Funded by
the European Union

DIVETOUR
Kit di formazione del cMOOC del progetto DIVETOUR

Dispensa del MODULO 2

Il turismo accessibile e il suo potenziale come una delle principali leve per la ripresa del settore turistico

Argomento 1

L'accessibilità come opportunità di business per le destinazioni e le imprese turistiche

divetour.eu

Documento realizzato dal gruppo di lavoro del progetto DIVETOUR

Il documento è stato creato per essere utilizzato in formato digitale.
Vi invitiamo a evitare la stampa, a meno che non lo riteniate assolutamente necessario.

Momte Olimpo, Grecia | Immagine di Aliks_Ray on pxhere.com

Funded by
the European Union

Indice

Argomento 1 - L'accessibilità come opportunità di business per le destinazioni e le imprese turistiche

1.1. L'apprendimento permanente: la chiave per affrontare le sfide del settore turistico e dell'ospitalità

1.1.1. Istruzione e formazione professionale (IeFP): una chiave per superare la carenza di personale nel settore del turismo e dell'ospitalità

1.1.2. Creare tempo per la formazione della forza lavoro: adattare i moduli di formazione ai professionisti che non hanno tempo a disposizione e adottare strumenti di apprendimento digitali

1.1.3. Digitalizzazione

1.2. Sviluppare le soft skills: la chiave per un ecosistema più accessibile e sostenibile

1.2.1. Acquisire conoscenze e competenze nell'ambito dell'accessibilità

1.3. Turismo accessibile per tutti

1.3.1. Quadro generale & storia

1.4. Universal Design

1.4.1. I sette principi dell'Universal Design

1.4.2. Dove si applica il Design Universale? Riguarda solo l'ambiente costruito?

1.5. L’accessibilità non è un flusso di lavoro “separato”

1.6. Introduzione allo standard ISO 21902 “Turismo e servizi correlati -Turismo accessibile per tutti”

1.7. Introduzione all’accessibilità del Web e alle linee guida WCAG 2.0

1.8. Accessibilità per tutti come significativa opportunità di business e vantaggio competitivo

1.8.1. Smentire il mito che l’accessibilità sia necessariamente costosa

1.8.2. Accessibilità come motore per l’innovazione

1.8.3. Accessibilità come motore per destinazioni sostenibili, vivibili e accoglienti

1.8.4. Accessibilità come motore per servizi di ospitalità di qualità superiore

1.8.5. Accessibilità come beneficio per i visitatori e la comunità locale

1.8.6. Accessibilità e Ritorno sugli Investimenti (ROI)

1.8.7. Impiego di persone con disabilità nel settore turistico

Argomento 1 L’accessibilità come opportunità di business per le destinazioni e le imprese turistiche

1.1. L’apprendimento permanente: la chiave per affrontare le sfide del settore turistico e dell’ospitalità

Ritorna all’indice

1.1.1. Istruzione e formazione professionale (IeFP): una chiave per superare la carenza di personale nel settore del turismo e dell’ospitalità

Una delle conseguenze della pandemia di COVID-19, nei suoi primi e più drammatici giorni, è stata l’interruzione quasi totale dei flussi turistici, sia nazionali che internazionali, e la chiusura di molte strutture turistiche. Per quelle organizzazioni che non potevano garantire gli stipendi del personale, ciò significava che il personale era costretto a essere sostenuto da “fondi di compensazione salariale”, se disponibili, o a perdere il lavoro.

Molte aziende non potevano sapere con certezza di poter riaprire alla fine della pandemia o quando le misure di distanziamento sociale più severe sarebbero state ridotte. Così, molti dipendenti, incerti sulla prosecuzione delle loro attività nel settore turistico, hanno cercato altre possibilità di lavoro che alla fine hanno impedito loro di essere pronti e disponibili quando il settore turistico ha pianificato la sua strategia di ripresa.
Di conseguenza, la carenza di personale rappresenta ora un problema importante, poiché personale qualificato e adeguatamente formato potrebbe non essere completamente disponibile.

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

Il coinvolgimento dei “nuovi assunti” richiederà una lunga attività di “training on the job”, cosa non facile quando i flussi turistici sono in aumento e le stagioni di punta richiedono il pieno utilizzo di tutte le risorse umane disponibili.
A livello europeo esistono molte opportunità di IeFP, sia iniziale che continua (apprendimento permanente), come risultato di molti progetti finanziati dalla CE attraverso programmi come Erasmus+ o la piattaforma EPALE.
L’offerta di formazione professionale ai giovani e a coloro che hanno perso il lavoro può mostrare loro le nuove opportunità che esistono nel settore del turismo e, più specificamente, per coloro che vengono formati sul Turismo per tutti, acquisendo nuove competenze. Concentrandosi su quest’area, coloro che possiedono queste competenze saranno meglio posizionati per assumere nuovi ruoli professionali nel turismo e nell’ospitalità.

È importante considerare che la ripresa delle attività turistiche dipenderà da un servizio più personalizzato, in quanto i clienti si aspettano maggiore attenzione alla loro salute e sicurezza. Questo vale soprattutto per i turisti con requisiti di accesso specifici, compresi gli anziani, che richiedono conoscenze approfondite, comprensione delle esigenze e un miglior servizio al cliente. La formazione su questi temi specialistici può essere considerata un valore aggiunto alle competenze acquisite da una persona e per l’aumento della qualità dell’offerta per tutte le aziende

Ritorna all’indice

che la inseriranno nel proprio organico. Come accennato, molti progetti finanziati nell’ambito di Erasmus+ offrono già una varietà di corsi di IeFP che possono essere adattati alle diverse situazioni dei discenti, come vedremo nel punto successivo.

1.1.2. Creare tempo per la formazione della forza lavoro: adattare i moduli di formazione ai professionisti che non hanno tempo a disposizione e adottare strumenti di apprendimento digitali

Una delle principali sfide per le aziende che lavorano con il pieno coinvolgimento del proprio personale è trovare il tempo per l’apprendimento iniziale o continuo durante l’orario di lavoro.
Tuttavia, il miglioramento delle competenze della forza lavoro è una decisione strategica per il miglioramento generale del servizio dell’azienda e una delle leve principali per soddisfare le esigenze dei clienti e assicurarsi il loro apprezzamento e la loro fedeltà.
L’apprezzamento è lo strumento per ottenere un cliente soddisfatto, per migliorare l’immagine dell’azienda e il suo posizionamento competitivo.

Funded by the European Union

I clienti con esigenze specifiche di accesso si aspettano di essere accolti in modo adeguato e che il comportamento del personale svolga un ruolo importante nell’influenzare la loro esperienza in una struttura turistica. L’aspettativa di un buon servizio, l’atteggiamento positivo del personale e la sua capacità di soddisfare le esigenze dei clienti e di fornire un feedback adeguato e un servizio di qualità sono tra le priorità principali quando si cerca una destinazione di viaggio e si fa la scelta finale.

Di conseguenza, gli obiettivi delle aziende di qualificare le proprie risorse umane sono fondamentali quando si approcciano al mercato del turismo accessibile e definiscono gli obiettivi e le strategie di marketing.

Le imprese hanno bisogno di inserire nuove figure che le aiutino a rimanere sul mercato attraverso il continuo aggiornamento delle competenze professionali, tenendo in considerazione anche i mercati emergenti e le esigenze come quelle rappresentate dai turisti con specifiche esigenze di accesso.

Ritorna all’indice

1.1.3. Digitalizzazione

Il processo di digitalizzazione è ormai presente in ogni ambito della nostra vita: lavoro, intrattenimento, tempo libero, viaggi, relazioni. Il settore turistico, sostenuto nella sua ripresa dopo l’emergenza pandemica da iniziative pubbliche, sta cercando di sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per raggiungere obiettivi di mercato e aumentare la qualità della propria offerta. Le figure professionali legate in particolare al marketing digitale hanno un ruolo specifico anche nel mondo dei viaggi e delle strutture ricettive, purché inserite in un processo continuo di formazione e aggiornamento.

L’uso massiccio del web, dei social network e degli smartphone ha trasformato i confini e rimodellato non solo le nostre vite, ma anche l’idea di viaggio. L’esperienza turistica viene promossa, comunicata, scelta e acquistata principalmente attraverso siti web e applicazioni online.

La pandemia ha visto le aziende concentrarsi sui propri obiettivi individuando nell’innovazione digitale la priorità per la sopravvivenza sul mercato.

L’orientamento generale è verso la formazione di figure professionali innovative, sempre più richieste dal mercato del lavoro: esperto di promozione del settore turistico; progettista di itinerari e prodotti turistici; destination manager; esperto di turismo digitale; operatore di turismo sostenibile; esperto di turismo accessibile; esperto di

Funded by the European Union

prenotazioni online; promotore del patrimonio culturale, ecc.

Per avvicinarsi a questi argomenti e rimanere aggiornati sulle tecniche di marketing, esistono diverse possibilità di apprendimento:

- sistemi di gestione dell’apprendimento online;
- la creazione e l’utilizzo di app di autoapprendimento nel mondo dei viaggi;
- processi formativi erogati attraverso la metodologia MOOC (Massive open online course);
- seguire offerte formative in modalità streaming, webinar di marketing digitale turistico.

