



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo



MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLE POLITICHE SOCIALI  
Direzione Generale per le Politiche  
per l'Orientamento e la Formazione

REGIONE  
TOSCANA



**NET.TUR**

*Un Network per il Turismo  
Accessibile in Toscana*



# Manuale per gli Operatori del Turismo accessibile

**PROGETTO INTERREGIONALE  
"SVILUPPO DELLE RISORSE TERRITORIALI PER L'OFFERTA CULTURALE E  
TURISTICA"  
BANDO POR OB. 3 DELLA REGIONE TOSCANA DEL 24/09/2004 - MIS. D1, PIANO DI  
INTERVENTO N. 3 – CODICE 10772.**



**50&Più**  
Fenacom



# INDICE

Cap.1 Il progetto NET.TUR.....	3
Cap.2 La domanda: lo scenario di riferimento.....	7
Cap.3 L'offerta: lo scenario di riferimento .....	12
1. Presenza di accordi/convenzioni.....	13
2. La dotazione degli alloggi.....	16
3. Caratteristiche infrastrutturali .....	16
4. Possibili miglioramenti .....	17
5. Servizi di prima accoglienza .....	18
6. Caratteristiche, punti di forza, obiettivi del servizio offerto .....	21
Cap.4 Considerazione conclusive .....	23
1 Gli interventi possibili.....	24
2 Indicazioni specifiche per tour operator e agenzie di viaggio .....	28
3 Indicazioni specifiche per operatori alberghieri.....	31
4 Indicazioni specifiche per stabilimenti balneari.....	33
Allegato 1: Prospetto riassuntivo .....	35

## Cap.1 Il progetto NET.TUR

Un territorio che voglia definirsi ospitale ed accogliente dovrebbe garantire caratteristiche di accessibilità per tutti, dagli anziani ai disabili, dai residenti agli ospiti.

La condizione preliminare per lo sviluppo di un sistema turistico in grado di rispondere ad esigenze speciali è la capacità delle componenti del sistema di offrire accoglienza.

Il progetto NET.TUR vuole cogliere l'opportunità economica costituita da questo particolare segmento di mercato senza trascurare l'aspetto culturale e il valore sociale legato a questo tipo di azioni.

Infatti secondo una ricerca prodotta dalla Touch Ross "*Profiting From Opportunities*", il mercato potenziale per il turismo accessibile è vastissimo: i disabili europei sono valutati in circa 50 milioni, vale a dire il 14% della popolazione totale e quasi 36 milioni di essi sono o potrebbero divenire turisti, e per quanto riguarda l'Italia a fronte di circa 8 milioni di disabili esisterebbe secondo la Touch Ross un mercato turistico potenziale di quasi 6 milioni di persone a cui si aggiungerebbero i turisti stranieri.

Inoltre in base alle ultime statistiche realizzate dal CENSIS, sono oltre cinque milioni gli ultrasessantenni che ogni anno programmano un viaggio di piacere, per trascorrere una vacanza o visitare una città d'arte.

L'età della pensione coincide con la possibilità di realizzare i sogni e i progetti pianificati da una vita: il viaggio per chi si trova in questa fascia di età, è un deterrente all'isolamento,

una possibilità per ampliare le proprie amicizie e un modo per accrescere la conoscenza, rappresenta una delle attività per esprimere la propria autonomia e dare maggiore spazio alla propria realizzazione, per divenire un libero viaggiatore del proprio tempo ritrovato. Il sistema turistico pur percependo questa potenzialità non mostra di essersi sufficientemente attrezzato di conseguenza. Il marketing delle imprese turistiche che si rivolgono agli anziani è purtroppo ancora piuttosto primitivo: per molti operatori turistici sono ancora una scelta di ripiego, utile a riempire i periodi di bassa stagione, e le proposte sono comunque poco attente ai loro effettivi bisogni.

Il presente lavoro vuole, allora, contribuire ad aumentare la capacità, da parte del settore turistico, di rispondere alle esigenze di questi numerosi soggetti con bisogni speciali. Sollecitando, in tal modo, l'incremento dei flussi turistici e della permanenza media, favorendo la destagionalizzazione della domanda e determinando la conseguente crescita economica del settore.

**Net.Tur** propone di sperimentare nel territorio regionale toscano un modello che metta in rete le strutture ed i soggetti vocati a sviluppare questa offerta turistica e promuova una sensibilizzazione, informazione e azioni di marketing operativo in grado di tradurre questa potenzialità di sviluppo turistico in una reale fase di espansione/affermazione economica delle imprese.

