths expressly tailored for SMEs could rather be seen as a consequence of the habit to stress the individual professional profiles, leaving aside the working setting and the context within which SMEs operate.

CETA provides an online "model" training package for business learner who wishes to know more about the accessible tourism market and how to serve customers who need good access. The content of this course is suitable for use by business networks that may provide other types of training to SMEs, and it can also be followed by owners or managers of SMEs.

SMEs in Sustainable, Accessible Destinations

Vellinge Municipality and Tourism for All in Sweden collaborated in this part of the CETA initiative to produce an **Information Toolkit for SMEs and a strategic approach for SMEs to follow in developing their businesses**. They propose how SMEs can work with information and marketing of their products, services and venues from the sustainability & accessibility point of view.

The main sections of the Toolkit contain guidelines on:

- what to inform about? “How to know what people need to know”;
- what information and marketing channels to use;
- knowledge and good practices on how to integrate accessibility and sustainability in the own business concept, with Swedish examples;
- how to develop sustainable and accessible tourism in destinations, with the ongoing process at “Destination Söderslätt” in the South-East of Sweden as an example.

CETA Marketing Model for Accessible Tourism Destinations

The CETA Marketing Model consists of three steps to improve the accessibility and sustainability information in the marketing of a destination. Each step is combined with a label:

STEP 1

- Check-lists for self-assessment of accessibility of venue and services;
- accessibility statement, providing information to customers on own webpage;
- signing up to the 8 principles of the “ENAT Code of Good Conduct”²;
- registration of accessibility (level 1), at www.europeforall.com;
- visibility through the Access Sweden/ ENAT/ CETA networks.



Step 1 - label

2 See: <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat-code-of-good-conduct>

STEP 2

- Affiliation with the local tourism label, e.g. “Destination Söderslätt”;
- fulfil indicators for sustainable and accessible tourism;
- visibility with self-assessed information in mainstream channels and provision of Accessibility Statements;
- provision of an accessible website and alternative format information materials for visitors.



Step 2-label

Or any similar local/regional label where accessible and sustainable quality criteria are integrated.

STEP 3

- Full access audit conducted by experts, for example the Swedish EQUALITY registration;
- full visibility in accessible tourism marketing channels
- accessible destination-packages;



Step 3-label:

Or any similar national label telling that the venue/product/service is tested and registered in terms of accessibility data.

In the future it can be anticipated that this kind of national label might also integrate data concerning other important areas related to sustainability.

Case Studies in Sustainable Destination Planning and Marketing

The case studies developed by the CETA partners are focused on examples of how public and private actors can cooperate **in order to develop the tourist destination**, also with regard to sustainability and accessibility.

Different areas and examples of cooperation between public and private actors are necessary in order to develop the destination successfully. Here the example and experiences from Destination Söderslätt are used to demonstrate how such cooperation can be developed. Particular emphasis is placed on the following aspects:

- the tourism service chain;
- private and public responsibilities in accessibility measures;
- further-training of staff in accessible tourism service;
- marketing, on national and international levels;
- driving forces for increased sustainability & accessibility;
- costs and investments.

During the CETA initiative face-to-face meetings were held with twenty-five tourism companies at *Destination Söderslätt*. The purpose was to transfer information and knowledge on sustainable tourism in general, and accessible tourism specifically; in order to test the develop the CETA strategy and tools.

All the municipalities of the destination play an active role to inform SMÈs about how to take action for better accessibility and sustainability. Information meetings where municipalities and the SMÈs meet to discuss the subject are a regular part of the local business networking activity and have led to the arrangement of a forum to tackle difficult issues like division of costs, responsibilities, etc.

The CETA initiative has identified a good way of offering outdoor experiences which combines environmental friendly and accessible requirements. Areas in suburban and rural district have potentials for development of accessible rated trails or routes to promote experiences from nature, culture and cultural history. The trails are planned to provide information and interaction in digital and analogue format.

The CETA initiative has looked into the *Destination Söderslåt* scheme and suggests a completion of the set of criteria for the label, including accessibility issues. The suggested completion will be continuously evaluated and improved by the responsible organisation and the target group.

Information on Accessible Tourism for All for SMEs

In conclusion, the CETA initiative has explored the mechanisms that may help monitor and improve the performance of SMEs when applying principles of accessibility and sustainability to their businesses. In addition to developing new resources the CETA partners have selected some of the most relevant European information resources for tourism SMEs and placed them in web portals where they can be more easily found and consulted.

Further links to national information sources are also referenced in these portal pages.

European Network for Accessible Tourism Resources Page:

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.resources>

Good Practice Examples of Accessible Tourism

http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices

Having established a basis for SME training, information activity and strategic destination development, it is hoped that new projects and initiatives across Europe will build on these targeted measures, leading both to the refinement of the tools and methods and to their wider uptake within SMEs of the tourism sector.

Ivor Ambrose

General Director of ENAT European Network for Accessible Tourism asbl

England, 1957

Ivor Ambrose is the Managing Director and co-founder of ENAT, a Belgian non-profit association of organisations working in tourism development, disability, education, research and access consulting. With a background in Environmental Psychology he has worked for over 30 years as a researcher, project manager, developer and policy adviser in the fields of building design and evaluation, public housing, accessibility and assistive technologies for disabled and elderly people, and information systems. He previously held positions at the European Commission DG Information Society in Belgium, the Danish Building Research Institute and the University of Surrey, UK. In addition to managing ENAT, he now works as an international consultant on accessible tourism development projects for regions, destinations, enterprises and funding programmes of the European Union.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Accessibility for all as improvement in quality of tourist offers:

general issues

by Alberto Manzo

Accessibility: etymologically, the term derives from Latin *ad-caedere*, that which opens up to others, permits contact. Normally, and literally, the term accessibility has always been used in very narrow sense, to describe the absence of impediments or barriers to entry for a person with difficulty, almost always of the motory type, in a certain areas. By definition, therefore, an area accessible has always been that which does not present obstacles or barriers. An apt definition but definitely insufficient in the case of tourism; in tourism, in fact, it creates a profound interconnection between structures and services.

An accessible structure is not and can not be the epicentre of a system whose backbone, in general, it is the quality of services. The word “accessible” has then to assume a wider and diverse meaning, a union consisting of multiple disjointed meanings: accessible in the classic sense of no barriers or impediments to access, accessible in the sense of “detectable” or available, both in respect of information and in relation to the reception, accessible in the sense of homogeneously integrated into the surrounding environment.

In an attempt to explain, an example which cannot not be classic for a Hotel: The receptive structure must not only be, to be truly satisfactory in meeting special needs, free of architectural barriers and with appropriate aids, but must also be able to provide adequate information about services, aids and on structural characteristics, especially in the processes of making a reservation and through the channels of promotion, both must be inserted into a context that results as enjoyable. A hotel, for example, without barriers located in a remote area or only accessible by equipped vehicles sees a drastic reduction their quality of accessibility.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

The definition of accessibility is important to emphasize two concepts:

1. accessible is not an adjective which refers only to an architectural structure;
2. accessible not only describes services for people with mobility disabilities, but it includes a large number of special needs. In a recent analysis, including all travellers, as each individually, has special needs, sometimes inscribed within a wider definition, sometimes not.

Particularly taking the final sense into account, therefore, improving the accessibility of services means increasing the capacity of the tourism system to accommodate all types of tourists: to argue that there are many special needs as there are tourists is certainly paradoxical, but it is sufficiently apt. On the other hand, everyone who goes on holiday expects some key requirements to be met, many strictly personal, others more common. First of all is to feel at home, greeted openly and accommodatingly; the second is to enjoy and experience what the area offers.

Every tourist, in fact, when travelling to an area, expects to benefit from the excellence offered by the same territory, not having to follow predetermined or obligatory route for their holiday, especially if this does not lead to completely enjoying the attractions of the territory. And this key element needs to be considered in structuring an appropriate offer for tourism for all: the tourist is a customer and as such wants the highest possible correlation between the quality of services and the compensation paid.

In this sense, the adaptation of the standard of services dedicated to tourists, to be able to provide complete satisfaction to customers with special needs causes a significant increase in the quality of these standards, primarily in places of tourist attraction that have always been the biggest incubators of innovation and act as an example for the entire tourism system of a territory. And in this sense a virtuous circle of those who are part of the tourism industry grows and develops, a virtuous circle which can not however dispense of two elements:

1. the voluntary and spontaneous facilities and services who choose to pursue a path of adaptation, convinced not only by the attractiveness of ethics but also and especially by those commercial;
2. the need to also operate in tourist attractions, such as monuments, museums, events and shows in a way that they can serve as a reminder for those who, prior to being people with special needs, are just for tourists.

It is important to emphasize, and you could never in a sufficiently emphatic way, that to develop a range of services to meet special needs does not mean implementing new or different services from the existing ones, but simply making an adjustment to the same to broaden the range of potential users. Take an example. A ramp designed to break down the architectural barrier represented by a classical stairway to the main entrance of a hotel, will certainly be useful for people in wheelchairs, but at the same time will facilitate access to the facility including the elderly, families with children in strollers and even for those with suitcases on wheels, which for a hotel is an advantage. Another easily discernible example: a restaurant able to meet the needs of customers with food allergies responds more rapidly and more easily to requirements for vegetarian clients, vegans or those allergic to lactose or subject to special diets and so on. As for the beaches, the example is even easier: a beach accessible to a person with motor disabilities in a wheelchair will be more so for a family with a baby in a pushchair or pram. Who has tried to go to the sea with small children and a pushchair crammed with food, towels, diapers and toys knows how welcome the opportunity is to get to the beach or to the umbrella without having to close the pushchair and having to carry everything.

Reasoning in this way, then, the term accessibility becomes very similar to that of the term reception, certainly much more suited to a tourist environment, and much easier to make known. An accessible location for people with special needs is certainly much more welcoming for all. Producing higher quality services means producing an adequate management of information. And this in three main areas:

1. choosing what information should be communicated, which requires adequate knowledge of what the needs are, also related to those of the territory;
2. integration with all communication systems already implemented, in particular Web sites and brochures, with particular attention to the terminology used and the immediacy of the information;
3. attention to technology and methodologies: web sites navigable by people with sensory disabilities, use of video systems for communication with deaf people, realization of printed material for the visually impaired and so on.

Creating a complete system without giving the public the correct tools to use the system means condemn the lack of customers; in this sense, it is important to be careful not to confuse the reality dedicated to people with special needs with that of pursuing a broad reception policy. Tourism for all is in fact a term sufficiently generic as to be taken literally: in short, all means all. One of the main concerns that exists in structures and in tourism services is to excessively characterise procedures once initiated including the removal of barriers or devices for the reception of tourists with special needs, with the result to then be considered as a structure or “social” service type, thereby discouraging traditional customers or those already gained. The risk is the reverse, that is, to eliminate a priori slice of potential tourists and to lose the opportunity to increase the quality of services for the rest of the customers: no tourists, in fact, wants to go on holiday in a care facility, be it accommodation or recreation; including tourists with disabilities, for example, who require services and facilities which are not classified as “dedicated”.

So much so that sometimes you come to the paradox of people with disabilities who choose a hotel room which is not equipped as that which is defined “accessible” is too “hospital”. So it is obvious that accessibility also proposes a stimulating challenge in terms of both design and business organization; on the one hand, therefore, there is significant experience and guidance in the principles of Universal Design, on the other one must be conscientious, following

the good common practices diffused in many European countries, to provide reception services and systems that respect the common desire of all tourists; to enjoy a period of rest and relaxation in a family atmosphere, relaxing and constructed to prevent and satisfy the desires. In this, a tourist with special needs very little different from any other customer. It is just that sometimes the special needs, not for those present, but for those who must meet the needs, inspire awe, or worse, fear. The tourist on the other hand, considering all, tends to require urgent services to which they are entitled, especially as they are willing to pay an appropriate premium for them. Also in this sense, therefore, the increase of quality of services is given by the integration between the services rendered to tourists with special needs and to those made instead to tourists, at least apparently, who do not denote those needs. The distinction between services rendered to both can only be harmful, even taking into account an extremism, which in fact is not so extreme, that every tourist is actually a tourist with special needs as far as a holiday expresses needs and desires of all individuals, and related to their subjective understanding of comfort and satisfaction on vacation.