Molte di queste possibilità tengono conto della carenza di tempo che il personale, già occupato, può avere, pur contribuendo al miglioramento delle proprie competenze sui temi richiesti dai datori di lavoro; pertanto, la gestione della formazione terrà conto di tempi e durata che saranno auto-decisi e non interferiranno con il lavoro di routine delle risorse umane.

Ritorna all’indice

1.2. Sviluppare le soft skills: la chiave per un ecosistema più accessibile e sostenibile

Le soft skills sono una combinazione di abilità legate alle persone e alle situazioni sociali piuttosto che alle capacità tecniche di una persona. Alcuni esempi comuni di soft skills sono la costruzione di relazioni, il lavoro di squadra, la comunicazione, la risoluzione di problemi e la leadership. Sono necessarie per vivere una buona vita e per essere in grado di guardare gli altri, di entrare in contatto con loro e di costruire relazioni forti e soddisfacenti. Le soft skills indicano la capacità di un membro del personale di lavorare con gli altri colleghi in un’azienda e di saper trattare i clienti.

Nel settore del turismo queste competenze sono molto importanti, poiché i rapporti con i clienti fanno parte della costruzione del turismo come servizio. A maggior ragione se il gruppo target dell’azienda è costituito da turisti con specifiche esigenze di accesso.

Le persone con specifiche esigenze di accesso, gli anziani e qualsiasi altro gruppo che potrebbe richiedere un’attenzione supplementare da parte dei fornitori di servizi sono quelli che apprezzano di più il personale in grado di ascoltarli con attenzione e di comunicare in modo positivo.

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

Molti turisti con specifiche esigenze di accesso hanno bisogno di più tempo per esprimere ciò di cui hanno bisogno, per capire le risposte che vengono fornite, per uscire da situazioni problematiche durante il viaggio. Tutte queste situazioni devono essere gestite da personale che abbia:

- una piena comprensione della varietà di esigenze e di situazioni critiche in cui un cliente può trovarsi coinvolto;
- una piena conoscenza delle possibilità che l’azienda che rappresenta ha per affrontare tali situazioni e trovare una soluzione positiva e soddisfacente;
- entrambe le qualità sopra descritte, fornendo al contempo un servizio di qualità.

Un atteggiamento piacevole e disponibile nei confronti dei clienti è fondamentale per un buon rapporto con la clientela. Queste nuove competenze contribuiscono a creare un rapporto di fiducia con i clienti che possono essere soddisfatti e ripetere le visite. Insieme alle necessarie competenze tecniche, anche le soft skills costituiscono una risorsa per sviluppare servizi adatti a soddisfare i turisti con specifiche esigenze di accesso in ambienti inclusivi. Comprendere i bisogni, usare il buon senso, mettersi nei panni dei clienti, rappresenterà la chiave per progettare prodotti di qualità in grado di soddisfare le diverse esigenze.

Lo sviluppo delle soft skills richiede una mentalità pronta ad apprendere e migliorare.

Ritorna all’indice

Oltre a possedere conoscenze professionali e capacità tecniche, i fornitori di servizi turistici devono possedere soft skills per offrire un servizio turistico migliore. La direzione e la forza lavoro di qualsiasi impresa che opera nel settore dei servizi turistici devono condividere la stessa visione su come accogliere e soddisfare i propri clienti. Se un’azienda si è posta anche l’obiettivo di essere sostenibile e accessibile, è fondamentale che ogni dipendente, dall’amministratore delegato all’ultimo neoassunto, sappia che la capacità di relazionarsi e di comprendere le esigenze dei clienti è la chiave per garantire il successo dell’impresa e la soddisfazione del cliente. Le soft skills sono in parte innate nelle persone, ma molto può essere migliorato attraverso una formazione mirata.

La formazione sulle soft skills è una formazione che si concentra sullo sviluppo di abilità come la comunicazione, il lavoro di squadra e la risoluzione dei problemi.

È importante considerare che imparare a migliorare le soft skills può avere molti effetti positivi:

1. migliorare l’ambiente di lavoro, rendendo il personale soddisfatto e “felice” di lavorare, aumentando il tasso di fidelizzazione;
2. migliorare la produttività del lavoro riducendo i conflitti interni;
3. riflettere l’atteggiamento positivo del personale nei confronti dei clienti, ottenendo così una migliore relazione interpersonale e un servizio complessivamente di migliore qualità.

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

Il personale che ha acquisito le soft skills:

- **si basa sull’esperienza**: più si ha la possibilità di verificare il risultato di un approccio positivo nei confronti dei clienti e di ogni attività ad essi correlata, più si diventa “esperti” nell’uso dell’approccio corretto.
- **È orientato alle persone**: questo è il fulcro dell’acquisizione delle soft skills. La relazione tra il personale e il cliente è alla base di un buon servizio o prodotto che migliorerà i risultati economici dell’azienda.
- **Sviluppa capacità attitudinali e comportamentali**: strettamente legate alla capacità individuale di essere professionali ed empatici in qualsiasi situazione.

L’utilizzo delle soft skills può essere considerato “intangibile”. Non è facilmente misurabile con i sistemi contabili ed è più legato al miglioramento della performance aziendale, che può riflettersi nella soddisfazione dei clienti. La formazione sulle soft skills può migliorare la fidelizzazione del personale. Da un punto di vista manageriale, è importante non sottovalutare lo sviluppo delle soft skills e dare loro la giusta importanza nelle politiche aziendali, nella formazione e nelle assunzioni. Le organizzazioni possono trattenere un maggior numero di dipendenti di talento perché hanno investito nella loro crescita professionale, e questo ripaga. Ridurrà la necessità di assumere e formare personale sostitutivo, riducendo così i costi organizzativi.

Ritorna all’indice

1.2.1. Acquisire conoscenze e competenze nell’ambito dell’accessibilità

La formazione in materia di disabilità, accessibilità e inclusione può dare vantaggi occupazionali e aprire opportunità di carriera, data la crescente rilevanza di queste materie nel settore turistico.

L’ambito della formazione comprende:

- chi sono i potenziali clienti e quali sono le loro esigenze specifiche durante il viaggio (considerando tutti i diversi elementi del viaggio e della catena del valore dei servizi turistici);
- quali sono gli strumenti per rispondere a queste esigenze e quali sono le competenze richieste;
- qual è la situazione di accessibilità dell’azienda/struttura/destinazione in cui il discente potrebbe lavorare;
- come migliorare l’accessibilità attraverso la pianificazione e la progettazione degli interventi (Universal design, criteri di accessibilità, criteri di sostenibilità, esperti);
- cambiare le procedure interne e la mentalità dell’azienda, rendendo l’accessibilità parte integrante dell’attività;
- come stabilire una collaborazione con altri fornitori di servizi.

Funded by the European Union

1.3. Turismo accessibile per tutti

I termini **Turismo accessibile e Turismo per tutti** hanno una lunga storia e sono stati utilizzati nel corso degli anni dai sostenitori dei diritti delle persone con disabilità per convincere le istituzioni, i cittadini e gli operatori turistici a prendere in considerazione le esigenze di accesso di molte persone che non avevano il diritto di viaggiare come gli altri cittadini del mondo. La maggior parte dei diritti che oggi sono dati per scontati non lo erano solo meno di 50 anni fa e molte persone hanno lottato per ottenerli. L’inclusione di questi diritti nell’agenda di molte istituzioni e nella mentalità delle persone ha aperto la strada a nuovi concetti legati all’opportunità commerciale di considerare le persone con specifiche esigenze di accesso in ambito turistico, alla qualità complessiva dell’offerta turistica per tutti coloro che hanno voglia di viaggiare con le stesse opportunità di tutti gli altri.
In questo lungo processo, due fattori principali hanno giocato un ruolo importante:

- il cambiamento del concetto di disabilità da un modello medico a un modello socio-ambientale;
- la visione del turismo come un diritto e un’esperienza di svago per tutti, comprese le persone con disabilità, e non come un privilegio solo per alcuni - “Turismo per tutti”.

Ritorna all’indice

1.3.1. Quadro generale & storia

Nel 1976, l’Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha proclamato il 1981 **Anno Internazionale delle Persone con Disabilità**, “per promuovere l’avvio di piani d’azione a livello nazionale, regionale e internazionale, ponendo l’accento sulle pari opportunità, sulla riabilitazione e sulla prevenzione della disabilità, per la piena partecipazione e l’uguaglianza, il diritto delle persone con disabilità di partecipare pienamente alla vita e allo sviluppo delle loro società, di godere di condizioni di vita uguali a quelle degli altri cittadini, di poter godere allo stesso modo del miglioramento delle condizioni derivanti dallo sviluppo socio-economico”.

L’Anno internazionale si è concentrato in particolare sull’immagine delle persone con disabilità nella società, riconoscendo che gli atteggiamenti sociali erano un ostacolo importante al raggiungimento della loro piena partecipazione e uguaglianza nella società.

Nel 1980, l’**Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO)** ha organizzato a Manila un’importante conferenza che ha dichiarato il “...diritto al turismo come aspetto della realizzazione dell’essere umano”.
Per fornire un periodo di tempo durante il quale i governi e le organizzazioni potessero attuare le attività raccomandate nel Programma d’azione mondiale, l’Assemblea generale delle Nazioni Unite proclamò il

Funded by the European Union

Decennio delle Nazioni Unite per le persone con disabilità, dal 1983 al 1992.