Allo scopo sono stati preposti interventi di vario tipo quali:

- ✚ monitoraggio delle imprese e degli operatori per individuare la ricettività e la possibilità di accoglienza;
- ✚ corsi di formazione per delineare un modello di ospitalità tale da soddisfare le condizioni di accessibilità e la qualità di accoglienza ;
- ✚ riqualificazione del sistema delle imprese turistiche toscane, onde favorire l'accesso ai servizi da parte delle persone anziane ed ai disabili;
- ✚ identificazione dei bisogni da soddisfare in relazione al target individuato;
- ✚ individuazione nei territori di riferimento delle competenze specifiche per l'attivazione dei servizi aggiuntivi;
- ✚ progetto di marchio di qualità ( stella d'argento ), che tuteli sia il tour operator che l'ospite sulle sue esigenze ed aspettative;

✚ formazione di collaboratori che supportino il tour operator e allo stesso tempo il cliente, nel percorso della vacanza in terra Toscana .

Soggetto promotore del progetto è Performa Confcommercio Toscana, in collaborazione con diversi altri enti condividenti l'importanza di ampliare e migliorare l'offerta turistica verso nuove nicchie di utenza. Tra questi: le Ascom provinciali, 50&Più Fenacom, Arezzo Convention Bureau, Confturismo Toscana.

La soluzione alla carenza di un'offerta turistica accessibile che il progetto intende perseguire si collega efficacemente alle strategie di programmazione del Governo Regionale per lo sviluppo della Toscana e non interferisce con le attività esistenti ma riconduce a sistema una serie di azioni sporadiche e contingenti che risultano al momento inadeguate.

Infatti, la creazione del network contribuisce alla riqualificazione dell'offerta turistica prevedendo standard minimi di qualità del servizio, una più efficace circolazione delle informazioni e fornisce un modello di fattibilità trasferibile nel tempo e in altri contesti regionali a quanti intendono rispondere alla domanda di turismo accessibile ampliando la gamma dei servizi offerti.

Fra gli interventi prioritari è stata evidenziata l'attività di formazione e di informazione in quanto considerate indispensabili per la divulgazione e la conoscenza di azioni innovative in modo da gestire la nuova offerta turistica calibrata sulle esigenze specifiche delle fasce deboli. In tale ambito le risorse umane sono un importante elemento di raccordo tra domanda e offerta dal momento che il processo che dà vita ad un servizio è strettamente dipendente dalla interazione tra erogatore e fruitore.

Purtroppo, gli operatori del settore hanno, talvolta, una limitata conoscenza delle problematiche connesse alle disabilità, e, spesso, la non abitudine ad avere rapporti con persone foriere di esigenze speciali comporta problemi di comunicazione. Agli operatori quindi si richiede, prima di tutto, sensibilità e disponibilità alla relazione con il cliente. I dati sulla domanda<sup>1</sup> di turismo accessibile, infatti, dimostrano come sia fondamentale per compiere il salto da domanda potenziale a domanda reale condividere la consapevolezza che si può fare

<sup>1</sup> Studio di Iter per ENEA pubblicato sul Web site [www.italiapertutti.it](http://www.italiapertutti.it)

vacanza e in questa ottica la comunicazione è fondamentale per fornire la certezza di poter fruire di servizi adeguati alle proprie specifiche esigenze.

I destinatari delle azioni formative sono:

- ✚ imprenditori ed addetti del settore turistico – alberghiero – ricettivo;
- ✚ operatori di agenzie di viaggio e tour operator;
- ✚ imprese di servizi accessori come gli, stabilimenti balneari e guide turistiche