In conclusion: greater accessibility therefore means better reception, a quicker and more detailed response to any need.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of institutions

Alberto Manzo

Director of IsITT - Italian Institute for Tourism for All

Turin, 5th December 1973

Journalist, he has dealt with communication since 1990, worked for numerous Regional and National newspapers, his first working career in social work began in 2007 working with the Council for those in need, a non-profit organization. Incorporated in the staff on the project 'Tourism for the Regione Piemonte', conducted by the CPD, he began to deal with 'Tourism for all', an activity which has continued in the subsequent years. In 2009, he was nominated by Minister Brambilla to represent the CPD in the Ministerial Commission for Tourism for All.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Is Italy an accessible destination?

The opinion of foreign tour operators, suggestions to increase the flows according to data from the TTG ITALY Observatory

by Paola Tournour-Viron

For travellers Italy is one of the most sought after destinations in the world. For tour operators the scheduling, is certainly an indisputable destination from a sales potential, but the product is still immature, requiring an additional dose of attention and care.

When it comes to tourism for people with special needs, in short, our country still shows a nerve. And the delicate nerve points brought into focus by foreign operators specialized in the niche market are numerous, as shown by the data processed by the Buyer Observatory of TTG Italy, a leading communications and events organizer for the Tourism industry, at the annual TTG Encounter, the main b2b tourism fair, held at Rimini Fiera (*).

If, in fact, overall, the destination is considered accessible by 77 per cent of tour operators interviewed - for its territorial structure, for his extensive and varied array of accommodation, in the offering of potentially feasible activities and excursions - so much so that about half the traffic of travellers with special needs choose a lively holiday destination, however, and that this variety of possibilities improves what constitutes opening to more visitors, should not be ignored. All this, of course, not without effort. If you lend an ear to suggestions that come from foreign clients, the path to the refinement of best practices related to logistics and the reception is indeed complex. For various reasons. The first is related to the fact that, as far as foreign tour operators complain, improvement actions should be

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 163](#)

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

applied to virtually all types of services. To begin with transport and the infrastructure associated with them. Almost 54 percent of buyers in Europe and non-European examined by the Observatory of TTG, unhesitatingly point a finger at railway stations, whose inaccessibility remains a very high percentage (data from the United Nations Committee on the Rights of Persons with Disabilities confirms that indeed the our country's accessibility to trains is less than 10 per cent), often for structural reasons, but often also by a lack - denounced by almost 80 percent of respondents - of adequate support and information services that fosters communication with customers. The opinion on accessibility is only moderately better when it comes to hotels, considered inadequate by 46 per cent of the respondents, and restaurants which in 38 percent of the cases resulted inadequate in receiving customers with disabilities.

Airports, Ports and Museums however pass the exam with flying colours, as opposed to shopping malls and mountainous areas, where some operators would like to have more attention.

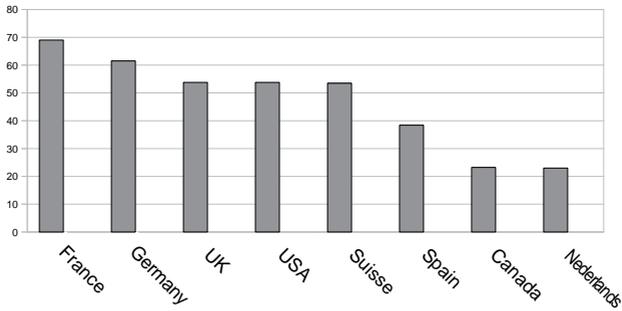
The second, important and indispensable factor to take into consideration when we put "tourism for all" as a destination on the market, is the staff awareness through specifically structured training programs. According to the feedback received by tour organizers, customers with special needs in Italy do not feel adequately understood, especially if discomfort linked to nutritional problems is underestimated. Menus and preparing food for travellers suffering from celiac or lactose intolerance, or following vegetarian or vegan diets were rated as representing an obstacle to overcome in order to welcome tourists with special dietary needs.

Furthermore, records of operators who catalogue Italy, confirm that there is little training which also aims at establishing relationships with clients suffering from mental illness, or with the deaf or blind. The suggestion in this regard is to open up educational programs to as many categories as possible, not only for hotel staff but also expanding to bartenders, tour guides, bus and taxi drivers, employees of the tourist information offices. This to ensure that the whole territory can benefit from a competent network of operators, who facilitate the reception to the client and eventual accompaniment. Achievable by tightening the collaboration between institutions responsible for

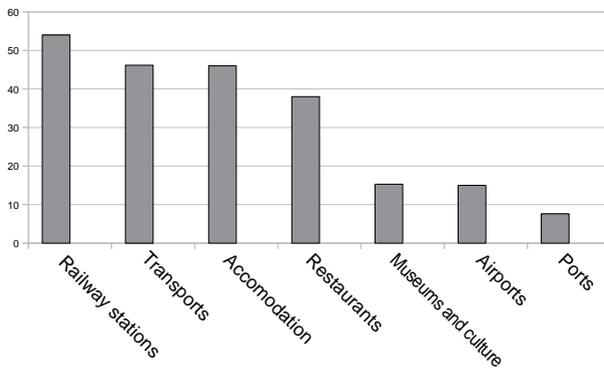
tourism information and those responsible for health issues. Foreign tour operators judge our country as inadequately equipped to provide information to travellers suffering from renal failure, therefore they need to know the availability in the area of haemodialysis centres; diabetic or suffering from cancer, that could take advantage of positive effects - including psychological - of the holiday to continue treatment. All this because we need to remember, that the competition also pursues the supply-side of "tourism for all". And the foreign tour operators do not make it a secret. Even worse, the strongest competitors are just outside the door. France is in fact the country referred to as the most formidable competitor, followed by Germany, USA, UK, Switzerland, Spain, Canada and Holland. And the stakes are high: 65 million tourists with disabilities only in Europe, giving rise to 488 million bookings. Figures in all perspective, destined to grow due to the aging of the population.

Investing in the infrastructure and the services for customers with disabilities can therefore provide new business opportunities over time, provided that investments in tangible projects are supported by the appropriate training of personnel, whose task is to enrich the industry of alleged intangible quality that greatly influences the assessment and evaluation of the product by the customer.

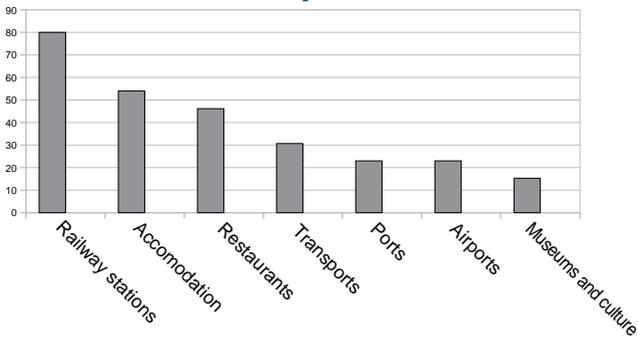
Italy's competitors according to foreigner tour operators



Accessibility: services that need improvement



Areas that need to be improved in communication



Data collected and elaborated by Buyer Observatory TTG Italia

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Paola Tournour-Viron

Marketing Division - TTG Italia

Milan, 30th July 1963

Has dealt with journalism for the tourist trade, specializing in new trends and development of foreign markets for more than twenty years. Radio host of items on tourism and a lecturer in Marketing and Communication courses for Colleges for the Tourism and Hotel industries. On behalf of TTG Italy collects and processes data from the Buyers Centre, designed to detect trends in demand from emerging foreign markets.

Co-author of the book “Communicating the Tourist Enterprise” for Mondadori Education

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions



Integration strategies for promoting tourism system: analysis of results

by Danilo Bessone

Abstract

Turismo Torino e Provincia is the Hospitality and Tourism Promotion Agency of the Province of Turin, founded in late 2007 by the merger of the three ATL active in the province of Turin.

The political commitment to establish a consortium with expertise in the whole province comes first from the fact that Turin, the capital of Piemonte and the city now known internationally through the Olympic and Paralympic event, can have a leading role for the whole and secondly, the will to recover and strengthen the relationship between Torino and its mountains, between the metropolis and the Savoy Residences, between the capital and small artistic towns that surround it, including the Italian capital of industry and innovation and culinary traditions.

Promotion strategies of “Turismo Torino e Provincia”

The analysis of land resources, supply and flows, leads to define the province of Turin as a tourist destination complete with unique strengths and the indisputable and strong development potential.

The objectives and strategies are placed on three main areas: the land, its markets, and product chains. They are defined either in terms of quantity - increasing the number of arrivals, admissions and expenditures, development, diversification and seasonal adjustment of flows - in terms of quality - improvement of the distribution of tourist flows throughout, developing the reputation of the destination “Turismo Torino e Provincia”, positioning markets by enhancing the image and quality of supply and services; strengthening of the reception system.

The tourist offer of Turin and the province is divided into 7 “tourism entities” that represent the community geographically, ho-

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 168](#)

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible TourismPart II
Tourists with
special needsPart III
Marketing and
Tourism for allPart IV
The commitment
of Institutions

mogeneous in several aspects, eg. target customers or tourism offers.

Markets are evaluated according to key socio-economic indicators and demographic regions and nations examined and its tourist flows within the eight criteria, such as tourism, domestic tourism indicators, growth potential, etc..

The land resources of the province of Turin are the starting point in the identification of six product sectors, broken down by priority, i.e. those that have attained a remarkable development both in terms of sales as well as the reputation of products, and transversely, that represent those products which are not confined to a specific local context but extended to the entire province and found in every tourist entity. Here, part of the tourism chain includes '**Accessible Tourism for All**' divided into Accessibility, Educational and Family, obviously transversal in respect to the products promoted by '*Turismo Torino e Provincia*', namely Cultural tourism, Mountain Tourism and Food and Wine Tourism

Tourism in the province of Turin has developed a growing awareness in recent years and become an interest to users with special needs, while not always understanding that this is a market segment with all effects for which there should be an offer and to adopt appropriate marketing strategies. A credit to the major investments made by the Regione Piemonte and by public projects such as, "*A Mountain for All*" ("*A mountain for All*", "*Une Montagne pour Tous*" Interreg III A-ALCOTRA - a Project co-financed by the European Union www.unamontagnapertutti.eu) launched in 2005 and concluded in 2008, however, tour operators have started a process of awareness on the theme of hospitality to people with special needs and structure of the offer of "tourism for all". The event of the **IX Paralympic Winter Games in Turin in 2006** provided further opportunities for improvement of hospitality and the tourism infrastructure of the territory; the result is more evident in Sestriere, where for some years, home to the IPC Alpine Skiing World Championship can be found. Nor should it be forgotten that the Regione Piemonte, the Tourism Project (www.turismabile.it) developed by the CPD Turin is at the forefront in terms of accessibility of tourist development.

The main objective of '**Turismo Torino e Provincia**', then, is to increase tourism in the province of Turin, attainable through strate-

gies such as the proposed new tourism offers and research into new market segments. Specifically, the willingness of ‘Turismo Torino e Provincia’ is to transform the province of Turin from “territory with elements of accessibility” to “an accessible destination.”