Il 1988 ha visto la creazione nel Regno Unito del Gruppo di lavoro “Turismo per tutti” e la pubblicazione nel 1989, al termine di una conferenza, del rapporto “Turismo per tutti” dedicato agli operatori turistici.

Nel **1992** l’Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha adottato la risoluzione “**Standard Rules on the Equalisation of Opportunities for Persons with Disabilities**” (Norme standard sulla parità di opportunità per le persone con disabilità), mentre nel 1993, durante la conferenza “Tourism for All in Europe - Tourism 2000” (Turismo per tutti in Europa - Turismo 2000), è stato presentato il **rapporto di Touche Ross “Profiting from opportunities - a new market for tourism”** (Sfruttare le opportunità - un nuovo mercato per il turismo). Circa 30 anni fa, quindi, era chiaro che la lotta per i diritti portata avanti dalle persone con disabilità introduceva una nuova prospettiva, anche per il settore turistico.

A livello europeo, il 1996 ha visto la pubblicazione da parte della Commissione europea DG Imprese del Manuale per l’industria del turismo **Making Europe accessible for tourists with disabilities** (Rendere l’Europa accessibile per i turisti con disabilità), mentre a livello mondiale il 1999 è stato l’anno della pubblicazione del **Codice etico globale per il turismo: “Il turismo**

Ritorna all’indice

per le persone con disabilità dovrebbe essere incoraggiato e facilitato” dell’UNWTO.

Il nuovo millennio è iniziato con una serie di iniziative significative a livello istituzionale.

Per quanto riguarda il concetto di disabilità, l’Organizzazione Mondiale della Sanità ha pubblicato la **Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute (ICF, 2001)**, che ha riconosciuto un nuovo linguaggio internazionale, standardizzato e unificato per parlare delle persone con disabilità. Ha fornito un modello di riferimento per la descrizione della salute, della disabilità e dei fattori ambientali, cambiando il paradigma della disabilità, definita come “il risultato di una correlazione tra la salute delle persone, le caratteristiche e l’ambiente”, e fornendo strumenti di “azione” per i responsabili delle politiche in vari settori (politiche sociali, trasporti... turismo).

In Europa, il **2003** è stato celebrato come **Anno europeo delle persone con disabilità** con il famoso motto **“Niente su di noi senza di noi!”** e la progettazione di un **Piano d’azione per la disabilità** (2004-2010) da parte della Commissione europea.

La **“Convenzione sui diritti delle persone con disabilità” delle Nazioni Unite del 2006** rappresenta un altro momento cruciale, in quanto mira a “promuovere, proteggere e garantire il pieno ed uguale godimento di tutti i diritti umani e delle libertà fondamentali da parte di

Funded by the European Union

tutte le persone con disabilità, e a promuovere il rispetto per la loro intrinseca dignità”. In particolare, l’articolo 30 i. richiede: “uguale accesso alla partecipazione alla vita culturale, compreso il tempo libero, il turismo e lo sport”. La Convenzionie è stata ratificata da 185 Paesi.

L’Unione Europea (UE), spinta dal piano di attuazione della Convenzione, promuove una serie di azioni sia in termini di accessibilità che di turismo accessibile.

Nel **2009** per la prima volta, con il **Trattato di Lisbona**, l’UE può promuovere azioni turistiche diverse dalle politiche nazionali e regionali, e nel 2011 il documento “L’Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo in Europa” sottolinea l’importanza dell’accessibilità nella catena turistica!

Ciò ha portato alla realizzazione di una serie di importanti **studi europei** (tra il 2013 e il 2015) sulla domanda e sull’offerta di turismo accessibile, sul suo **impatto economico** e sulla sua offerta formativa. Questi studi dimostrano quanto sia significativa la crescita economica che può derivare dall’adeguamento dell’offerta turistica alle esigenze delle persone con esigenze di accesso e come l’offerta debba crescere per soddisfare la crescente domanda dei turisti. Negli anni successivi sono stati finanziati diversi progetti europei per sviluppare prodotti turistici accessibili e implementare l’offerta nelle destinazioni turistiche europee. Queste iniziative hanno favorito la cooperazione, l’internazionalizzazione

Ritorna all’indice

delle migliori pratiche locali e l’utilizzo di definizioni e di standard comuni per soddisfare le esigenze di tutti.

Negli ultimi anni, l’UE ha promosso molte iniziative per sostenere lo sviluppo del turismo accessibile, i diritti delle persone con disabilità e lo sviluppo di città e destinazioni accessibili, concentrandosi sulla loro interazione con il raggiungimento degli **“Obiettivi di sviluppo sostenibile”** (SDGs) promossi dalle Nazioni Unite. Una serie di riconoscimenti (**Access City Awards** dal 2010, **European Capital of Smart Tourism** dal 2018) contribuiscono a diffondere la cultura dell’inclusione e l’idea che i benefici dell’inclusione siano per i visitatori, gli operatori economici e i cittadini.

L’**Atto europeo sull’accessibilità (2018)** stabilisce una serie di norme vincolanti, soprattutto per l’accessibilità digitale e l’utilizzo dei servizi digitali, mentre vengono pubblicati nuovi standard a livello europeo e mondiale che possono dare ulteriori indicazioni a progettisti e imprenditori (**CEN-CENELEC JTC** 11 del 2021, lo standard europeo sull’accessibilità dell’ambiente costruito, e **ISO DIS 21902:2021** Turismo e servizi correlati - Turismo accessibile a tutti - Requisiti e raccomandazioni).

Funded by the European Union

1.4. Universal Design

‘Il design universale è la progettazione di prodotti e ambienti in modo che siano utilizzabili da tutte le persone, nella misura più ampia possibile, senza bisogno di adattamenti o di progettazione specializzata. L’intento del concetto di design universale è quello di semplificare la vita a tutti. Il concetto di design universale si rivolge a tutte le persone di ogni età, corporatura e abilità.”

Center for Universal Design, Raleigh, NC, USA

L’approccio alla progettazione universale, che promuove l’accesso di persone con esigenze specifiche, è vantaggioso per tutti gli utenti. Inoltre, favorisce la sostenibilità riducendo al minimo la necessità di successivi adattamenti e riprogettazioni.

Il termine Universal Design (UD) è stato utilizzato per la prima volta nel 1985 da Ronald Mace, un architetto della North Carolina State University, che utilizzava la sedia a ruote a causa della poliomielite. La sua esperienza lo portò a dedicare tutto il suo lavoro a questo concetto, che prevede la creazione di edifici e ambienti adatti a tutti gli individui, senza la necessità di adattamenti per utenti con requisiti di accesso e abilità diverse. Oggi il concetto di UD è riconosciuto come applicabile anche alla progettazione di servizi inclusivi e alla fornitura di informazioni.

Ritorna all’indice

1.4.1. I sette principi dell’Universal Design

Nel 1997, professionisti di diverse discipline del Centro per il Design Universale della North Carolina University, dove Ronald Mace e il suo gruppo di architetti lavoravano, svilupparono i sette principi che definiscono il Design Universale:

- **Uso equo**
  Il design è utile e vendibile a persone con abilità diverse.
- **Flessibilità d’uso**
  Il design si adatta a un’ampia gamma di preferenze e abilità individuali.
- **Uso semplice e intuitivo**
  L’uso è facile da comprendere, indipendentemente dall’esperienza, dalle conoscenze, dalle capacità linguistiche o dal livello di concentrazione dell’utente.
- **Informazioni percepibili**
  Comunica efficacemente le informazioni necessarie all’utilizzatore, indipendentemente dalle condizioni ambientali o dalle sue capacità sensoriali.
- **Tolleranza agli errori**
  Riduce al minimo i pericoli e le conseguenze negative di azioni accidentali o involontarie.
- **Minimo sforzo fisico**
  Può essere utilizzato in modo efficiente e confortevole e con il minimo sforzo.

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

- **Dimensioni e spazio per l’approccio e l’uso**
  Sono previsti dimensioni e spazi adeguati per l’avvicinamento, il raggiungimento, la manipolazione e l’uso, indipendentemente dalla corporatura, dalla postura o dalla mobilità.

Progettare per un **uso equo** significa che tutti possono partecipare, accedere e utilizzare il prodotto o il servizio. I dispositivi di pagamento contactless che utilizzano i vicini segnali di campo ne sono un esempio.

Ritorna all’indice

Tutti devono avere la possibilità di **flessibilità d’uso**, ad esempio l’utilizzo di uno spazio o di un oggetto: con la mano destra o sinistra, con la velocità desiderata, privilegiando sempre la precisione, anche in caso di limitazioni.

Banco del buffet a due altezze raggiungibili da tutti

Ritorna all’indice

L’**uso semplice e intuitivo** si focalizza sulla facilità di comprensione dell’uso di un prodotto, indipendentemente dall’esperienza, dalle conoscenze, dalle competenze linguistiche o dal livello di concentrazione dell’utente.