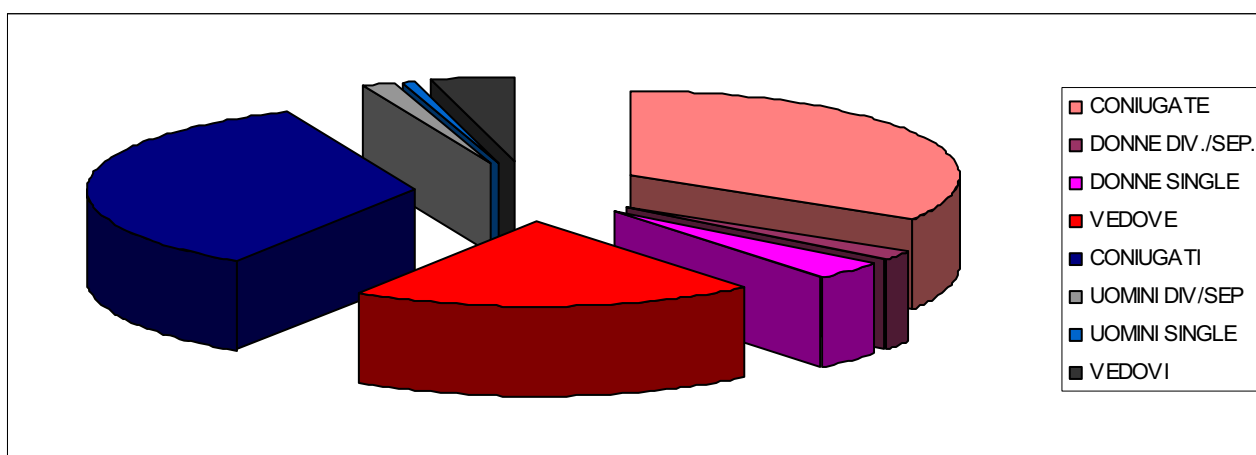
Il risultato atteso per questi operatori turistici è la specializzazione delle proprie conoscenze e competenze professionali in ambito specifico, innovativo e con forti prospettive di sviluppo in modo da rispondere alle esigenze speciali che manifestano le fasce deboli e far fronte alle eventuali emergenze.

Altresì, la specializzazione delle competenze, sviluppate attraverso una serie di moduli formativi in aula e in coaching – formazione personalizzata in azienda potrà favorire processi di mobilità verticale dei dipendenti e quindi rafforzare la posizione professionale e le prospettive lavorative di ciascuno.

## Cap.2 La domanda: lo scenario di riferimento

Il lavoro sulla progettazione del questionario è partito da alcune considerazioni inerenti questo particolare target di turisti ed è stato svolto anche in collaborazione con psicologi. Nel redigere il questionario, ci si è avvalsi delle esperienze del gruppo di lavoro a contatto con gli anziani, considerandone le richieste e dando un particolare rilievo ad un punto determinante: l'accoglienza, grande motore del questionario nelle sue varie sfaccettature e potenzialità.

Dopo la definizione di alcune domande, atte alla conoscenza in generale dei soggetti intervistati, in cui si valutano prerogative quali età, interessi, hobbies, onde rilevare le diverse caratteristiche soggettive e sociali degli intervistati, sono state poste domande specifiche sulla tipologia della vacanza



Analizzando il dato suddiviso per sesso, sia la percentuale uomini-donne sia la proporzione per stato civile, il campione rispecchia sostanzialmente il censimento regionale del 2001,

Sono state poi prese in considerazione altre informazioni riguardanti interessi e hobbies del campione intervistato: è discreto il numero delle persone che si tiene informato, che svolge attività fisica (anche se in prevalenza “dolce”), che pratica diversi hobbies, fra cui la lettura, che si occupa di giardinaggio, sottolineando l'interesse per il contatto con l'aria aperta. Gli hobbies meno praticati sono il cinema e l'uso del computer e di internet.

Si è entrati nel vivo della rilevazione con domande volte ad individuare come il soggetto organizza i suoi viaggi, determinando le preferenze relative ai mezzi di trasporto, alle destinazioni, ai periodi dell'anno considerati più idonei. Infatti, i tempi sono rilevanti, in quanto determinano la possibilità di movimento sia dei singoli individui sia dei gruppi.

## ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO<sup>2</sup>

<b>Fa un viaggio annuo</b>	216	<b>35,24%</b>
<b>Fa 2-3 viaggi annui</b>	317	<b>51,71%</b>
<b>Fa 4 o più viaggi annui</b>	70	<b>11,42%</b>
<b>sceglie per:</b>		
<b>esperienze precedenti</b>	285	<b>46,49%</b>
<b>indicazioni amici-parenti</b>	137	<b>22,35%</b>
<b>cataloghi specializzati</b>	127	<b>20,72%</b>
<b>internet</b>	20	<b>3,26%</b>
<b>viaggia con amici</b>		
<b>viaggia col coniuge</b>	287	<b>46,82%</b>
<b>viaggia con gruppi</b>	247	<b>40,29%</b>
<b>viaggia solo</b>	155	<b>25,29%</b>
<b>viaggia solo</b>	24	<b>3,92%</b>
<b>organizza la sua vacanza:</b>		
<b>autonomamente</b>	206	<b>33,61%</b>
<b>associazioni</b>	191	<b>31,16%</b>
<b>agenzie viaggi</b>	98	<b>15,99%</b>
<b>centri anziani</b>	56	<b>9,14%</b>
<b>tour operator</b>	18	<b>2,94%</b>
<b>parrocchia</b>	16	<b>2,61%</b>
<b>craal</b>	10	<b>1,63%</b>
<b>web</b>	2	<b>0,33%</b>
<b>Fa organizza solo viaggio e alloggio</b>	171	<b>27,90%</b>
<b>Fa organizzare tutto</b>	340	<b>55,46%</b>