As mentioned above, over the years the region has embarked on a path of knowledge to meet the needs of target customers with special needs, not only in terms of accessibility to facilities, but also in relation to the use of resources and practical activities (cultural, sports, etc.).

However, fully aware of how slow and gradual this process is, it was deemed necessary to continue with the training of those involved with the further aim to provide them with elements of suggestion and to study the real potential of this market in depth.

The evaluation done with operators, revealed a surprising consistency of accessible proposals, but found that they were poorly structured and integrated, sometimes unknown and consequently reported. This factor is of secondary importance, as the tourists with special needs is very careful with the information sought, so if your destination does not provide useful tourist information, it could be discarded as *priori*.

According to what has been reported through many investigations, internet is the preferred research tool used by this type of tourist. ‘Turismo Torino e Provincia’, which has the dual task of promoting the destination, but also providing tourist information, has focused its objective on two main axis: the collection and networking of information on the degree of accessibility of the territory and its tourism proposals, and promotion of the overall integrated accessible offer.

The main means for communicating information and the prerequisite of the destination, is of course the web. The new site www.turismotorino.org was designed and developed with the objective “for all”, taking into account the parameters dictated by the guidelines of the W3C: easy graphical representation and navigation, clear and iconographic information organized through the creation of guided tours to navigate information in a simplified way, objectively according to your search. Seeing that many devices are used for the navigation interface, not limited to all images stored within the databases were also translated as text to be interpreted by speech synthesizers.

Compared to the promotion of tourism, if true in view of tou-

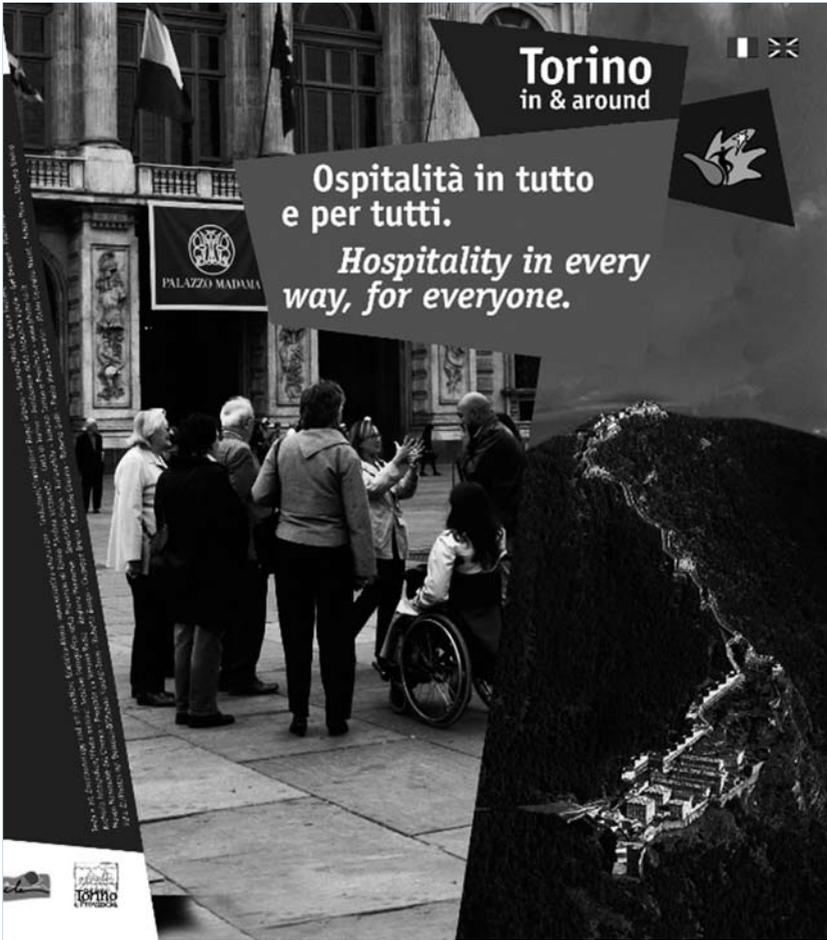
rism for all , to “theme” accessibility could have a limited result, it is equally true that this cultural shift is not yet completed and that the same user with special needs has taken to seeking information in dedicated areas.

For these reasons, Turismo Torino e Provincia is working on two parallel lines, i.e. both communication measures and promoting integrated and dedicated areas.

In this sense, the Web offers a privileged instrument in creating a tailored stay according to the needs of individual tourists. Similarly, the papers, since the product characterized transversely with respect to other tourism products, the supply available is included in the overall destinations offered and identified by a pictogram dedicated along the lines of ‘Turismo Torino e Provincia’ communication:



or, where there was a need to promote accessible ‘province of Turin’ destinations, a brochure is available with excellent accessibility to the territory.



In 2010 the first certification of tourism was made: Tour the city, “Your first time in Turin,” a tour in the historic centre, Certified for accessibility for the disabled with a detailed description of the route - the card can be found on the website - a key to enable clients to assess their enjoyment of the tour.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

turismabile

**“La tua prima volta a
Torino: Giro-città”**

Percorso accessibile verificato da Turismabile

www.turismabile.it
segreteria@turismabile.it

Piemonte without limits

ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica

cpd - Comitato Provinciale di

Torino
Provincia

In general, the destination “Provincia di Torino”, is in contrast to the International and National Tourism; the flow data of 2009 shows an increase compared to 2008 - more in regarding arrivals, less for admissions (due to the contraction tendency of the holiday period); for the product Accessible Tourism there are currently no specific tools for measuring the flow and presence, therefore the trend in growth has been formed by feedback from operators, requests for information, from individuals who turn to the tourist office network and requests for information and support from T.O. and travel agencies.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

Danilo Bessone

Products Development Manager for Tourist Board of Torino and the Province

Turin, 26th October 1957

General Coordinator of ATL Montagnedoc (Tourism Agency of Val di Susa and Pinerolese) from 1998 to 2007. Referent for the Organizing Committee and referent for the TOROC Organizing Committee for management of the A.T.L activities and the coordinator of the project to use the assets of second homes for the Olympic event for the Olympic and Paralympic Winter Games in Torino 2006.

Since November 2007, member of the Executive Committee of the new ATL Turismo Torino e Provincia with the responsibility of Area Development of Tourism Products.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

Travel without limits:

Accessible Tourism for All in Germany

by Peter Neumann & Kai Pagenkopf

Introduction

Along with “Accessible Tourism for All”, the topics accessibility and Design for All in general become more important with regard to the demographic transition because of the rise of the average age, and the increase of percentage of older and disabled people (Neumann et al, 2010). The number of people aged 60 or older will double over the course of the coming years, thus the number of people with mobility or activity limitations, will increase considerably as well.

These trends mean that necessary conditions need to be created to enable all citizens to remain active parts of the society and to be able to maintain their independence as long as possible. This also includes all areas of the tourism industry. Apart from the social demands, it is obvious, that accessible tourism is an important economical factor. However, until 2003 no reliable numbers on the economical impact of Accessible Tourism were available in Germany.

Accessible Tourism for All in Germany - Analysis of supply

Commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology (called BMWi below), the authors conducted together with different partners two studies on Accessible Tourism for All in Germany. The first study “Economic Impulses of Accessible Tourism for All” (BMWi, 2004) has shown the great but unused potential of Accessible Tourism for All and has given first action recommendations how to use these opportunities. The second study “Accessible Tourism for All in Germany - Success factors and actions to improve quality” (Neumann et al., 2008) revealed the actual trends in Accessible Tourism for All in Germany and focused on recommendations for tourism destinations and service suppliers.

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 175](#)

EN

Parte I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Pattern of demand

Looking at the pure figures, we see clear differences between travellers with mobility or activity limitations and the overall travellers in Germany:

- the travel intensity of people with mobility or activity limitations is much lower, but increased between the surveyed years of 2002 and 2006. While the percentage of people who did at least one travel per year remains more or less constant among the total population (about 75%), the travel intensity of people with mobility or activity limitations increased from about 54% to 58%;
- travellers with mobility or activity limitations travel more often to domestic destinations within Germany (43%) than the average travellers (28%). Travellers with mobility or activity limitations travel more often outside the main season and they show a higher loyalty to travel destinations. Those factors make them an interesting group for domestic travel destinations;
- in addition, 37% of disabled travellers have previously decided not to travel due to the lack of accessibility, while 48% of them would travel more frequently if more accessible services were available;
- 17% of the travellers who undertake their vacations outside of Germany decided to travel abroad specifically because of the accessible facilities and services there.

For the total population as well as for travellers with mobility or activity limitation the top three destinations abroad are Spain, Italy and Austria. (cf. table 1). Furthermore, the great importance of the neighbouring countries of Germany, especially Switzerland and Poland, becomes apparent.

Germany as a destination is still the unmatched destination number 1 especially for travellers with mobility or activity limitation (interest in vacation 52.5% to 44.3% of the total population). But it appears that (on both sides) the potential for growth of Germany as a destination is smaller than the one of destinations abroad.

As described before the future potential for growth can be estimated by comparing the future potentials (interests in the next three years) to the travel experience (visitor values of the past three years).

Basically it appears that the possibilities for growth with regard to travellers with mobility or activity limitations is almost no different from those of the total population (cf. table 1): next to destinations like Italy, Spain, and Austria which can still count on an above average interest, the results from the polls suggest above average growth potentials for eastern European countries like Hungary, Bulgaria and southern destinations like Greece and Portugal or northern states like Sweden and Norway.

Table 1: Experiences and interest in travel destination abroad (in 2006)

Experiences and interest in destinations abroad (Top 10)	Total German population (in%)		Germans with mobility or activity limitations (in%)	
	Experience	Interest	Experience	Interest
Spain	25,7	39,3	16,3	25,6
Italy	16,0	29,1	13,4	21,3
Austria	15,8	24,5	16,0	26,7
Turkey	12,3	23,7	8,5	14,8
France	7,6	19,0	5,1	13,1
Greece	7,6	23,3	4,4	13,4
Denmark	6,9	14,2	5,7	12,7
Netherlands	6,1	11,5	5,5	9,9
Croatia	5,3	11,9	3,0	7,4
Switzerland	5,1	14,1	6,0	15,1
Comparison: Germany	45.5	44.3	53.1	52.5

Source: (Neumann et al., 2008).

However, travellers with mobility or activity limitations do not form a special target group among others. The precise comparison of people with mobility or activity limitations to the average German population shows that there are almost no recordable differences regarding the motives for travelling or the travel behaviour. That is why it is difficult to define people with activity or mobility limitations as a (homogeneous) tourism target group.

Accessible facilities from a user's perspective

Accommodation is only one part of the tourism service chain; it also comprises various facilities and services that have a direct influence on the holiday itself, as the following illustration of the service chain shows (cf. Fig. 1).

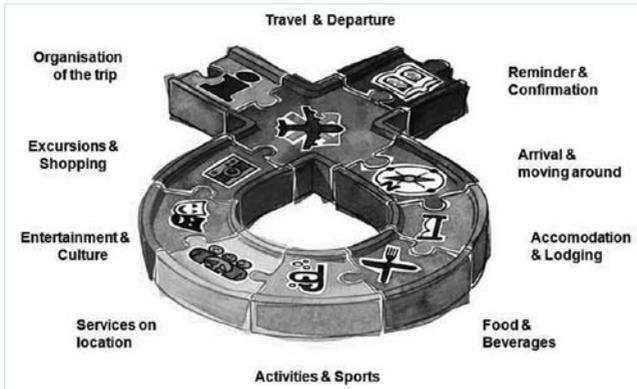


Figure 1: The tourism service chain (Source: ADAC 2003)

The first study (cf. BMWI, 2004) shows what elements in the service chain occupy highest priority for people with mobility and activity limitations when choosing their holiday destinations. The results (statement: 'important') produce the following ranking (cf. fig. 2).