Asta appendiabiti a discesa, facilmente raggiungibile e utilizzabile sia da persone in piedi che da persone sedute

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

Rubinetto semplice e facile da usare

Ritorna all’indice

Il principio UD dell’**informazione percepibile** si applica alla progettazione e alla distribuzione delle informazioni. Per rendere l’informazione accessibile a tutti gli utenti, deve essere facile da consultare, percepire e comprendere, utilizzando i vari sensi. Inoltre, le informazioni devono essere strutturate in modo tale da poter essere fornite in formati alternativi e “tradotte” da diversi dispositivi e diffuse con varie tecniche, che possono essere utilizzate anche da chi, ad esempio, ha problemi di vista o di udito. Tali prodotti informativi includono pittogrammi e menu illustrati per consentire la comprensione, l’uso di caratteri di grandi dimensioni per le persone con disabilità visive e immagini sui siti web con testi alternativi, che consentono agli screen reader (utilizzati dai non vedenti) di trasformare informazioni visive in formato audio.

Pulsanti di comando dell’ascensore adatti a molti utenti con: caratteri a contrasto, pulsanti illuminati e braille per indicare le diverse fermate ai piani

Ritorna all’indice

DIVE TOUR
Funded by the European Union

La **tolleranza agli errori** protegge gli utenti dal pericolo di usi impropri e incidenti, riducendo i rischi e garantendone la sicurezza. Gli angoli lisci e smussati dei tavoli ne sono un semplice esempio, in quanto riducono al minimo le lesioni dei bambini. Pannelli vetrati di grandi dimensioni con marcature visive ad altezze adeguate richiamano l’attenzione dell’utente sulla loro presenza, aiutando a evitare collisioni.

Ampio pannello di vetro con marcatura per avvisare l’utente e prevenire le collisioni

Ritorna all’indice

L’apertura e la chiusura automatica delle porte contribuiscono a **ridurre lo sforzo fisico**, il che è particolarmente vantaggioso per molti utenti che, ad esempio, sono fragili o possono avere una disabilità o un infortunio temporaneo.

Porta d’ingresso con sistema di apertura automatico o a pulsante che richiede uno sforzo minimo o nullo da parte dell’utente

Funded by the European Union

Gli ambienti che hanno **dimensioni e spazi adeguati** per l’avvicinamento e l’uso sono utilizzabili da persone con diverse abilità e caratteristiche fisiche specifiche, anche per l’uso di dispositivi di assistenza come sedie a ruote, stampelle o ausili per la deambulazione.

Camera d’albergo con ampia porta del balcone e spazio a terra sufficiente per facilitare la circolazione di una persona in sedia a ruote

Ritorna all’indice

1.4.2. Dove si applica il Design Universale? Riguarda solo l’ambiente costruito?

Sebbene il concetto di Universal Design sia stato concepito da un architetto, le sue applicazioni non si limitano assolutamente all’eliminazione delle barriere architettoniche. Come abbiamo già detto, quando parliamo di persone con esigenze specifiche di accesso, ci riferiamo a una gamma molto ampia di persone con esigenze e abilità diverse, e in tutti gli aspetti della loro vita, dal muoversi, all’uso di dispositivi, al guardare e ascoltare, al comunicare, al divertirsi e studiare, a fare tutte le attività che gli esseri umani svolgono durante la loro vita. Grazie agli sviluppi degli ultimi due decenni, un numero maggiore di persone può evitare il rischio di emarginazione e può condurre una vita più attiva, supportata da servizi sviluppati secondo i principi dell’Universal Design. L’applicazione dei principi dell’Universal Design non è destinata solo alle persone con disabilità, ma a tutti gli utenti, creando ambienti, prodotti e servizi confortevoli e sicuri. Non si tratta di un insieme di specifiche come quelle contenute negli standard di accessibilità o di un insieme di soluzioni specifiche, ma è il modo di comprendere e rispondere alla diversità degli utenti per sviluppare soluzioni accessibili che siano adatte alla più ampia gamma alla più ampia gamma di utenti.

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

Nel settore del turismo e dell’ospitalità ci sono molte aree in cui l’UD può essere applicato, ad esempio nei trasporti (veicoli e terminali passeggeri), nelle strutture ricettive, nella progettazione di arredi, nelle attrazioni per il tempo libero, nei musei e nelle mostre, nell’interpretazione del patrimonio e nei centri di informazione per i visitatori. L’Universal Design nel turismo per l’intera catena dei servizi, supporta la sostenibilità, la qualità, il comfort, la sicurezza, l’inclusione, l’uguaglianza, l’indipendenza e la crescita.

L’importanza dei principi dell’Universal Design nell’industria e il suo potenziale per la società possono essere illustrati con esempi che mostrano la rilevanza di questo approccio in un’ampia gamma di contesti, dalla progettazione su piccola scala ai grandi prodotti e servizi infrastrutturali.

Esempio dei campi di applicazione dell’Universal Design sono la **progettazione** e l’**automazione della casa** e le tecnologie al servizio della vita indipendente. Si tratta di un tema sempre più importante per consentire alle persone con disabilità e agli anziani di rimanere autonomamente nelle proprie case. In questo caso, l’applicazione del concetto di Universal Design alla progettazione architettonica è essenziale per la creazione di spazi che possano essere adattati a basso costo per tutta la durata della vita del residente e dotati di controlli e dispositivi ambientali secondo le necessità.

Ritorna all’indice

Allo stesso modo, lo sviluppo di **tecnologie** sempre più complesse, come gli smartphone, che possono controllare molte funzioni, richiede che gli ingegneri le rendano facili da capire e da usare per tutti.

Nel corso degli anni, molte aziende si sono rese conto che gli **oggetti** prodotti non erano pratici per molte persone con esigenze di accesso e hanno quindi lavorato per migliorarne il design e la facilità d’uso. È così che termometri digitali, telefoni cellulari dall’uso semplificato, contenitori il cui coperchio si apre con una semplice pressione e molti altri oggetti oggi considerati di uso comune stanno migliorando la vita di migliaia di persone.

Il **web** ha un ruolo sempre più centrale nella vita delle persone, e anche i mondi virtuali sono ora resi disponibili attraverso “meta-versi” per interagire con altre persone virtuali o remote, per lavorare e comunicare con le organizzazioni o, come accennato nel Modulo 1, per esplorare una versione digitale del luogo prima di visitarlo per verificarne le caratteristiche di accessibilità[1].
La facilità d’uso di un sito internet, di un portale, di un tablet, di un’applicazione touch per smartphone è di grande importanza, con un numero crescente di aziende grandi e piccole che ripensano o riprogettano i loro prodotti per ampliare l’accesso a tutti.

Nella progettazione delle offerte turistiche, l’approccio UD può essere applicato alla formazione del personale,

1 Vedi Modulo 1 paragrafo 2.1.2.3.

Funded by the European Union

garantendo un buon **servizio al cliente** con una comunicazione e un’interazione adeguate quando si servono clienti con diverse esigenze di accesso. In questo modo si garantirà che tutti i clienti abbiano accesso alle esperienze offerte da un luogo o da un’attrazione turistica.

Considerando la progettazione degli spazi pubblici, è molto importante che gli enti pubblici delle città e delle destinazioni adattino la pianificazione urbana con la creazione di politiche e con lo stanziamento di fondi per promuovere un ambiente pubblico inclusivo.

Nonostante la crescente consapevolezza e diffusione dell’UD, va sottolineato che questo approccio non fa ancora parte della pratica “mainstream”. Infatti, solo una minoranza di università e scuole di design in Europa insegna l’UD ai propri studenti. I concetti fondamentali di accessibilità, diversità e inclusione sono raramente presenti nei corsi di formazione per designer, e ancor meno nelle scuole di turismo e ospitalità. Eppure l’UD viene gradualmente riconosciuto da imprenditori e manager del turismo che si sono avvicinati ai suoi concetti e agli esempi emergenti di buone pratiche.

L’UD può essere un modo per stimolare la sostenibilità economica, ambientale e sociale, la qualità, il comfort, la sicurezza e l’inclusione. Allo stesso tempo, l’approccio UD può favorire l’uguaglianza, la vita indipendente e la crescita di un mercato turistico più ampio che si rivolge

Ritorna all’indice

a una maggiore diversità di visitatori, con conseguente aumento dei posti di lavoro e del valore aggiunto. Ciò sottolinea l’importanza dell’UD come “must” per lo sviluppo inclusivo delle società e come grande opportunità economica per le imprese e le comunità.

In Europa si è assistito a uno sviluppo simile a quello dell’UD, denominato **“Design for All”**, che significa progettare, sviluppare e commercializzare prodotti, servizi, sistemi e ambienti “mainstream” in modo che siano accessibili e utilizzabili dalla più ampia gamma possibile di utenti. Il Design for All non è definito in termini di principi, come l’UD, ma segue più o meno la stessa logica, affrontando i temi della diversità, dell’inclusione e dell’accessibilità. Un punto di differenza è che il Design for All pone maggiore enfasi sull’integrazione tecnica delle tecnologie assistive per le persone con disabilità attraverso l’uso di protocolli comuni nei sistemi e nei dispositivi tecnici tradizionali, come gli ausili per la mobilità, gli screen reader, i bancomat e altre interfacce di comunicazione.