Dalle risposte si evince che:

- ✚ gli anziani dimostrano molto interesse per i viaggi (solo poco più dell'1,5% non viaggia e solo un terzo fa un solo viaggio);
- ✚ pochi si avvalgono di cataloghi e pochissimi di Internet;
- ✚ non amano viaggiare soli (solo il 4%, veramente pochi, considerando che il 43% delle donne e il 16 % degli uomini è vedovo o single);
- ✚ in prevalenza organizzano autonomamente i propri viaggi (un terzo circa) o partecipano a viaggi di associazioni (quasi un terzo);

<sup>2</sup> : le percentuali sono ricavate prendendo 613=100%. Il totale può superare 100 quando sono previste risposte multiple.



- ✚ Si rivolgono di rado ad agenzie di viaggi o tour operator, che assieme non raggiungono il 20% della “fetta di mercato”. Questo fa supporre che non siano attratti dall’offerta, non trovando “pacchetti” adeguati alle loro esigenze.

Anche per quanto concerne i mezzi di trasporto, le preferenze sono evidenti:

<b>PREFERENZE (2 risposte possibili):</b>		
<b>pullman</b>	336	<b>54,81%</b>
<b>Aereo + bus</b>	253	<b>41,27%</b>
<b>auto</b>	247	<b>40,29%</b>
<b>Treno</b>	84	<b>13,70%</b>
<b>nave</b>	34	<b>5,55%</b>
<b>camper</b>	10	<b>1,63%</b>

Si è passati poi alla valutazione del tipo di sistemazione, consentendo all’intervistato di esprimere il suo gradimento tra le varie possibilità di destinazione, alloggio e tutto ciò che ad esso era inerente: dal tipo di alloggio all’ambiente che lo circonda, dalla qualità della vita dei residenti alle problematiche ambientali, infrastrutturali ed alla mobilità.

Per le destinazioni ovviamente il mare “conquista” la metà piena delle preferenze, quasi un terzo ama la montagna, ma oltre un terzo gradisce le città d’arte, cui sarebbe da aggiungere l’8% di appassionati di siti archeologici.

Questo dimostra come , sfruttando esaurientemente le risorse del territorio, le città non costiere potrebbero incrementare il proprio turismo e quelle costiere potrebbero aumentare la loro capacità attrattiva, affiancando alla vacanza balneare mete artistiche, archeologiche, culturali.

Passando al tipo di sistemazione risulta che l’anziano dà priorità alla comodità piuttosto che alla convenienza economica, infatti quasi il 40 % predilige gli hotel a 4 stelle.

Infine sono state inserite una serie di opzioni quali, ad esempio, la vicinanza dell'alloggio a Chiese, cinema, spiagge e, a questo proposito, sono state rivolte domande per comprendere cosa gli anziani desiderino trovare in uno stabilimento balneare.

Dall'analisi emerge che:

- ✚ anche chi va al mare gradisce avere vicino i centri abitati e i negozi
- ✚ vuole fruire delle bellezze artistiche
- ✚ ama passeggiare
- ✚ viaggia accantonando l'idea della malattia, pur desiderando, come sarà sottolineato successivamente, l'assistenza medico-infermieristica in caso di necessità
- ✚ non sono attratti dai locali da ballo o cinema, ma, è un servizio che apprezzano se è a disposizione presso la struttura stessa in cui alloggiano.

D'altra parte chi si reca presso uno stabilimento balneare gradirebbe trovare servizio bar e ristorante e poltrone/sedie aggiuntive.