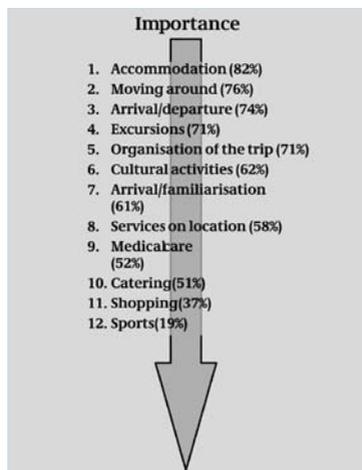


Figure 2: Importance ranking (Source: BMWi, 2004)

For German travellers with mobility or activity limitations, by far the most important element in the tourism service chain is accommodation, closely followed by moving around at the holiday destination, arrival and departure, excursions and the organisational aspects of the holiday or short break. Shopping and sports are among the less important elements.

Besides the significance of certain elements in the tourism service chain, the surveys also reveal the degree of (dis-)satisfaction of travellers with mobility or activity limitations with these elements in the context of a holiday. They show that guests with mobility or activity limitations encounter major barriers along the entire tourism service chain. The following ranking (cf. fig. 3) shows what elements represent major barriers (statement: 'highly/somewhat restricted'). The greatest barriers are those to participating in cultural activities, moving around at the holiday destination, excursions and sports activities.

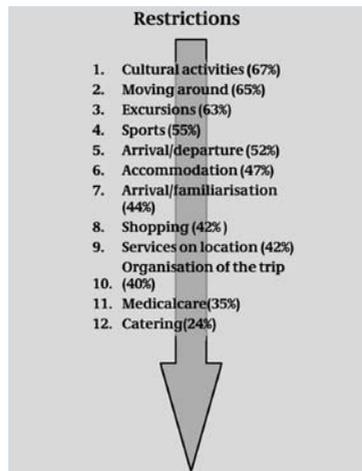


Figure 3: difficulties ranking (fonte: BMWi, 2004)

This clearly shows that the current range of facilities on offer at holiday destinations does not yet correspond to the wishes and requirements of their guests with mobility or activity limitations.

Economic impact of accessible tourisms in Germany

On the basis of the figures of the first study, it has been proved that the group of travellers with mobility or activity limitations is of great economic interest for the German travel industry. Currently, 2.5 billion Euros are earned annually by holidays and short vacations of people with disabilities (BMW_i, 2004).

The study disclosed that through more accessibility in the German tourism industry, 4.8 billion euros net sales and new full-time jobs in connection with that up to 90.000 could be created (the expenses for companions as well as one-day and business trips, conference and event trips as well as travellers from abroad are not yet taken into account).

Conclusion

Compared to 2002 (BMW_i, 2004), accessibility has gained influence in the German tourism industry, significantly (Neumann et al., 2008). Not only against the background of demographic change, the topic "Accessible Tourism for All" is increasingly attracting the interest of tourism decision-makers and funding agencies.

Despite the positive development trends in the accessible tourism in Germany, travelling still poses a significant challenge for many people because of the numerous obstacles.

Accessible tourism for All is still treated as "tourism for people with disabilities" with the focus on "wheelchair users". Strategic planning in Germany is widely missing, and the same goes for an accessible service chain. In marketing efforts, accessible tourism for All is usually integrated into the professional tourism structures only as a special interest topic.

Accessible Tourism for All is an interesting field in economic terms, but it has been strongly neglected until then. However, a too strong orientation on tourist products and services for disabled people could lead to economic risk. This risk can be avoided if tourism is orientated on the concept "Design for All", according to the results of the BMW_i study from 2003, that accessibility is essential for 10% of the population, for 30-40% it is necessary and comfortable for 100% and serves as a quality benchmark (BMW_i, 2004).

Design for All is not only a concept but describes a process for achieving universal access including environments, products and services that are designed in a respectful, safe, healthy, functional, comprehensible and attractive way (Aragall et al., 2008). To achieve this, everything that is designed and made by people to be used by people must be accessible, convenient for everyone in society to use and responsive to evolving human diversity (EIDD, 2004).

The concept of Design for All hereby assumes a perspective that does not imply the possible deficiencies or limitations but is build upon the diversity of the users and on extensions and enhancements of the use of products and services. With this, a new corporate and economic dimension is opened up that generates innovations and added value.

References

- ADAC e.V. (ed.) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. Muenchen
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie - BMWi (ed) (2004) Economic impulses of Accessible Tourism for All. Study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology. Summary of results. (Documentation Nr. 526) - Online: <http://www.bmw.de/English/Navigation/Service/publications,did=29680,render=renderPrint.html>
- EIDD - Design for all Europe (2004) The EIDD Stockholm Declaration 2004 - Online: <http://www.designforalleurope.org/Design-for-All/EIDD-Documents/Stockholm-Declarationice/publications,did=29680,render=renderPrint.html>
- Neumann, P., Pagenkopf, K. & RKW Kompetenzzentrum (2010): Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen. Faktenblatt 4 der Strategiemappe "Zukunftsmarkt 50plus" im Rahmen der Initiative "Wirtschaftsfaktor Alter". Berlin. Online: <http://www.bmw.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=342268.html>
- Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J. and Lorenz, A. (2008) Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland - Erfolgsfaktoren und Massnahmen zur Qualitätssteigerung. Berlin: BMWi - Online document: <http://www.bmw.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=269772.html>

Peter Neumann

Engineer, expert in accessible tourism

Herford, Germany, 1964

Is founder and director of NeumannConsult that offers specialized knowledge in urban, regional and tourism development as well as Design for All. Moreover he is Project Manager at the Department for Geography at the University of Muenster and President of the European Institute Design for All in Germany (EDAD).

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of institutions

Kai Pagenkopf

Lecturer at Muenster University

Nordhorn, Germany, 1964

He studied Geography and Landscape Ecology at the University of Muenster, Germany. He works as a Senior consultant for the company NeumannConsult.

Dr. Kai Pagenkopf has a teaching position at the University of Muenster.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions



Tourism for all as tourist business

by **Alessandro Zanon and Valentina Toffoletto**

A vacation that meets all the requirements is the dream of every tourist, especially for tourists who have special needs, whether permanent or temporary.

From this concept, basic but not obvious, the Tour Operator *Viaggi Accessibili* (My Accessibile Holiday) was formed, which places the special needs of the customer at the core of its programming.

The idea that led to the creation of this Tour Operator is that of which the Accessible Tourism market is still too little explored, in which there are few companies that specialize in offering a fully accessible tourism product, for any requirement the customer has. Often, in fact, these are associations that deal with disabilities and that, among other things, organize trips for people with disabilities.

The potential numbers in this market segment are well known to those working in this field, and should always be kept in mind when addressing the issue of Accessible tourism. There are 650 million potential tourists in the world. Of these less than 54 million or 19% of the population in the United States and 30 million in Europe. In Italy the number of people with special needs is 6 million, that is 7% of the population. Estimates speak of 70% of disabled people who would like to travel but do not due to distrust, lack of adequate facilities, services and reliable information. Data in hand, therefore, we can safely say that “doing Accessible Tourism” is not only a way to make the mere welfarism, but it is a real business, growing steadily, and if properly developed, has much room for a high growth margin. It should be kept in mind, conversely, that it is rare for a tourist with special needs to travel alone, especially when going on a holiday, but will travel with his family or friends. This is why the numbers grow even more.

In the collective imagination a disabled person is a person in a wheelchair. And effectively the culture, the symbolism, the dialectic, are not meeting to dispel this myth. Just think, not only in the tourism environment, the symbols used to indicate accessibility: a sticker depicting the image of a wheelchair. In fact people who fall into the cate-

➔ **Versione Italiana di questo articolo a pagina 184**

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

gory “Special needs” are many more: people with sensory disabilities, blind, visually impaired or deaf, people with intellectual disabilities, the elderly, large families with babies, people with food intolerances or allergies, temporary reduced mobility. Therefore this is where, that when viewed from this angle, a new definition for Accessible Tourism is applicable: Tourism for All, which is not a niche, but a large chunk of the tourist market. In recent years, this concept is becoming much stronger, thanks to the work of promotion and awareness that the Institutions and Associations are bringing forward. The hotels and restaurants, cultural attractions, the urban and transport routes are restructuring and adapting their offers to the standard required by law and common sense. Improving accessibility in accommodation, tourist services, and infrastructure in general, does not mean exclusively allowing people in wheelchairs to “enter” but it means improving the usability, reception and quality of service for all. Lets think of a museum: the fact that there is a lift to move from one floor to another can also be useful to a family with a stroller, a person with temporary mobility problems and as simply by a very tired tourist.

The focal point from which you must start, then, is to treat each customer as an individual with personal desires and expectations. A Tour Operator who decides to specialize in Tourism for All, however, should not be limited to providing the accommodation, but should also consider offering an integrated system of tourist services. Nobody, or at least only a minority of people, travels for a holiday in a hotel room. Group or private transport by car, minibus and busses equipped with a mobile dais, accessible excursions, tourist guides trained to support people with different types of needs, locals and accessible restaurants, cultural attractions and accessible museums, are some of the services needed to be included to provide a quality service. This is because every client is different, whether disabled or not, has different desires, interests and different expectations and as such it is not possible for a tour operator that deals with this kind of market to standardized an offer which has such varied requests. It is therefore necessary to be able to create a complete, tailor-made and adjustable product based on individual requests, and above all valid. In view of these considerations, it is therefore easy to imagine the work behind a highly specialized and very complex offer.

As mentioned earlier, recently, the concept of accessibility in tourism is increasing, and tourist facilities are gradually adapting from both an architectural and cultural point of view, but nevertheless continue to be a very low percentage in relation to the total supply. Even for this “natural” lack of adequate services, for a tour operator dealing with this kind of market, the stage of research and selection of facilities and services, as well as the planning and programming is particularly delicate and articulated. For a person who has special needs, to affirm that the structure is “accessible” has little value, in terms of real usability. For this reason the inclusion of a structure or an ancillary service in a package, requires thorough research and selection and an assessment with accessibility experts to verify its effective usability by customer with special needs. For this phase of work, it can be very useful for example to rely on the experience of reality when dealing with accessibility. In the case of Viaggi Accessibili (My Accessible Holiday), for the Piemonte product, the support of Turismabile, (project of CPD – Consultancy for people in need). Which for three years has pursued to promote and develop the Tourism for All in Piemonte, is essential. The same as the provider, in this case the Tour Operator on behalf of the operators in the sector, who also benefit from the service, must use the same clarity and accuracy of the information it provides. These precisely because every client has different needs, that can not be grouped in standard categories.

For this reason, for example in the case of persons with mobility disabilities, here is some of the information which can be helpful, before making an estimate: what kind of wheelchair is used, whether electric or manual, for internal or for external use, the measurements, whether or not to make small trips with or without a guide, the type of room preferred. All the information gathered will then be used to choose the most appropriate services to offer in terms of accommodation, transport and attractions to visitors. The more details collected, the lower the risk of providing inadequate services.

After the phase of “planning”, begins what is the most delicate and complex: gaining customer confidence and to convey their professionalism. An integrate part of the holiday, it is not just the destination or the accommodation but also the realization of the expectations and desires. Precisely for this reason for any tourist who

goes on holiday, but especially for a tourist who has special needs, the certainty and accuracy of information is essential. First you must enter into a direct relationship with the customer, from first contact, whether by telephone or letter, and send all the information you have, whether positive or negative. It is not said that what in the opinion of the Tour Operator may be an inappropriate service, is not in line with that of the customer's needs. And in fact must always remember that an accessible product can not and should not be a standard package. Once having identified the characteristics of travel demands, it remains crucial to continue to support customers during all the stages of preparation for the trip, promptly communicating any changes, even a minimal of the program or of a service.