Funded by the European Union

1.5. L’accessibilità non è un flusso di lavoro “separato”: deve essere integrata in tutte le attività, l’organizzazione e i servizi dell’intera catena del valore del turismo

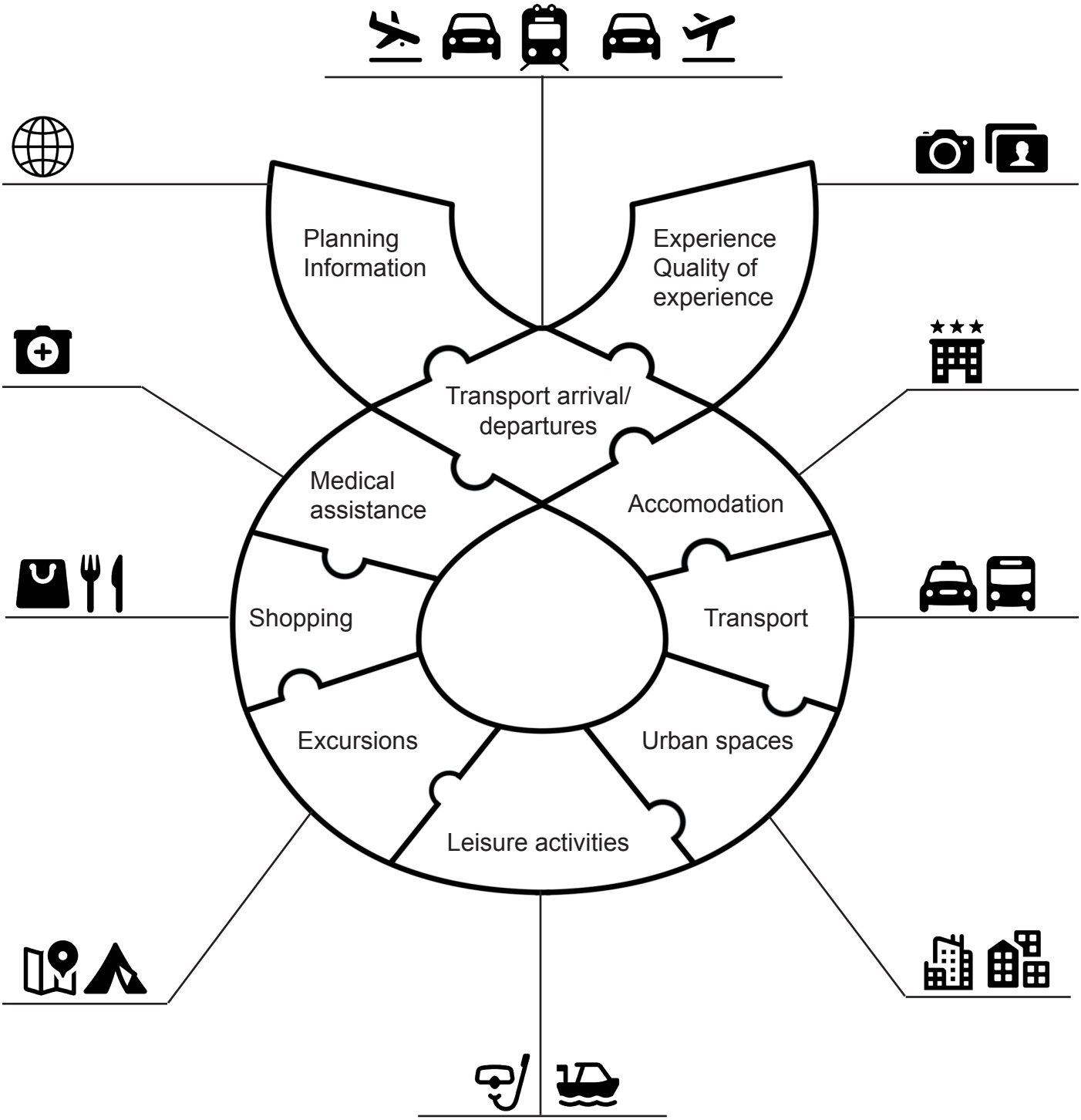
I lavoratori e gli imprenditori del settore turistico sanno bene che la loro attività è solo un anello dell’intera catena del valore del turismo. Questa catena del valore è costituita da tutti i servizi forniti ai visitatori, dal momento della scelta di una destinazione, alla prenotazione, al trasporto, alla destinazione, all’alloggio, al mangiare, alla visita di attrazioni ed eventi, al ritorno a casa e alla condivisione di feedback e ricordi del viaggio.
Ciò significa che se uno solo degli anelli della catena è rotto (non è accessibile), il viaggio può essere bloccato, quindi tutti gli sforzi fatti lungo la catena possono essere vani e l’intero viaggio del visitatore può essere rovinato.
L’accessibilità deve essere presa in considerazione “orizzontalmente” in tutti i settori di attività e in ogni fase dell’organizzazione di un servizio e di un’esperienza turistica, poiché deve riguardare tutti gli aspetti dell’esperienza di viaggio.

Ritorna all’indice

Gli operatori turistici di una destinazione devono concentrarsi sulla cooperazione e sullo scambio di informazioni, ad esempio sviluppando offerte e azioni di marketing comuni. Il successo di un’esperienza turistica accessibile di solito non dipende solo da un fornitore, ma anche dall’offerta di qualità di altri fornitori di servizi, che devono sforzarsi di soddisfare gli stessi standard elevati.

Funded by
the European Union

La catena del valore del turismo
Diagramma realizzato dalla Fondazione ONCE



Ritorna all’indice

1.6. Introduzione allo standard ISO 21902 “Turismo e servizi correlati - Turismo accessibile per tutti”

L’importanza di un approccio che possa aiutare a progettare e organizzare destinazioni, servizi e strutture turistiche accessibili è stata presa in considerazione dall’Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione, che ha lavorato con le parti interessate per sviluppare la norma 21902:2021 “Turismo e servizi correlati - Turismo accessibile per tutti”.
Lo standard è volontario, come qualsiasi altro standard ISO, ma è stato realizzato per essere applicato a livello internazionale e riconosciuto da tutti gli operatori economici come uno strumento importante e imparziale.
La necessità di questo standard è stata individuata dall’UNWTO a causa della mancanza di consapevolezza dei requisiti di accesso dei clienti e di conoscenze sull’accessibilità tra gli operatori turistici in merito agli strumenti esistenti e alle possibili soluzioni.

I fornitori di servizi turistici hanno spesso difficoltà a trovare informazioni su dove ottenere un orientamento ed è un dato di fatto che le diverse linee guida nazionali possono fornire informazioni contraddittorie tra i

Funded by the European Union

vari Paesi e regioni. Inoltre, un settore come quello del turismo ha bisogno di essere in qualche modo standardizzato a livello internazionale, poiché i clienti che usufruiscono dei servizi spesso non sono del posto e non possono conoscere gli standard locali. Per questo motivo potrebbero avere delle aspettative che potrebbero non essere soddisfatte.

Il **settore pubblico** ha la responsabilità di promuovere la parità di accesso al turismo e alle opportunità di svago per le persone con disabilità, secondo l’articolo 30 della Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità e la sua attuazione nell’Unione europea e negli Stati membri. La Commissione europea ha stabilito delle direttive e una legge europea sull’accessibilità per regolamentare alcuni servizi, ad esempio richiedendo standard di accessibilità negli appalti pubblici, quando si erogano fondi pubblici per lo sviluppo del settore. In questo modo le autorità pubbliche possono guidare lo sviluppo del turismo richiedendo l’uso di soluzioni di Universal Design negli appalti pubblici, finanziando infrastrutture, edifici, trasporti e attrezzature conformi. Pianificatori, investitori, progettisti e produttori sarebbero stimolati a creare ambienti e destinazioni turistiche accessibili, che porteranno benefici ai visitatori, alle imprese e alle comunità.

Il documento ISO, disponibile per l’acquisto, consiste in una serie di requisiti e raccomandazioni fondamentali

Ritorna all’indice

per i diversi operatori turistici e le istituzioni turistiche coinvolte, in tutti i diversi aspetti della catena turistica senza lasciare scoperto alcun anello della filiera turistica. Fornisce alle amministrazioni pubbliche, agli operatori del settore turistico e dei viaggi, alle imprese e alle organizzazioni dei settori di supporto, alle destinazioni turistiche e agli utenti finali requisiti e raccomandazioni per i diversi ambiti della catena turistica. I capitoli comprendono le politiche e le strategie per il trasporto dei passeggeri, gli spazi turistici urbani e rurali, le attività ricreative, il settore MICE (meeting, incentiv, convention e mostre), gli alloggi, i servizi di ristorazione, i tour operator e le agenzie di viaggio.

ISO Standard 21902:2021 web page

Funded by
the European Union

1.7. Introduzione all’accessibilità del Web e alle linee guida WCAG 2.0

Oggi è chiaro che un ambiente web non accessibile a tutti non dà per scontati i diritti delle persone con specifiche esigenze di accesso. La crescente importanza dei dispositivi digitali e di internet nelle nostre società ha reso sempre più importante programmare il web in modo che possa essere utilizzato da tutte le persone, tenendo conto di tutti i modi in cui internet può essere letto dagli utenti. Spesso le persone che non hanno la possibilità di usare le mani hanno bisogno di altri dispositivi, come ad esempio un bastone per la bocca o gli occhi per digitare, le persone che non possono sentire possono usare le didascalie per guardare i video. Le persone che non possono vedere possono usare gli screen reader. Affinché ciò avvenga, i siti e gli strumenti web devono essere progettati in modo adeguato, con l’uso del “codice” giusto per essere utilizzati da tutti.