Per quanto riguarda le preferenze sulle dotazioni infrastrutturali si riporta di seguito una tabella riassuntiva:

<b>Servizi presso l'alloggio</b>		
giardino	256	41,76%
ascensore	218	35,56%
parcheggio	187	30,51%
piscina	176	28,71%
spaz. Comuni svago	128	20,88%
bar	114	18,60%
spaz. Comuni TV	92	15,01%
palestra-solarium	57	9,30%
no barriere architettoniche	44	7,18%
lavanderia	28	4,57%
e in camera:		
doppia con bagno	381	62,15%
tv color	298	48,61%
aria condiz. Regolabile	180	29,36%
balcone	131	21,37%
singola con bagno	115	18,76%
riscaldamento regolabile	96	15,66%
telefono int. e esterno	92	15,01%

bagno con doccia e phon	88	14,36%
cassaforte	58	9,46%
frigo-bar	16	2,61%

La rapida consegna dell'alloggio è richiesta da oltre il 60% , oltre il 40% gradisce la presenza di personale in generale e preposto specificatamente all'accoglienza e dato, questo molto importante, il 50% ritiene molto importante l'assistenza medico-infermieristica.

Un'altra sezione del questionario è stata dedicata al cibo e al suo servizio, punto focale del turismo accessibile, specie per gli anziani, poiché sottolinea le loro particolari esigenze, come le diete, le eventuali richieste per esigenze di salute o altro, gli orari dei pasti. Sono infatti la flessibilità e la qualità a rendere gradevole un soggiorno presso qualunque struttura turistica .

per i pasti principali solo un 12% manifesta esigenze particolari e graditissimi risultano i menù tipici.

Dalle riflessioni del gruppo di lavoro, è emersa l'esigenza di offrire soggiorni tranquilli ed al tempo stesso divertenti, per cui la sezione degli intrattenimenti spazia fra varie scelte: culturali, gastronomiche, socializzanti.

La fase conclusiva del questionario è relativa al territorio della Toscana. Agli stessi interessati è stato chiesto di suggerire itinerari e percorsi alternativi alle solite mete turistiche, al fine di favorire uno sviluppo diverso del territorio regionale, teso a far conoscere luoghi che, anche se poco conosciuti dalla grande massa, rappresentano la tradizione e la cultura degli anziani.

Infine, sono state rivolte domande sulle carenze o difetti riscontrati, per migliorare la qualità dei servizi ed incentivare un sempre maggior afflusso turistico in Toscana.

Le rilevazioni sono state distribuite in tutte le città della Toscana in un numero che varia da 30 a 60, a secondo della grandezza della città e della sua provincia, per un totale di circa 600 questionari. L'elaborazione dei dati ottenuti indicherà la strada da percorrere per migliorare le infrastrutture, l'organizzazione, le modalità d'approccio alle esigenze dell'utente, indispensabili per aumentare l'attrattività dell'offerta: non solo relax e svago, ma anche tanti suggerimenti e segreti, per scoprire luoghi e personaggi nuovi, spunti di divulgazione culturale, escursioni originali, al fine di offrire una vera "vacanza senza barriere".

## Cap.3 L'offerta: lo scenario di riferimento

Il progetto coinvolge circa 80 imprese del settore turistico toscano dislocate in 6 delle 10 province toscane , in particolare:

- Imprese del settore turistico – alberghiero – ricettivo;
- Agenzie di viaggio;
- Stabilimenti balneari e guide turistiche.

Tali imprese sono dislocate in 6 delle 10 province toscane (Firenze, Arezzo, Livorno, Grosseto, Lucca, Pistoia, Pisa e Massa Carrara). I soggetti coinvolti sono stati selezionati, con la collaborazione delle associazioni Confcommercio provinciali della Toscana, sulla base di una loro propensione, disponibilità o esperienza relativa ad una offerta di servizi turistici accessibili quindi rivolti alle fasce deboli della popolazione.

L'indagine svolta per valutare la fruibilità dei servizi offerti dall'impresa da parte di un target di soggetti con “bisogni speciali” è stata svolta sottoponendo alle imprese aderenti al progetto un questionario di rilevazione dell'offerta strutturato in 13 parti e volto ad indagare i seguenti aspetti:

- ✚ Tipologia prevalente di clientela
- ✚ Informazioni su accordi/convenzioni con altre imprese/organizzazioni
- ✚ Modalità di sviluppo accordi/convenzioni
- ✚ Eventuale interesse a stipulare nuovi accordi/convenzioni
- ✚ Caratteristiche, punti di forza, obiettivi del servizio offerto dall'azienda

- ✚ Aspetti migliorabili del servizio
- ✚ Informazioni sulla prima accoglienza
- ✚ Informazioni sui servizi di trasporto
- ✚ Informazioni su eventuali servizi accessori forniti direttamente
- ✚ Informazioni su eventuali servizi accessori forniti tramite convenzioni
- ✚ Informazioni sul vitto
- ✚ Informazioni sulle infrastrutture presenti
- ✚ Informazioni sugli alloggi.