Our experience with Viaggi Accessibili (My Accessible Holiday) is formed by the gathering of the different tourism realities, who joined forces with a common objective: to create a new product, specialized and specific, aimed at a slice of the tourism market which, as we have deduced from the numbers above, is very large.

Itineraries focused on the discovery of artistic, cultural and gastronomy of the most interesting places in Italy, including Piemonte, Rome, Florence, Lake Como and the Amalfi Coast were the first products included on the website www.viaggiaccessibili.it. The website, which was also created in the English version www.myaccessibleholiday.com, presents ideas of tours and itineraries of varying lengths, from city breaks of 3 days and 2 nights to tour itineraries of several days, which are taken as a starting point for the creation of the product that the customer requires. All structures within the programs and services offered are pre tested and certified, in all their details.

Given the success of these first proposed destinations, Viaggi Accessibili (My Accessible Holiday) has gradually expanded its offering by including a section devoted to Sports in the mountains, proposed for both in winter and summer. The latest which Accessible Travel suggests is Europe, with the first products to Portugal, Spain and Germany, which have been developed thanks to strong synergies created with other foreign Tour Operators, who like Viaggi Accessibili (My Accessible Holiday), specialize in Tourism for All.

Alessandro Zanon

Managing Director - Global Tourist Consulting

Turin, 12th June 1970

After earning a degree in Political Science, and with significant experience in Conferences since 1995, is involved in tourism. In 1998 he was responsible for special events for Franco Rosso International Spa. In 2000 he became General manager for Franco Rosso Italy Incoming, a company of the Franco Rosso Group that deals with 'incoming' in the Italian market. In 2003 he moved to Rome to take the post of Director of Jumbo Tours Italy, an Alpitour Group company, leader of the Italian incoming market. In 2005 he founded Global Tourist Consulting, of which he is CEO, a company operating in different areas of tourism such as: strategic and operational marketing, incoming, promotion and marketing, research and preparation of financial plans for obtaining funding, manager of special events, communication strategies, training and coaching. Since 2008 he has worked with CPD, a non-profit organization, and founded the "Tour Operator Viaggi Accessibili" (my accessible holiday) by Frarin specializing in Tourism for All.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions

Outdoor tourism and special needs

A customers survey in the world of plain air and some points of reflection

by Roberto Vitali

What is V4A?

Village for all is a quality brand which promotes holidays and sport for all, guaranteeing accurate, reliable and precise information which enables people with disabilities and special needs, above all, but also to customers who express needs (families with young children, the elderly, with allergies, food intolerances, etc...) to choose their own holiday in a village which can best satisfy their needs. There are now 25 villages and camps, in 11 Italian regions, which have joined the network. The strengths of V4A are: careful and reliable information which best ensures any possible request for research related to the satisfaction of needs; information gathered by its experts directly on the camps; training management on needs, behaviour and standards to guarantee the customers. All communication activities are carried out on the internet, where the site www.villageforall.net represents a free database access to information for everyone but also a great marketing platform for businesses, villages and camps, who want to communicate with a market, which still today, they have great difficulty in communicating with.

The state of the art on Villages and Camps

“Being able to see” the Market

The difficulty in seeing the market for accessible tourism is a cultural problem. In the travel companies, today, the low sensitivity and the expe-

➔ **Versione Italiana di questo articolo a pagina 190**

rience of technical's (surveyors, architects, engineers, etc. ..) who do what is required in respect of the rule "tout court", who no longer have or pay attention to the quality, aesthetic and functionality first, to that of what is produced. Entrepreneurs rely blindly on a technical, delegating the planning and management of the work to make the structure accessible, in accordance with legislation, but in most cases, the result is a bathroom full of handles and "special" sanitary wear, usually all white, even today, but not only limited to tour operators, the issue of accessibility is reduced to the existence of an accessible bathroom. Seen in these terms, we can understand that what tourism entrepreneurs can offer to customers with disabilities is a holiday of very low quality.

This does not happen to all other customers for who, however, there are first concerns for the quality of service, hospitality and then a compliance research. The right to a quality holiday, respecting the sacred principle of all, that of autonomy is not recognized for the disabled.

In fact nobody cares whether these customers can move, act in a fully self-sufficient manner, without having to depend on an accompanying person or on someone who "can do it for them." Companies from the Open-air tourist accommodation (camp sites and tourist villages) require a concrete commitment to achieve the quality levels that ensure compliance and the structural needs of customers with disabilities. Very often there is an obvious difficulty for the entrepreneur and his collaborators in the interpretation of the requests of this type of clientele, which not only indisputably represents a high ethical and social value, but also that of an economical value for the company.

Transparent accessibility

It 's a term I have helped "creating" since late Nineties. Means delivering interventions and / or services that have no connotation "hospital-type" but that are able to meet the needs of customers, not only with their performance but also with their aesthetic. A family with small children in strollers have similar needs to those who use a wheelchair for mobility, eg. walkways to the beach is an ideal solution for both needs. If you connect the plant as well as the shoreline, also roll at their side, you give a good service to all, without creating a beach dedicated solely to the disabled. No one does like ghettos and do not find them useful. Accessibility is only

achieved with planning and constant attention to all the elements that compose it, such as remembering to build ramps and steps to maintain the trails in good efficiency by eliminating the protruding roots, and so on. Working for accessibility must become a daily “modus operandi”.

Best practice

Camping Florenz

The experience of Camping Florenz Comacchio is discussed later in this publication.

Camping San Francesco

Margherita Facchini, CEO of the company that manages the San Francesco Camping on Lake Garda (this structure was among the first to join the network and now has 10 accessible mobile homes) says: “After having completed the training, provided by Village for All for companies who join the project, I immediately noticed an improvement in the ability of my staff to respond to the demands, that are placed by customers, in a capacity to meet needs and devise solutions that previously we would not have been able to face. For example, to reserve a seat for a show at the “Arena di Verona” for a customer in a wheelchair can be particularly complicated and difficult to imagine but even more so for a foreigner who does not know our rules and our habits”.

Unionlido Holidays

Unionlido holidays at Cavallino of Venice now has 20 housing units and accessible mobile homes available, affiliated with the network since the beginning of the project. Unionlido is also a leading reference for an “en plein air” holiday in Italy and Europe. Alessandro Sgaravatti, Administrator and also President of Leading Camping and EFCO & HPA said: It was crucial for to have a programming tool such as PEBA , which allows companies to plan interventions and to plan their budgets by keeping the requirements related to accessibi-

lity in mind and that it becomes a “modus operandi” shared by all staff. That is why it was, and is, important to involve all, to have a cultural and professional and technical involvement, of all the staff working in my company, with the appropriate training courses that gave them these skills.

Accessible Tourism: an investigation to reflect on the market

For those who are involved in tourism, in an entrepreneurial manner, it is essential to have updated information on market trends, on the styles of the consumer, the preferences and trends which direct marketing efforts and the marketing of your company.

The first survey on accessible tourism in Europe is “Touche Ross” and dates back to 1993.

In Italy a similar investigation, carried out by ITER - ENEA, dating back to 1999, and more in depth studies by CARE 2006, on some aspects of consumer styles and preferences of this market.

In light of these brief references it can be understood that accessible tourism today is still an emerging area which remains largely un-investigated. From this observation arose the need to have information and recent, reliable data on this market. Firstly, but not only, recipients of this information are the entrepreneurs who propose to join the network of Village for all.

The survey on Accessible Tourism

At Mondo Natura 2009, the magazine PleinAir set up at the Accessible Tourism stand, managed by Village for all. A questionnaire was given to visitors on Disability and Open Air Tourism within this area.

The main objective of the survey was to update our information on ‘en plein air’ tourists and on the perception of Accessible Tourism. The PleinAir magazine has an index book which for years has spoken of Tourism and Accessibility for people with disabilities, which arose out of the “Camperabile” competition, promoted by PleinAir in 2003 – the European Year of People with Disabilities - which had the objective of designing a Caravan, accessible to persons with disabilities.

The questionnaire was completed by random groups of Fair visitors who voluntarily answered fifteen questions. This is an overview of the information that was extracted from 559 completed questionnaires: the average age being 46 years, equally divided by sex, from concentrated sources, 20% from Emilia Romagna (the region where we held the event), followed by Lombardia and Veneto. Entering into the content of their response, almost nine out of ten (86%) found the Accessible Tourism desk interesting to have. 1% gave a negative answer, while 13% did not provide an answer.



Figure 1 - The accessible tourism desk host stand for PleinAir

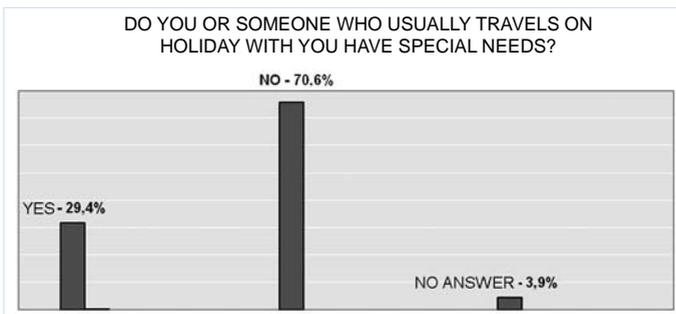


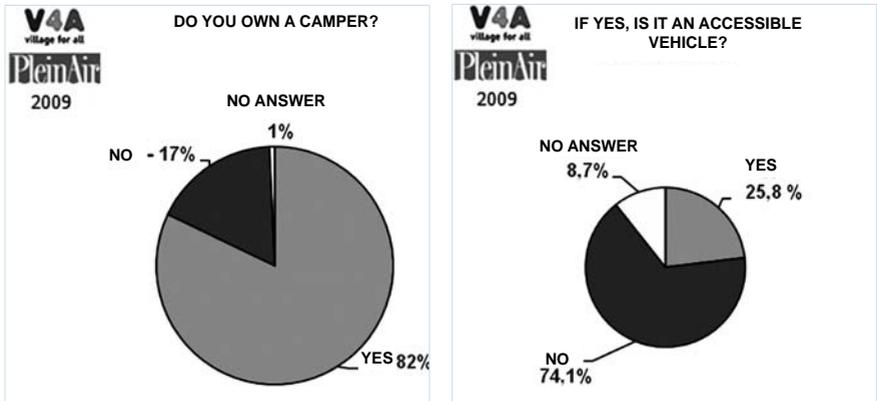
Chart 1 - Special Needs

It is interesting to note that almost 30% of respondents reported

how he, or someone who regularly goes on holiday, has special needs. And in particular that it is relevant to confirm the multiplier effect of the market created by people with disabilities, as found in previous investigations, whose coefficient is 2,9 . (For each person with a disability who travels, there are about 3 others accompanying them). Wanting to deepen what they meant by special needs, disabilities and needs, the following categories were identified:

- 52% difficulty in walking for long periods;
- 22.7% families with children under the age of three;
- 10.7% food intolerances;
- 8.8% sight difficulties;
- 5.6% hearing difficulties;
- 4.4% speech problems;
- 26.6% under others in which were specified: quadriplegia, children with disabilities, Parkinson's disease, chronic renal failure, 100% disability, mental illness, teenage children, and dogs in tow.

If more than 80% of respondents are owners of a camper, and the place where these recordings were made should be remembered (the World Nature show) influenced this response, then it is particularly interesting to note that over a quarter of the same have an accessible vehicle with adaptations. Adaptations include adjustments for e.g. a lift for boarding, electronic platform, reversing sensors, special beds, equipment for oxygen therapy, driving controls, interior furniture, customised designed interior.