Da molti anni, la Web Accessibility Initiative ha assunto la leadership nella produzione di standard internazionali in grado di definire chiaramente ciò che è necessario per l’accessibilità del web. La **“Web Accessibility Initiative”** sostiene che “rendere il web accessibile va a vantaggio degli individui, delle aziende e della società” (WAI). L’accessibilità può andare a vantaggio di tutti:

Ritorna all’indice

ad esempio, le didascalie sono utili a chi si trova in un ambiente rumoroso o silenzioso, e un buon contrasto di colori può aiutare chi utilizza uno smartphone o uno schermo in un ambiente illuminato che causa riflessi sullo schermo. Allo stesso tempo, molte persone anziane possono avere problemi nell’uso delle mani, come ad esempio la destrezza.
Le Linee guida per l’accessibilità dei contenuti web sono destinate ai web designer e ai codificatori, per programmare il web in modo che sia accessibile e per fornire loro gli strumenti per verificare la conformità del loro lavoro. I quattro principi guida dell’accessibilità “incentrati sull’utente” di questo documento fondamentale (versione WCAG 2.0) sono presentati di seguito. Ogni principio aiuta, dal punto di vista dell’utente, ad anticipare i problemi e le soluzioni per l’accessibilità.

Principio 1: Percepibile
Gli utenti devono essere in grado di percepire le informazioni presentate. Non possono essere impercettibili per tutti i loro sensi. Da un punto di vista di “service design”, i programmatori dovrebbero chiedersi se c’è qualcosa sul loro sito web o sulla loro applicazione che una persona con disabilità non sarebbe in grado di percepire. Dovrebbero prendere in considerazione diversi tipi di dispositivi tecnologici assistivi, nonché la più ampia varietà di esigenze di accesso, come ad esempio l’aggiunta di alternative testuali alle immagini non decorative, l’aggiunta di didascalie e trascrizioni ai

Funded by the European Union

video, assicurandosi che il colore non sia l’unico metodo utilizzato per trasmettere il significato.

Principio 2: Utilizzabile
Gli utenti devono essere in grado di utilizzare l’interfaccia. L’interfaccia non può richiedere un’interazione che l’utente non è in grado di eseguire. Il progettista del web o dell’app deve essere in grado di chiedersi se un utente può controllare l’elemento interattivo. Il suo nuovo sito web potrebbe contenere una cosiddetta “trappola da tastiera”, uno di quegli errori che impediscono all’utente di trovare una via d’uscita da una pagina digitando su una tastiera. Questo evento dovrebbe indurre il progettista a prendere in considerazione la possibilità di utilizzare una navigazione solo da tastiera per rendere il prodotto accessibile. Un altro esempio potrebbe essere quello di assicurarsi che le presentazioni e i lettori multimediali abbiano tutti i controlli chiari.

Principio 3: Comprensibile
Gli utenti devono essere in grado di comprendere le informazioni e il funzionamento dell’interfaccia utente. Il contenuto o il funzionamento non possono essere al di là della loro comprensione. Dal punto di vista dell’utente, il progettista deve chiedersi se tutti i contenuti sono stati scritti in modo chiaro, se tutte le interazioni disponibili sono facili da capire e se l’ordine logico delle pagine ha senso. La considerazione di questi aspetti può aiutare a scrivere un testo più semplice, con interazioni e scelte più prevedibili.

Ritorna all’indice

Principio 4: Durevole
Gli utenti devono essere in grado di accedere ai contenuti con il progredire delle tecnologie. Con l’evoluzione delle tecnologie e degli user agent, i contenuti devono rimanere accessibili. La considerazione tipica che i designer devono fare è se il loro prodotto può essere utilizzato solo nelle versioni più recenti di un sistema operativo o di un browser, in una modalità diversa a seconda degli schermi e dei dispositivi utilizzati (orientamento orizzontale o verticale).
I progettisti sono quindi costretti ad assicurarsi che il sito/app sia ancora accessibile con l’evoluzione del web.

Come già accennato nel paragrafo introduttivo, l’**Atto europeo sull’accessibilità** (2019) ha integrato la Direttiva sull’accessibilità del web (2016) e vincola le legislazioni dei Paesi europei a conformarsi agli standard di accessibilità digitale presentati nella norma **CEN/CENELEC EN 301 549**, che riprende integralmente le linee guida **WCAG**.

Funded by the European Union

1.8. Accessibilità per tutti come significativa opportunità di business e vantaggio competitivo

L’esperienza del viaggio come opportunità di conoscere nuove realtà e nuovi luoghi e come esperienza di crescita personale è un diritto di tutti. Anche se alcuni hanno più difficoltà di altri a farlo, difficoltà che spesso derivano dall’esistenza di barriere culturali e architettoniche.
Il turismo accessibile cerca di offrire esperienze di qualità superiore a tutti e per questo riguarda e coinvolge l’intera società.
Si tratta di migliorare i servizi di alloggio e di garantire l’accessibilità alle strutture ricettive, ai trasporti e ai servizi di mobilità, ai servizi di ristorazione e ai servizi di svago e ricreazione; si tratta di collegare tutti i servizi in modo che possano essere utilizzati in modo uguale e semplice, senza soluzione di continuità, per garantire alle persone con esigenze specifiche di accesso e alle loro famiglie un maggior grado di autonomia nella fruizione dell’esperienza turistica. Garantire l’accessibilità è quindi la CHIAVE del successo.

Ritorna all’indice

1.8.1. Smentire il mito che l’accessibilità sia necessariamente costosa

Piccoli cambiamenti nell’atteggiamento, nel comportamento e nei servizi offerti possono avere un impatto significativo. Esistono molti miti e pregiudizi sulla fornitura di un ambiente, di strutture e di destinazioni accessibili.
I più comuni sono:

- l’accessibilità va a beneficio di una piccola minoranza della popolazione;
- l’accessibilità è sgradevole;
- l’accessibilità dovrebbe essere aggiunta in un secondo momento;
- l’accessibilità è difficile e costosa.

I gestori di qualsiasi struttura, pubblica o privata, di un hotel o di un museo, di un ristorante o di un centro commerciale, devono avere in mente il concetto e l’obiettivo di rendere qualsiasi edificio pubblico o privato accessibile e fruibile da ogni persona, da ogni possibile angolo di utilizzo e seguendo qualsiasi decisione personale su come vivere il turismo e il tempo libero.

Questo è un punto di partenza concettuale che si rifletterà su ogni successiva decisione di modificare, se necessario, l’ambiente costruito e l’ospitalità.

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

Gli interventi sull’accessibilità si differenziano nelle due situazioni seguenti:

1. costruzione di un nuovo edificio,
2. ristrutturazione di un edificio esistente.

Nel **primo caso**, in molti Paesi esistono leggi e regolamenti che indicano agli architetti e ai costruttori come includere disposizioni per le persone con esigenze specifiche di accesso, in modo che l’edificio finale risulti facile da usare e completamente inclusivo per tutti. Seguire i principi dell’Universal Design contribuirà alla realizzazione di un ambiente accessibile, esteticamente gradevole e pienamente rispondente alle esigenze. Inoltre, pianificare fin dall’inizio tutte le caratteristiche di accessibilità non comporterà costi aggiuntivi nel processo di costruzione.
Nel **secondo caso** ci sono molte decisioni manageriali per ridurre o minimizzare i costi di ristrutturazione:

1. iniziare con l’introduzione di quei miglioramenti che sono facili da realizzare e con un costo minimo. Le azioni a breve termine possono essere molto efficaci per dimostrare ai clienti che l’azienda sta considerando l’accessibilità e che i cambiamenti sono in arrivo.
2. Pianificare modifiche più ampie con un orizzonte temporale più lungo, in modo da distribuire gli investimenti nel medio-lungo periodo, assorbendoli in diversi esercizi finanziari.

In entrambi i casi, l’accessibilità porterà benefici a lungo termine ai proprietari e ai gestori degli edifici, aumentandone il valore e ampliandone la clientela.

Ritorna all’indice

1.8.2. Accessibilità come motore per l’innovazione

La risposta per soddisfare le esigenze dei clienti con requisiti specifici di accesso è la fornitura di servizi che consentano una partecipazione completamente accessibile e inclusiva a qualsiasi attività turistica, in tutte le componenti della catena dei servizi turistici.
Pertanto, per essere accessibili è necessario mettere in atto qualsiasi supporto che permetta a tutti i turisti di partecipare senza alcun ostacolo alle loro attività. Per soddisfare le esigenze è necessario conoscerle e fornire tutti gli strumenti per superare i vincoli con dispositivi tecnologici di assistenza personali.
Per illustrare come l’accessibilità possa essere un motore per le innovazioni, esaminiamo alcune **esigenze dei clienti**:

1. **ottenere informazioni chiare e affidabili** sulla destinazione, sulle attività da svolgere, su come muoversi, sulle visite turistiche, ecc. Questo ha portato allo sviluppo di molti sistemi, nel mondo digitale, per dare una risposta a un’esigenza così importante. Dai siti web delle aziende, resi accessibili secondo i criteri del WAI W3C, ai social media dove le informazioni vengono scambiate a livello peer-to-peer, ai video che mostrano la destinazione e il suo livello di usabilità, ai molti dispositivi di assistenza che rispondono alle esigenze di persone con disabilità

Funded by the European Union

specifiche (ipovedenti e ipoudenti) con testi parlanti o sottotitolati. È inoltre importante notare che gli stessi mezzi sono stati ampiamente utilizzati dall’industria turistica per promuovere i propri prodotti e servizi, parlando “la lingua” dei loro potenziali clienti. Molte App informative hanno colmato il vuoto dei “sistemi informativi tradizionali”, fornendo informazioni interattive istantanee e la localizzazione delle strutture, selezionate sulla base dei filtri (come l’accessibilità) richiesti dagli utenti e strutturate per essere accessibili a tutti.