Charts 2 and 3 – Camper and Special needs

Passing onto the section of the questionnaire that investigated the expectations, preferences and desires related to facilities, primarily tourists expect to be able to move independently and to be able to use all the services within the organization (e.g. pool, restaurant, beach etc.); a 12.7% expected to find discounts and customized facilities. Under “other” specified: tranquillity, discounts for children and large families, good value for money.

Among the preferred types of accommodation for holidays in the Open, the camper (Chart 5) remains the supreme, even in correlation with the previous statement whether as to or not to own this vehicle. Less obvious was knowledge of mobile homes. As noted in Figure 6, a 67% know it in terms such as: home on wheels, caravan, fixed caravans, small housing, accessible homes.

In Figure 2 you can see an example of a mobile home. This is the “Space” model created by Shelbox, a structure which has received the brand “V4A Approved” as it is created with the principle of Transparent Accessibility.

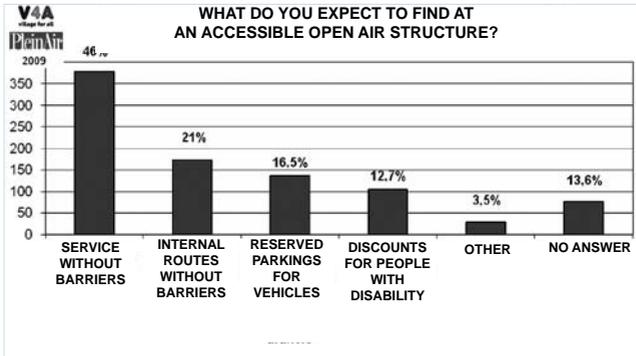
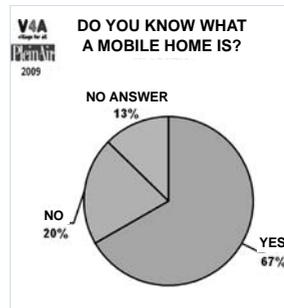
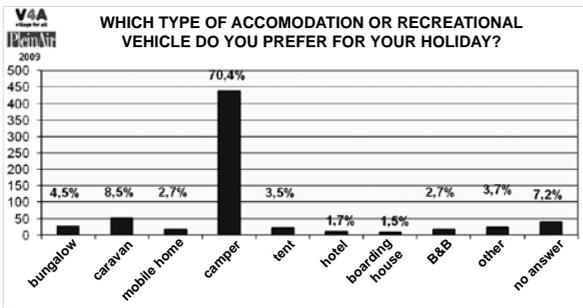


Chart 4 - Expectations of requests

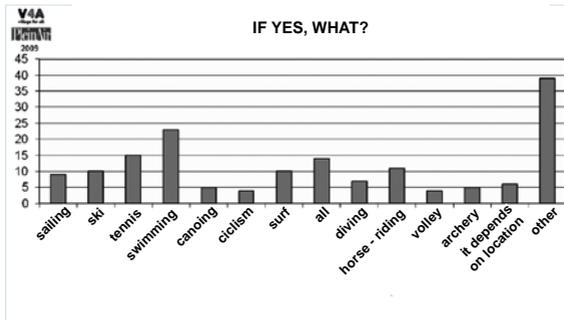
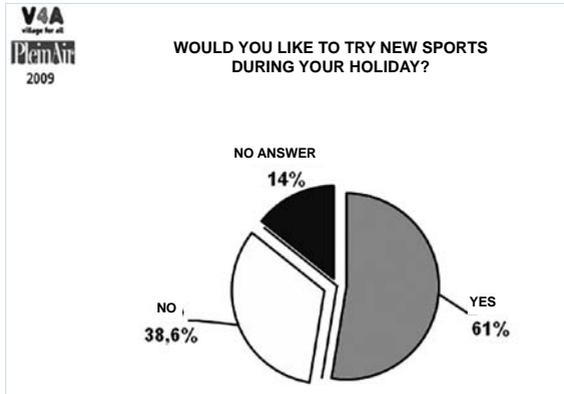


Charts 5 and 6 - Typology preference of the home and knowledge of mobile homes



Figura 2 - The "Space" Mobile home by Shelbox

In the section of the questionnaire regarding activities on holiday, thus describing how to use free time during this period, it emerges as a moment to try new sports, and a moment to do those already known. In Figure 6 you can see the answers that cover a wide range of activities. It should be noted that “other” include: football, basketball, skydiving, paragliding, gym, disabled sports, martial arts, golf, athletics and hiking.



Charts 5 and 6 -The role of sport on holiday

Regarding the type of vacation during the period of one year, the answers emerging are from the sample interviewed who go on holiday several times, and concentrated in two groups, 28% holiday weekends and 33% for at least two weeks. Interestingly, 32% of “other” more often choose 3 or 4 weeks, up to one or two months.

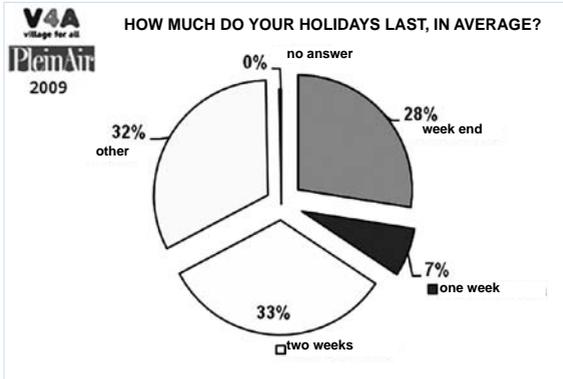


Chart 7 – The Number of holidays during the year.

The last part of the survey focuses on the acquisition of knowledge of “accessible tourism”. 64% of the respondents, did not know the definition and therefore did not answer; although they have very clear ideas about who are referred to in this market (Chart 9).

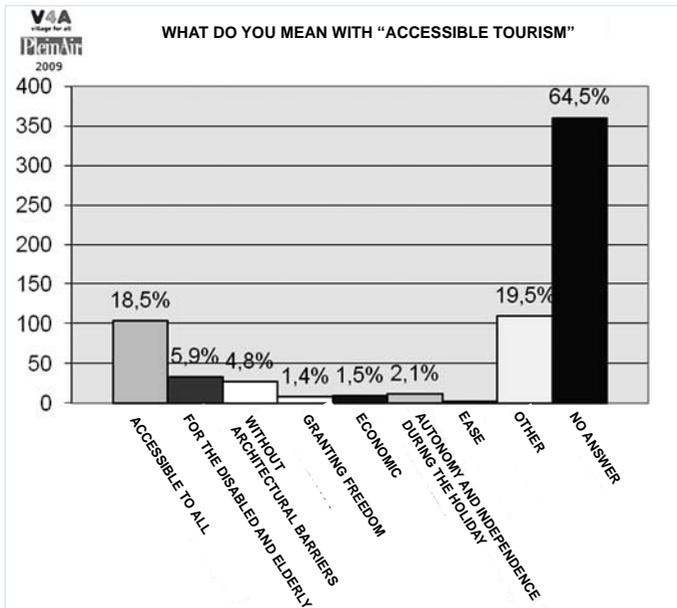


Chart 8 - Lacking a shared term, maybe speaking about “only” tourism should suffice

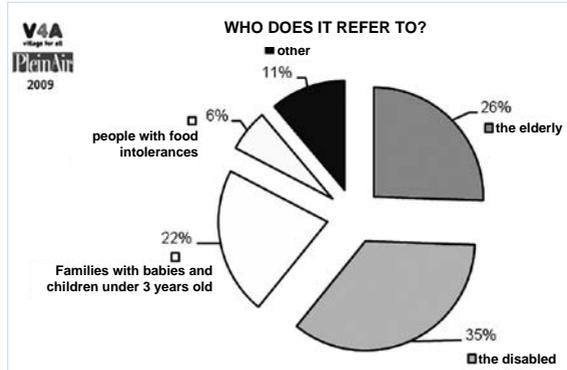


Chart 9 - Not knowing how to define accessible tourism but know well who it addresses

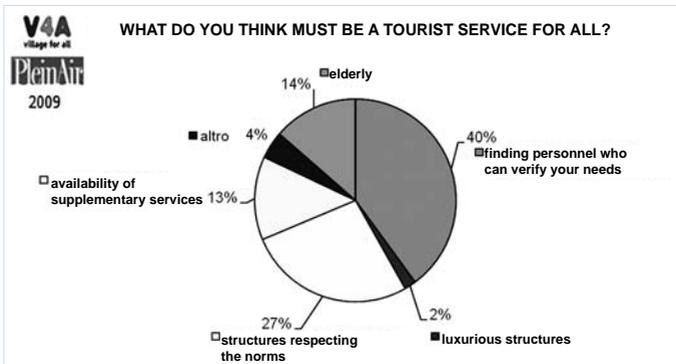


Chart 10 - Find someone who knows how to listen

Key points which managers must consider

Graph 10 shows some useful information reviewing the key points. Suggestions are no doubt useful to entrepreneurs of the tourism sector but they may open a new - and more stable - phase of discussion on the phenomenon of accessible tourism, involving not only the operators but the whole tourism industry, including public administrators who are those responsible, for the most part, for the operation of local tourist systems of our country.

Focus and insights that emerge from this survey

- **the key to quality and training.** Training is useful and necessary to be able to accommodate, respond to the needs and create tailored services. All this makes a structure welcoming, welcoming to all;
- accessible tourism has a **multiplier effect** of 2.9 (holidays are not taken alone);
- **sport and holidays** are an important combination for 61% of tourists (including the disabled);
- **low, medium, high**, provided that the holiday season is long, indeed very long and repeated several times during the year.
- being able to find someone to whom they **can explain their needs**, their **expectations**, but also a structure which provides security and tranquillity that respects the laws and the possibility to request **additional or customized services**;
- **accessible tourism exists and is TODAY! You must believe, believe to the end and invest properly.**

To conclude, among the series of questions emerges one question that should not be underestimated: families with small children are listed among the more “complex needs” that are part of accessible tourism. But to have children is certainly not a disability!

Roberto Vitali

President of Village for All

Ferrara, 6th November 1960

Paraplegic due to a road accident, lives and works in Ferrara, where he was born and founded Informahandicap, he has been involved in tourism for people with disabilities since 1992. Author of the handbook for of disabled travellers. A reference for FISH for tourism. President of Emerito and Founder of “Si Può Laboratorio Nazionale Turismo Accessibile”, President and Founder of the Village for All. Member of the Commission of Promotion of Accessible Tourism at the Ministry of Tourism.

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of institutions



Part IV

The commitment by Institutions

EN

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

Tourism for all and the UNO convention for the rights of people with disability: legislative foundation of tourism for all

by **Pietro Vittorio Barbieri**

Like a circus season, every year around summer, the usual rhetoric on the lack of tourism for all, goes on stage. Among repeated complaints of inaccessibility and usual institutional disdain, consuming the summer of persons with disabilities. Notwithstanding the good practices, it all boils down to a DIY that concerns even the smallest detail of accessibility of the hospitality system, entertainment and transportation. Welcoming people with disabilities is reduced by the weight of regulations, to the lace and wires that hinder the economic development of businesses in the sector.

People with disabilities, except in very rare cases do not represent a target for Tourist businesses. The usual complaint that their union representatives make, testifies: the public has to remove the obstacles. Then wait for public resources and to not merely limit itself to a mere application of rules (when there is certainty of the effectiveness of controls). They consider accessibility as an issue of social work, given that the only vision of people with disabilities can disrupt the ordinary customer. A prejudice that pushes people with disabilities into institutions where they organize rehabilitation stays or treatment or into the embrace of death of such few entrepreneurs who expose themselves to the risk of people with disabilities spending the holidays in such a ghetto.

In this climate it is difficult to talk about people with disabilities as customers of the tourism system. Yet there are numbers : the Fiumicino airport in one year serves a number of passengers with reduced mobility equivalent to that of the number of all passengers of the airport in Bologna. People who have achieved a level of awareness and income that allows them to aspire to a vacation like other citizens. Undoubtedly this is also true for the elderly: a few years ago they lived with embarrassment of their condition of *dependency* (badly translated into 'not self-sufficient' to avoid

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 204](#)

EN

Parte I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

referring to dependency of alcohol and drugs). The condition the 'not self-sufficient' or frail elderly account for over half the number of passengers with reduced mobility recorded at Fiumicino airport.

This new market for tourism is very evident to us. To businesses, unfortunately not. Yet tourism has been able to differentiate itself in recent decades: new targets have been identified as: women with children; people with different sexual orientation (with an increasingly fierce competition in classing themselves as *friendly*); young (who focus on the *low cost* tourist flights) and even foreigners. The China case is exemplary: the national community living in a conflictual relationship with China (illegal immigration, labour exploitation, commercial dumping and even the advent of a new mafia). Simultaneously, the new frontier of the tourism system is represented by millions of Chinese who, given their economic development, are among the few able to invest in a holiday, certainly not low cost, to some beautiful places.

What is clear from the lack of attention to target disability of the tourism system? First, there are still contrasting symbols on brochures and online, the mere willingness to communicate with customers include people with disabilities, even slavish respect to the rules of the country. The products of accessibility are then standard, devised by companies to meet technical requirements rather than the needs of people with disabilities: unusable sinks of an improbable design, bathroom sanitary of unreachable heights, touch systems unknown to the blind, communication of emergency which is inaccessible to the deaf ...

In our experience, the peaks of inhospitality are the synthesis of two cases: above all, buses with access ramps (also used by accessible taxis) in which the passenger is forced to travel in a wheelchair folded to half its height, or rather better to say, the lowness of the ceiling of the vehicle, and while his hips on the wheelchair swing like surfing on giant waves, as the centre of gravity of the body is raised to 30-50 cm compared to that designed by experts from automotive manufacturers, in the second place, welcoming people with intellectual disabilities is relational that is characterized as "clients to avoid."

Yet good practices exist. And they have one characteristic: planning and implementation measured up to to a civic audit, or joint planning compared step by step with the associations of persons with disabilities. It is known to distinguish the role of *expertise*, without being satisfied with

the “Bignami” (abstract editions) of accessibility publicized in various manuals. This also extends to the projected vision of learning to recognize forms of discrimination against people with disabilities, and consequently put in place strategies and positive action to ensure equality of opportunity in the experience (a summary of each trip) equal to that of any other citizen. It is therefore open to systematically consider the difference as a value, in this case also economically. In a few words, universal design should be practiced as a form of inclusive design that does not marginalize anyone. That is what planning with associations means.

But which associations? The tendency of experience in progress is to search for a person who guarantees a “blue stamp” an ex post verification, even better if summarised. Maybe in the recognition of a small donation. Unfortunately, this method could cause a superficial assessment that gives us inaccessible bathrooms, useless tactile routes etc.. The civic audit involves sharing a new vision, not a trivial finding of a certificate that protects you from criticism or whatever. It is a challenge that must be accepted, not only representing an obligation under the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities (Article 4) ratified by Law 18/09, it is important to operate on multiple different levels: physical accessibility, training of operators of hospitality, business and the inclusion of persons with disabilities. Yes, it is not a mistake: the best experiences in the International context are based on people with disabilities of the same enterprise that manages hotel services, transport etc. Their presence as a colleague, defeating the myth of unproductivity and futility of persons with disabilities, is a powerful factor of changing approach. Here lies the best experience which for years has been making the rounds of conventions at all levels.

The question asked by many is: “But what do the associations want, money?”. First it must be stated that the principle of any form consultancy that opens a new market involves an investment cost. Thus for every business. It would be hugely discriminatory to say that only in the case of disability, there is no such need. Secondly, associations, at least those that make up the Italian Federation for Overcoming Handicaps, aspire to a world where there is no need of their presence to protect and promote the rights of persons with disabilities. A contradiction? Not at all, if the wish refers to a horizontal spread of a vision based inclusive of rights. A company conscious and able can afford not to need organizations with the same awareness and with the same capacity anymore.

Pietro Vittorio Barbieri

National President of the Italian Federation for Overcoming Handicaps (FISH)

Sesto San Giovanni (MI), 20th February 1967

Since 1989 part of the Paraplegic Association of Roma and Lazio, and worked on the start-up Unipolar Spinal Unit. Delegation Advisor of the Italian Government for the Sixth Session of the Ad Hoc Committee on a Comprehensive and Integral International Convention on the Protection and Promotion of the Rights and Dignity of Persons with Disabilities, United Nations Headquarters, New York; Member of Fid - Italian Forum on Disability and founding member of the European Disability Forum - EDF. Member of the "Permanent office on the comparison of RAI Italian Radio and Television social programming, appointed by the Ministry of Communications. Member of the National Coordination of the Permanent Forum Sector III. Member of the Observatory associations social promotion L.383/00 Ministry of Labour and Social Policies. President of CdnI Empowernet Ltd., publisher of the magazine "HaniyLex Press", and site Superando.it and the site HandyLex.org

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

The Calypso project: strategy, purposes and indications for road map on tourism for all

by Alan Vella and Tina Gallucci

The mythical image of Calypso, the divine nymph who for seven years welcomed Ulysses on the idyllic island of Ogygia has been the inspiration for the new initiative proposed by the European Parliament and organized by the European Commission in the field of Social Tourism, with the stated aim of enabling access to tourism in an ever wider strata of the population, with particular attention to those social groups that are notoriously known to face greater difficulties in travelling.

EN

Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte I

Tourists with
special needs

Parte II

Marketing and
Tourism for all

Parte III

The commitment
of institutions

Parte IV

A right guaranteed since 1948

Opening the world, discover new cultures and new countries, face the other in mutual respect, and find themselves with the others: travelling is all this, and certainly much more. It is above all a fundamental right, which has received full recognition in the Universal Declaration of Human Rights in which art. 24 states “ the right for every individual to rest and leisure”. Many efforts have been made, and are still performed, by the individual regional and national context in order to achieve this noble purpose. What was missing, until now, was a project at European level to coordinate the efforts of individuals. It is within this frame that “Calypso”, the European Commission Preparatory Action which, launched in 2009 for a period not exceeding three years, will form the basis for a common strategy on Social Tourism and prepare for the future EU actions in this area.

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 209](#)

Tourism for all: four target groups for a common plan

The statute of BITS (Bureau International du Tourisme Social) defines Social Tourism as the “totality of relations and phenomena resulting from the participation of economically disadvantaged social groups in tourism”. “Calypso” incorporates this definition and identified four distinct social groups as recipients of its actions:

- people with disabilities;
- the elderly / retired;
- families who live in situations in terms of social and economic difficulty;
- young people aged between 18 and 30 years.

The Commission’s action in this direction, however, should not be interpreted within the negative meaning of a program to promote tourism for the poor. In light of the evolution that the concept of social tourism has experienced following the 1996 Montreal Declaration “For a vision of the humanities and social tourism”, the aspiration is rather different: to ensure that the personal circumstances of each do not constitute a limit to travel in Europe, getting to know new countries and come into contact with new cultures, maximizing the potential of tourism as a factor of social cohesion and integration. It is for this reason that the “Calypso” does not consider the income capacity as the sole criterion for determining the target groups.

Promoting transnational tourist trade: an opportunity for social and economic growth for Europe

The programs, at national and regional level, designed to support the weakest social categories in their right to rest and leisure, are reflected in almost all cases, travel, curative, thermal recreational or religious, to places inside the national territory of reference. The objectives of “Calypso” instead transcends the barriers of national borders: aiming, in fact, to create and extend opportunities to visit tourist locations in low season in other EU member states or candidate to become so.

Over the past year six seminars throughout Europe were organized and a study was made entitled “Trade in tourism in Europe, to promote accommodation, extend the season, to reinforce the spirit of European citizenship and improve local and regional economies through the development of social tourism”, which is entered between 21 EU countries and candidate countries. Among the explicit purposes of this study it merits mentioning the following:

- the identification of those practices already existing, at local level, national and transnational, intended to promote wider access to the tourist practice;
- creation, starting from the identification of these practices, of a Compendium of Good Practices that can serve in whole or in part, by positive role models extensible to other realities, to ensure that the experience of individual States to evolve and widen their horizons;
- establishing a mechanism to encourage the exchange of cross-border tourism, with particular regard to the subjects covered in the four target groups, based on programs offered and promoted by public authorities (at a national, regional or local level), if possible in low season.

The analysis of profiles of the Countries that joined the study showed that some of them have, in fact, a tradition deeply rooted in the theme to support mobility for disadvantaged citizens. This applies, for example, in France, where, since 1982, has experienced a widespread diffusion of good holiday tools (*chèque-vacances*) or the Spanish government, which recently inaugurated, in partnership with public company Segittur (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las tecnologías Turísticas) a pilot project in order to allow European citizens over the age of 55 years to spend a holiday in Spain, at low prices. Spain also boasts a well-established transnational exchange program operated in cooperation with Portugal:

The IMSERSO-INATEL Transnational program, conducted jointly by the Spanish IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) and the Portuguese National Foundation INATEL (National Foundation for the welfare of workers). In addition intended for the elderly,

the program promotes and supports the exchanges between the two countries in the low season, generally between October and May, and sees the two countries allied with the dual purpose of improving the quality of life of the elderly and combat the seasonal tourist, thus allowing the host structures to remain open even during periods of the year when the tourists usually show a deep inflection or are completely absent and the staff to have more guarantees of employment continuity. Encouraging results have been collected in terms of participation, but not only: this project has resulted in a return on investment estimated at €1.5 for every Euro of public money invested through various tax mechanisms (VAT, taxes on economic activities, taxes on business profits and personal income), increase of income from social security contributions and the savings made on unemployment benefits.

The main findings of this study were presented at a conference in Palma de Mallorca last 10 to 11 June 2010. The conference was an opportunity for a first financial statement, necessary to detect, in relation to the experiences and programs implemented in countries that have participated in this first phase of the preparatory action, which were, on one hand, the achievements and on the other, the ongoing difficulties encountered in the pipeline and criticisms which, at project or executive level may register a view of the application, with appropriate adaptations of these programs to the European reality, in scope of a common strategy.

The experiences have, in addition, confirmed that to enable those who until now have been excluded from the practice of tourism to finally enjoy this experience, and translate not only as an objective of increasing tourist flows, but flows towards addressing these periods away from being considered high season, and could generate economic and social benefits, with positive effects on employment and development. Translated in a relapse results in a lengthening of the tourist season that will allow businesses in the sector, primarily accommodation, recreation and services to remain operational for longer, resulting in growth in industries, stabilization, and more targeted investment, especially in emerging destinations, decongestion by excessive pressure during high season: in other words a common benefit for all players in the sector and for host communities. So there are great opportunities to be exploited and it is in this sense that the European Commission is working.

On the organization plan that will need to intervene initially, since the establishment of “Calypso” contact points, who will manage and promote transnational exchanges and encourage dialogue between countries and the authorities involved in the project. Most countries that have shown a keen interest in the program lack adequate facilities for its implementation. These considerations underlie the need for support to States by the Commission so that such structures can be created or, if existing, were further developed, strengthened and enabled to work effectively. In this context one inserts the proclamation “Call for proposals to promote cross-border trading in the low season through the development of social tourism” just published. The purpose of the proclamation will be to identify plans or schemes of action that can enable public bodies at national or regional level who deal with tourism policy to move towards encouraging transnational travel in low season, according to the principles of the “Calypso” preparatory action.