2. **Essere in grado di partecipare**

   Ogni turista, nella destinazione che ha scelto, cerca attività che completino il suo soggiorno, come visitare monumenti, partecipare a eventi sportivi, mangiare fuori, assistere a eventi o conferenze.
   Questo ha portato alla progettazione e alla fornitura di alcuni strumenti che si sono poi rivelati utili per ogni visitatore.

   - Audioguide nei musei o nelle aree storiche.
   - Menù illustrati nei ristoranti per i bambini o per le persone con difficoltà di apprendimento o che non possono capire la lingua.
   - Informazioni a caratteri grandi sul materiale stampato e dimensioni variabili dei caratteri sui siti web per le persone con problemi di vista.
   - Discorsi sottotitolati in conferenze ed eventi.
   - Sistemi di miglioramento dell’udito come i

Ritorna all’indice

loop a induzione per le persone con problemi di udito. Il “loop di induzione” o “loop uditivo” collega il microfono di un oratore tramite onde di radiofrequenza direttamente all’apparecchio acustico dell’utente).

1.8.3. Accessibilità come motore per destinazioni sostenibili, vivibili e accoglienti

Come già evidenziato nel Modulo 1, accessibilità e sostenibilità sono strettamente correlate. Responsabilità nel turismo significa il rispetto della destinazione, dei suoi cittadini e degli operatori turistici e il riconoscimento dei diritti di ogni cliente, indipendentemente dalla sua condizione, a godere del turismo e del tempo libero.

Il concetto di turismo sostenibile implica che tutti gli attori della catena di fornitura siano attenti al benessere e alla conservazione della destinazione. Il turista con disabilità deve essere trattato alla stregua di qualsiasi altro turista e, di conseguenza, è responsabile dell’offerta di cui potrà usufruire.

L’accessibilità contribuisce a creare una destinazione inclusiva nella misura in cui le diverse offerte della catena di servizi turistici sono tutte aperte a tutti, in un sistema senza soluzione di continuità. Questo coinvolgerà tutti

Funded by the European Union

gli attori responsabili dello sviluppo e della promozione di una destinazione, enti pubblici e privati, per progettare il tipo di turismo che sarà accettabile e confortevole per loro.

I turisti, le destinazioni turistiche, le comunità locali e gli operatori turistici possono essere considerati come parte dello stesso ecosistema. Da questo punto di vista, i fornitori e i manager delle destinazioni dovrebbero iniziare a considerare nuovi modelli di sviluppo turistico in cui una destinazione turistica ha il compito di riunire gli operatori turistici e le comunità per costruire insieme le loro offerte. Una destinazione turistica fiorente è un luogo in cui gli ospiti e la comunità sono in grado di “dare di più” gli uni agli altri generando più benessere (economico, ambientale, sociale).
Una comunità che sceglie il proprio modo di accogliere sarà più **accogliente, inclusiva e accessibile**.

Ritorna all’indice

1.8.4. Accessibilità come motore per servizi di ospitalità di qualità superiore

L’accessibilità nel turismo è sinonimo di “qualità”. È l’insieme dei servizi, delle strutture e delle infrastrutture che consentono ai turisti con specifiche esigenze di accesso di godere delle loro vacanze e del loro tempo libero senza ostacoli o difficoltà.

Si tratta di migliorare i servizi di accoglienza e di garantire l’accessibilità dell’alloggio, dei trasporti e della mobilità, della ristorazione e delle strutture per il tempo libero; di collegare tra loro questi servizi in modo che possano essere realmente fruibili, senza interruzioni, per garantire un ampio grado di autonomia. Se la fornitura di accessibilità viene pianificata sulla base dei principi dell’Universal Design e non si creano aree “separate” nelle strutture, dove saranno ospitati esclusivamentegli ospiti con requisiti di accesso, l’intera struttura sarà progettata come un ambiente inclusivo dove ogni ospite si sentirà a proprio agio.

Inoltre, l’uso di dispositivi digitali, alcuni dei quali inizialmente progettati per aiutare i clienti con specifiche esigenze di accesso, può essere apprezzato da tutti i clienti. Semplificare la vita è obbligatorio per alcuni ospiti, ma è estremamente ben accolto da tutti i clienti.

Funded by the European Union

L’accessibilità deve essere considerata come una misura per aumentare l’attrattiva di qualsiasi struttura, come il fattore chiave di successo per ottenere una quota di mercato più ampia, una maggiore soddisfazione dei clienti e una maggiore fedeltà degli ospiti.

“Ciò che è comodo per voi può essere essenziale per altri. I miglioramenti che stiamo apportando ai nostri hotel non sono utili solo agli ospiti con disabilità. Sapevate che comfort come i letti regolabili in altezza, i telecomandi e i rubinetti a presa singola sono stati originariamente progettati per aiutare le persone disabili? Ma questo non impedisce a tutti di beneficiarne.”

Citazione da Scandic Hotel Group

Ritorna all’indice

1.8.5. Accessibilità come beneficio per i visitatori e la comunità locale

Se l’accessibilità viene intesa con una visione globale di “accessibilità della destinazione”, si devono prendere in considerazione tutti i diversi componenti della catena di servizi turistici. Molti di questi componenti: trasporti, luoghi del patrimonio culturale, impianti sportivi, parchi, ristoranti, sportelli bancomat, centri commerciali, ecc. saranno utilizzati da visitatori con specifiche esigenze di accesso, ma offrono servizi che sono normalmente utilizzati anche dai residenti locali. Anche i residenti possono avere esigenze di accesso specifiche.
Di conseguenza, ciò che normalmente è considerato un servizio accessibile per i turisti si rivelerà utile e confortevole per gli abitanti della destinazione. La qualità della vita sarà enormemente migliorata.

Per raggiungere questo obiettivo, tuttavia, gli enti pubblici e privati devono avere una visione comune del benessere dei cittadini, strategie solide e una pianificazione a breve/medio termine e configurare il luogo come una “destinazione accogliente per tutti”.

Funded by the European Union

1.8.6. Accessibilità e Ritorno sugli Investimenti (ROI)

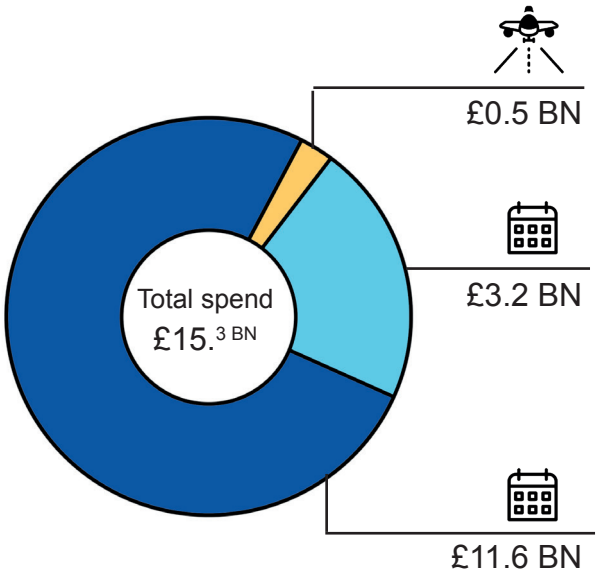
Il Ritorno sull’Investimento (ROI) delle misure di accessibilità deve essere visto sulla base dei dati che mostrano come il mercato dei turisti con disabilità sia enorme e ancora largamente sotto servito. Nonostante il calo dei viaggi, dovuto alla pandemia, il numero di persone con disabilità che possono e vogliono viaggiare è ancora presente e pronto a riprendere a viaggiare nel prossimo futuro.

Di conseguenza, possiamo considerare i dati passati sui volumi di viaggio generati dai turisti con disabilità come degni di essere considerati nelle strategie delle imprese che guardano al futuro per una gestione più redditizia della loro offerta. Alcuni esempi dimostrano che l’offerta di prodotti adatti al target rappresentato dalle persone con specifiche esigenze di accesso offre un buon ritorno. Questo mercato in crescita è più attivo e produce maggiori entrate rispetto al resto del mercato.

Ritorna all’indice

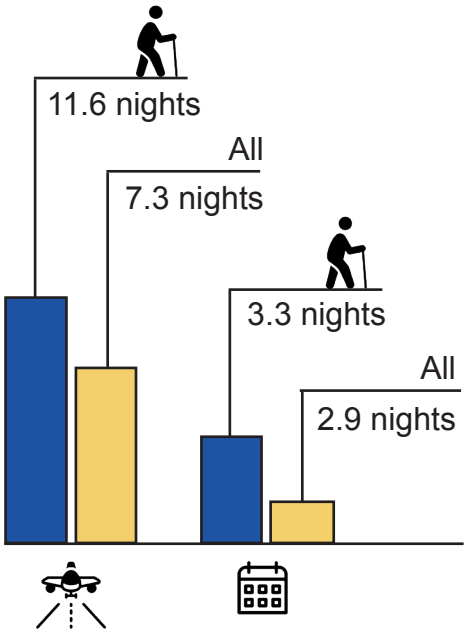
Il valore totale del mercato del turismo accessibile in Gran Bretagna è di circa 17,7 miliardi di sterline (Inghilterra 15,3 miliardi di sterline, Scozia 1,3 miliardi di sterline, Galles 1,11 miliardi di sterline)[2].