Further proactive insight regards, finally, the creation of a platform able to offer all industry players interested in new opportunities from the sector as well as to intermediary organizations (travel agencies and associations), an accredited visible channel of communication. The platform, an important medium-term objective of the action, will be a reference and meeting point between supply and demand and will aim to facilitate the exchange of information and practical initiatives. For enhanced usability, the utility is working to include special sections, designed to accommodate the various initiatives and offers built around the specific needs of the four groups of action.

For its implementation, the “Calypso” program was granted funds by the European Parliament amounting to one million euros in the years 2009 and 2010. The budget for the additional financing on 2011, final year of preparation, will be approved later this year. The support of the initiative has been receiving so far, testimony to the degree of appreciation with which it has been accepted, for the reason that this project, as well as to encourage and promote the transnational mobility of weaker people, has a further ambitious mission to take Social Tourism to a factor of economic growth, in line with the provisions stabilised by the Treaty of Lisbon.

Future prospects

Of great interest and great social value then are the ideals that inspired this exciting initiative by the European Commission. “Calypso” is meant to represent a unique opportunity to combat social exclusion and, at the same time, boosting economic growth, provided however that this growth takes place within the local community and in accordance with principles of social and environmental sustainability. Through the implementation of appropriate instruments and the definition of common European lines that encourage effective transnational cooperation, launches the challenge so that tourism can actually be the factor of cohesion which, bringing as many people as possible to know new destinations in Europe, plant the seed in that sense of belonging to a larger community, the basis for the emergence of a true sense of European citizenship.

Alan Vella

Detached National Expert, European Commission Directorate General for Enterprise and Industry - Tourism Unit

Born in Malta

His early interest in issues related to tourism led him to start his career in the National Tourism Organisation of Malta. In 1995 he graduated with honours in Planning and Tourism Development at the *University of Surrey*, UK. Later having numerous roles of responsibility at the *Ministry for Tourism and Culture of Malta* and the *Malta Tourism Authority*. Since 2006, National Expert of the Tourism Unit of the European Commission. He is entrusted, inter alia, the implementation of the *Calypso* preparatory. He is often invited to lecture on the topic of European tourism policy at IREST, Institute of Higher Studies in Tourism, of the *Paris-Sorbonne* University.

ENTheory and Practice
of Accessible Tourism

Part I

Tourists with
special needs

Parte II

Marketing and
Tourism for all

Parte III

The commitment
of Institutions

Parte IV



Tina Gallucci

Intern at the European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry, Tourism Unit

Montreal (Canada), 10th May 1981

Graduated with honours in Planning and Management of Tourist Systems at the Faculty of Economics, University of Naples Federico II, and currently involved in a specialised course of the European Commission Tourism Unit. Previous work experience in the sector has amplified her awareness to social issues of tourism. For this reason the project is focusing particular on the Calypso Project and everything related to the communication thereof.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

Tourism for all promotion: the Regione Piemonte case

by Paola Casagrande and Marzia Baracchino

The *mission* of Regional tourism promotion is to increase the number of tourists interested in visiting and spending a vacation in Piemonte with the ultimate aim of improving the profitability of the tourism sector and, more generally, the local economy and the region.

Strategies for promoting tourism and improving tourism therefore consider the market and targets potentially interested in Regional tourism by defining and implementing initiatives which enables this demand to be seized with the aim of turning it into a flow towards Piemonte.

If the above described, in brief, is the approach used by the Regione Piemonte to promote tourism in their area, the importance the Region reserves for the diverse market of “people in need” is also easily explained.

There are over 650 million disabled people in the world, 30 million in Europe alone and about 6 million in Italy alone, these figures demonstrate the enormous potential that the world of disability represents for everyone involved in tourism and in the *incoming*.

The increased accessibility of structures, improving the reception and the ability to tailor tourist offers also means increasing the overall quality of the tourist offer of the territory, with obvious impacts on the attractiveness of the same territory for all categories of tourists.

From these simple considerations arises the principle, pursued by the Regione Piemonte, *Tourism for all* which is the possibility of providing an integrated range of tourist services (*reception / information, accommodation and catering, recreational and cultural attractions, transport, etc.*) accessible and usable by those who present physical disabilities (permanent or temporary) or sensory impairments, or other issues such as food intolerances, allergies, chronic illnesses or, more commonly, be they elderly or families with small children.

➔ [Versione Italiana di questo articolo a pagina 217](#)

EN

Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte I

Tourists with
special needs

Parte II

Marketing and
Tourism for all

Parte III

The commitment
of Institutions

Parte IV

Tourism for all does not mean only an offer dedicated to people with special needs but is a broader concept that affects the policies of reception and intends to make all the components of the holiday usable for everyone, regardless of individual needs and disabilities. In other words the basis of this principle is the consideration that “what is accessible to people with special needs is more convenient for everyone.”

The concept of *Tourism for all* is therefore the more effective synthesis for pursuing goals of tourism development (*increased flows to the Region and tourism expenditure*) through the maximum and full exploitation of its tourism and, more generally, improving the quality of life. The dual role - social and economic - inherent in the principle of *Tourism for all*, set the Turismabile project in motion, promoted by the Region since 2007 and implemented in collaboration with the CPD (Consultation for people in difficulty).

The **project Turismabile** translates the concepts inherent in the principles of *Tourism for all* by promoting the development of a new sensitivity on the part of tour operators, both public and private, on issues of accessibility and the usability of **tourism as an integrated system of services and resources**.

The Turismabile project wants to travel beyond the concept of “regulatory compliance” of structures, infrastructure and services which constitute an integrated tourist offer, and to move towards a natural and progressive meeting between supply and demand based, on the one hand, on the knowledge of the real needs of “persons with disabilities” and, on the other, the provision of what the area offers tourists in this target according to a criterion of “organized tourism industry.”

This is a new approach which aims to harness and enhance the existing tourism offers available and the availability thereof in order to promote the understanding of the customers concerned and to support those organizations who want to improve their level of accessibility / usability to increase the options of choice.

This approach allows one to go beyond the classification of the offer in “accessible” and “not accessible” by promoting instead each component according to their ability of fruition, leaving the customer the choice of what works best according to their needs .

Turismabile thus acts simultaneously on two levels: the individual operator (or component of the offer) and the overall tourism

industry in which they include the individual components.

Tourism in fact does not mean just staying in a hotel but it is a rewarding overall experience and contributes to the entire tourism industry, which in the project is defined as an “accessibility chain”, made up of all the links of a vacation: information, mobility, hospitality, catering, sightseeing, relaxation, entertainment, shopping, etc.

The Turismabile project has actually rendered the mapping of more than **750 components or links in the accessibility chain** surveyed to assess the accessibility and use thereof by tourists with special needs. Regarding accommodation, restaurants, transport services, excursions and sporting activities, artistic or cultural and guide services and accompaniment which can accommodate visitors with special needs: from persons with disabilities to the elderly, families with young children, to tourists with food intolerances or allergies.

This information is also available on the site www.turismabile.it and is utilizable to meet a specific needs and clients, as well as to create complete travel itineraries. To date there are already 45 proposed “accessible” itineraries which touch all the main tourist destinations and types of the region: Winter and summer mountain tourism, Cultural and museum structures, Royal residences, food and wine itineraries, ...

The aim of the Turismabile project, compared to what is inherent in the principle of “Tourism for All” pursued by the Regione Piemonte, is to increase tourism demand to Piemonte by acting in particular in the market sector represented by people with disabilities; the project therefore not only mainly acts on the front of tourism promotion but on the supply side as well.

Besides the website, the main means of communication to the customer, the project continues to foster the encounter between the demand (*tour operators and agencies*) and the supply (*hotels, bed and breakfasts etc.*) organizing business *workshops* linked to *eductour* market-oriented on a National and International level involving the main areas and tourist resources of the Region.

The *eductour* are also organized and directed at national and foreign press for promoting and communicating the activities on various markets.

A manual, “Travel Unlimited”, incorporates all these initiatives

and is available for both the end user and for the development of proposals for marketing for the operators.

All the initiatives of the Turismabile project are carried out in close coordination with the Region and constitute an integral part in its strategy of communication and promotion, using, as appropriate, professional and logistical assistance of the Local Tourist Agencies in Piemonte and an active role of Travel operators involved.

Experience in the region shows that good results can be produced only through effective cooperation between tourist-profit entities and institutional entities operating in the Third Sector (voluntary associations, associations of social promotion, Social Cooperatives), who know the audience of persons with special needs and difficulties. The integration of skills and activities of the entities of the Third Sector with facilities traditionally engaged in tourism promotion and marketing is the key to the integrated development of tourism for all.

The Department of Tourism established a **round table of coordination of Accessible Tourism** policies in order to coordinate initiatives related to accessible tourism in Piemonte with representatives of the Region, with associations of operators of establishments, with the Provinces, the AtI and associations of disabled persons with the following objectives:

- propose activities and projects to develop the supply of accessible tourism in Piemonte;
- monitor the activities and projects in progress;
- encouraging feedback about the processes generated;
- stimulating the sale of the accessible tourism through traditional channels as well as channels specific to tourism for all.

An **information and free consultancy counter** has also been set up for local companies on accessibility and the removal of architectural barriers and, through close collaboration with the relative associations, an intense ongoing **awareness and training** activity aimed at managers of accommodation.

Paola Casagrande

Head of the Tourism Proposals - Community intervention on tourism

Turin, 30th August 1963

Paola has a Degree in Economics from the University of Turin and a Degree in Analysis and Evaluation of Complex Systems at the University of Turin Faculty of Political Science. A Master in Europrogettazione (Euro Project Planning) for businesses, organizations and local development from AICCRE at the International University of Venice. With over 25 years of experience in public institutions: Comune di Torino, Comune di Pinerolo, Comune di Nichelino, Provincia di Torino, Educational Institutions, Ministry of Finance, heading a quinquennium of the Sector of Tourist Offers – Community Interventions in tourism of the Regione Piemonte. A vast interest in the policy on the value of territory in particular in those aimed at sustainable local development, and has extensive experience in territorial consultation, in the activation and evaluation of integrated projects.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Part II
Tourists with
special needs

Part III
Marketing and
Tourism for all

Part IV
The commitment
of Institutions

Marzia Baracchino

Head of the Promotion of Tourism - Analysis of the demand and tourism market in the Regione Piemonte

Saluzzo (CN), 22 aprile 1956

Architect, manager of the Regione Piemonte, an institution where she has worked since 1978. Having extensive experience in the field of tourism, within the Department of Tourism, dealing with the regulations of tourist accommodation, incentives and development of the sector within community programs supported by European structural funds, sustainable tourism and planning of integrated tourism. In the period 2003 - 2006 selected as responsible for "The Regional Programme of tourist infrastructures and Piemont sports 2006" organized at and in support of "XX Olympic Winter Games in Turin 2006. From the end of 2007 responsible for the Sector "Tourism Promotion - Analysis of demand and the tourism market" which activities include the Regional Turisma-bile Project developed in collaboration with the CPD - Consultancy for people in difficulty - Onlus, Turin.

**EN**

Part I
Theory and Practice
of Accessible Tourism

Parte II
Tourists with
special needs

Parte III
Marketing and
Tourism for all

Parte IV
The commitment
of Institutions

Viaggiare senza limiti

Il Turismo per Tutti in Europa

Travel without limits

Tourism for All in Europe

Promosso da



Con il contributo di

FONDAZIONE  CRT