Dati di VisitEngland (2018)



Total spend

- The total expenditure generated by those with an impaiment or those travelling within a group where a member had an impairment is estimated to be £15.3 billion.
- Inbound visitor spending by this group was £0.5 billion in 2018.
- Domestic overnight visitor spending by this group was £3.2 billion in 2015.
- Day visitor spending by this group was £11.6 billion in 2018.



Average length of stay

- The average length of stay per inbound visit was 7.3 nights for all trips, compared to 11.6 nights for trips taken by those with an impairment and their travelling companions.

- The average length of stay per domestic overnight trip was 2.9 nights for all trips, compared to 3.3 nights for trips taken by those with an impairment and their travelling companions.

2 Great Britain Day Visitor Survey 2018, Great Britain Tourism Survey 2015 and International Passenger Survey 2018

Funded by the European Union

Guarda su YouTube:
Advice from Ross Calladine, VisitEngland - Boost Accessibility - YouTube

Ulteriori dati sul volume e sul valore del mercato del turismo accessibile sono forniti dall’**Organizzazione Open Doors**, con sede negli Stati Uniti, che ha pubblicato il suo quarto studio nazionale sui modelli di viaggio e sulla spesa degli adulti americani con disabilità. Lo studio, condotto da The Harris Poll nel giugno/luglio 2020, si concentra sul biennio 2018-19, quando i viaggi erano ancora in piena espansione. In questo periodo di due anni, 27 milioni di viaggiatori hanno effettuato un totale di 81 milioni di viaggi e hanno speso 58,7 miliardi di dollari solo per i loro viaggi, rispetto ai 34,6 miliardi di dollari dello studio precedente del 2015.

Ritorna all’indice

1.8.7. Impiego di persone con disabilità nel settore turistico

L’impiego di persone con disabilità crea opportunità di business. Quando si sostiene il diritto e l’opportunità di estendere la possibilità di viaggiare e di vivere esperienze turistiche alle persone con esigenze specifiche di accesso, è chiaro, come già spiegato, che la formazione del personale e dei manager è una questione cruciale. Aggiungere i temi dell’accessibilità, della progettazione universale, dell’assistenza al cliente e della progettazione di servizi per tutti a un curriculum formativo di qualità per i lavoratori del settore può migliorare l’offerta di un’impresa e le competenze e l’occupabilità della forza lavoro. Ma c’è un altro aspetto “**win-win**” da considerare, ovvero l’importanza e l’**opportunità di impiegare persone con disabilità in questo settore**. A ciò si aggiunge l’introduzione nel settore dell’Istruzione e della Formazione Professionale di pratiche di **collaborazione con le persone con disabilità**.

Un ambiente accessibile può essere un ambiente inclusivo per le persone con disabilità, e allo stesso tempo le persone con disabilità possono diventare una risorsa importante per un’impresa turistica grazie alla loro capacità di conoscere le varie esigenze delle persone e di prendersene cura con la giusta empatia.
Una pubblicazione chiave dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) indica numerosi vantaggi

Funded by the European Union

dell’impiego di persone con disabilità nella forza lavoro, tra cui i seguenti:

- impatto positivo sul morale della forza lavoro;
- benefici di una forza lavoro diversificata, comprese le persone con disabilità;
- miglioramento del servizio per i consumatori disabili,
- buoni livelli di produttività legati a bassi livelli di assenteismo e a bassi livelli di rotazione;
- miglioramento delle pratiche aziendali per accogliere le persone con disabilità che si traduce in pratiche a vantaggio di tutti i dipendenti[3].

“Sperimentare” la disabilità: come sensibilizzare e informare i collaboratori e il personale

È tuttavia importante sottolineare che l’intero processo di ricerca del personale, di colloquio, di assunzione e di accoglienza delle persone con specifiche esigenze di accesso nella forza lavoro può diventare positivo e anche un caso aziendale fattibile solo se i dirigenti e le aziende affrontano l’impiego delle persone con disabilità nel modo giusto. Esiste una serie di risorse ufficiali, messe a disposizione da organizzazioni come l’ILO, che possono fornire una serie di importanti spunti, strumenti e indicazioni per aiutare le persone con disabilità a prepararsi al lavoro, i manager e i lavoratori a essere ben

3 Business as unusual: Making workplaces inclusive of people with disabilities (ILO, 2014)

Ritorna all’indice

preparati ad accogliere i colleghi con disabilità sul posto di lavoro. Ci sono anche una serie di buone pratiche e storie importanti da ricordare. Queste si possono consultare in video e media su Internet.

Nonostante le possibili diverse disposizioni per l’assunzione delle persone con disabilità stabilite dalle leggi nazionali, ci sono alcuni punti generali da considerare che possono aiutare il processo a essere efficace sia per i dirigenti, sia per i collaboratori e i lavoratori con disabilità.

È importante innanzitutto considerare l’intero “viaggio” del candidato per una posizione, che inizia dalla **ricerca di un lavoro**, prima di qualsiasi curriculum vitae o colloquio. È importante che i canali di informazione attraverso i quali viene pubblicizzato il posto siano accessibili alle persone con disabilità. In secondo luogo, è importante che lo stesso **annuncio** sia **inclusivo** e privo di condizioni che possano costituire un ostacolo per le persone con esigenze specifiche di accesso.

Anche i **canali di comunicazione digitali** devono essere inclusivi, per aiutare i candidati a dichiarare ogni eventuale necessità per il posto stesso o per il processo di colloquio.
Il **colloquio** deve avvenire in un ambiente accessibile e un **questionario** con la richiesta di **esigenze specifiche** in termini di accessibilità e di “adattamento ragionevole” deve essere disponibile e fornito al candidato dal

DIVE TOUR
Funded by the European Union

manager, che non deve sottovalutare l’importanza di lavorare in un ambiente inclusivo.
A questo proposito è importante chiarire la differenza tra il concetto di accessibilità e quello di “adattamento ragionevole”. L’accessibilità riguarda questioni come la progettazione dell’ambiente costruito, i tipi di tecnologie utilizzate sul posto di lavoro o altri modi in cui il lavoro è strutturato. L’accessibilità implica una pianificazione strategica da parte di manager e imprenditori in anticipo e su base continua. Come già accennato, l’Universal Design è un approccio che mira a garantire che i prodotti, gli ambienti, i programmi e i servizi siano utilizzabili da tutte le persone, nella misura più ampia possibile, senza bisogno di adattamenti. Un approccio efficace all’accessibilità dovrebbe ridurre la necessità per gli individui di richiedere un adattamento ragionevole; se le **apparecchiature informatiche** (IT) sono progettate per le esigenze di una varietà di utenti, le richieste di adattamenti specifici saranno meno frequenti.

Il grande vantaggio di progettare un hotel o un ristorante accessibile per gli ospiti è che quell’ambiente sarà probabilmente già inclusivo per i lavoratori con disabilità, mentre i manager e i lavoratori dovranno solo vedere come è più efficiente lavorare con un nuovo collega, essendo pronti per eventuali adattamenti.

Una delle migliori pratiche nel settore turistico è l’esperienza di ILUNION HOTELS, una catena spagnola

Ritorna all’indice

di 29 hotel (3, 4 e 5 stelle) in 13 destinazioni, in cui il 40% dei dipendenti ha qualche tipo di disabilità. Inoltre, quattro degli hotel sono Centri speciali per l’impiego - luoghi di lavoro in cui almeno il 70% del personale è costituito da persone con disabilità. Lo scopo principale è quello di creare e garantire un impiego retribuito per le persone con disabilità alle stesse condizioni eque che si potrebbero trovare in altre aziende. Offre opportunità a coloro che incontrano maggiori problemi nel trovare un lavoro, tra cui persone con disabilità intellettive, malattie mentali, disabilità visive e uditive e disabilità fisiche. Watch the video ILUNION Hotels

A Bruxelles, il ristorante 65 degrés è gestito da un’associazione senza scopo di lucro il cui obiettivo è sostenere l’inclusione nella società - e nel mondo del lavoro - delle persone con difficoltà di apprendimento. Il suo staff comprende giovani con disabilità cognitive che lavorano come cuochi, camerieri e in altri ruoli.

In Italia e in altri Paesi dell’UE la Valueable Network, composta da aziende socialmente responsabili del settore alberghiero, sostiene l’impiego di persone con disabilità intellettiva. Uno dei grandi vantaggi di queste iniziative è che tutto è pianificato e progettato per essere accessibile a tutti, il che rende particolarmente confortevoli gli spazi e le camere condivise, con dispositivi e servizi digitali inclusivi. Tutti i dipendenti ricevono una formazione specifica sull’accessibilità e sul servizio al cliente per le persone con disabilità.

Ritorna all’indice

Funded by the European Union

Funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
G.A. n. 2021-1-LT01-KA220-VET-000032925
The content of this document represents the views of the authors only and is their sole responsibility; it cannot be considered to reflect the views of the National Agency or the European Commission or any other body of the European Union. The National Agency and the European Commission do not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.