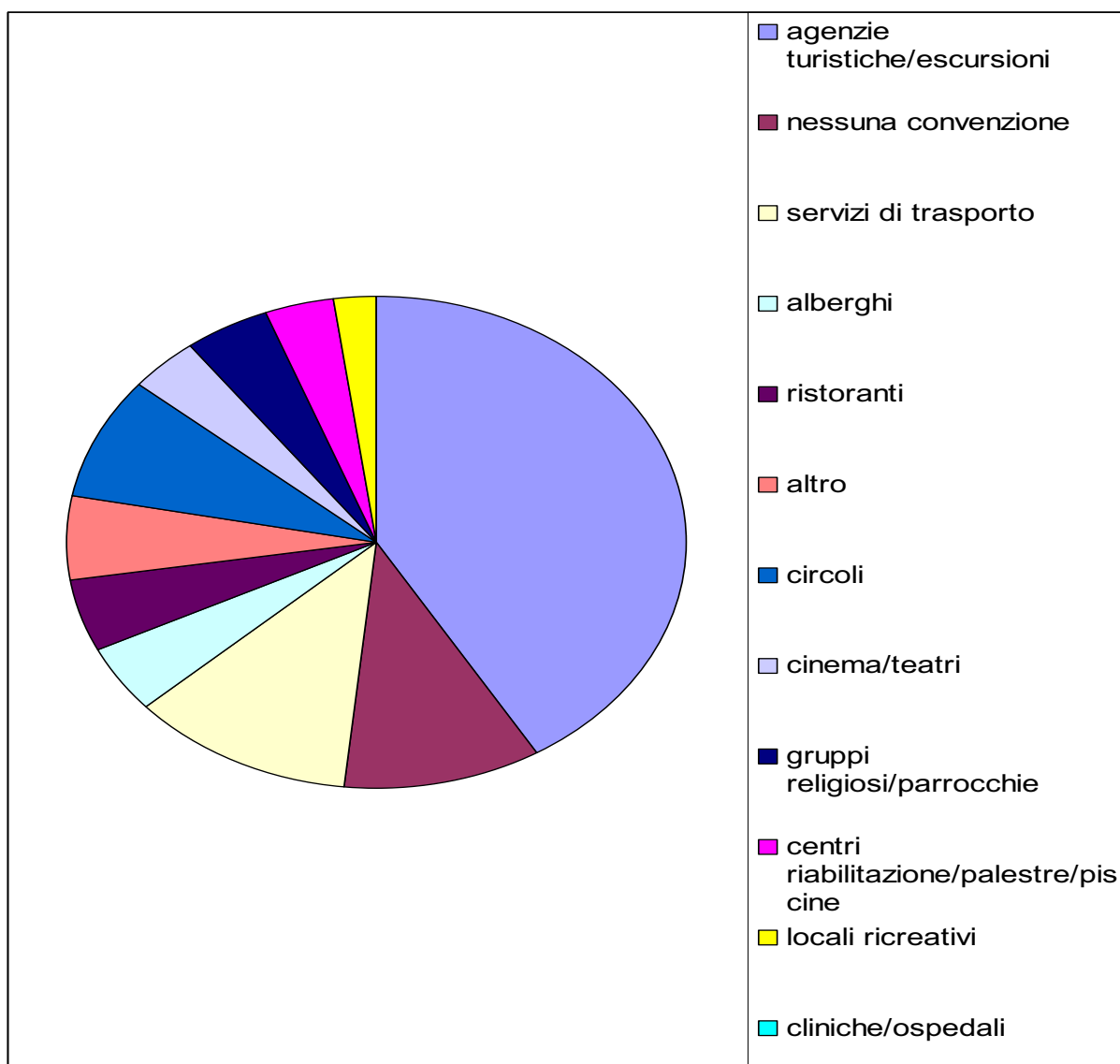
Il campione maggiormente rappresentativo di imprese aderenti è costituito da alberghi (da piccole pensioni a strutture in grado di ospitare una media di 130 persone) seguiti da agenzie turistiche e stabilimenti balneari della provincia di Grosseto, Livorno e Massa Carrara. Per ognuno di questi soggetti oltre alle informazioni anagrafiche è stato indicato il periodo di chiusura, l'ammissibilità di animali, il personale coinvolto, la capacità ricettiva, il numero di dipendenti.

### ***1. Presenza di accordi/convenzioni***

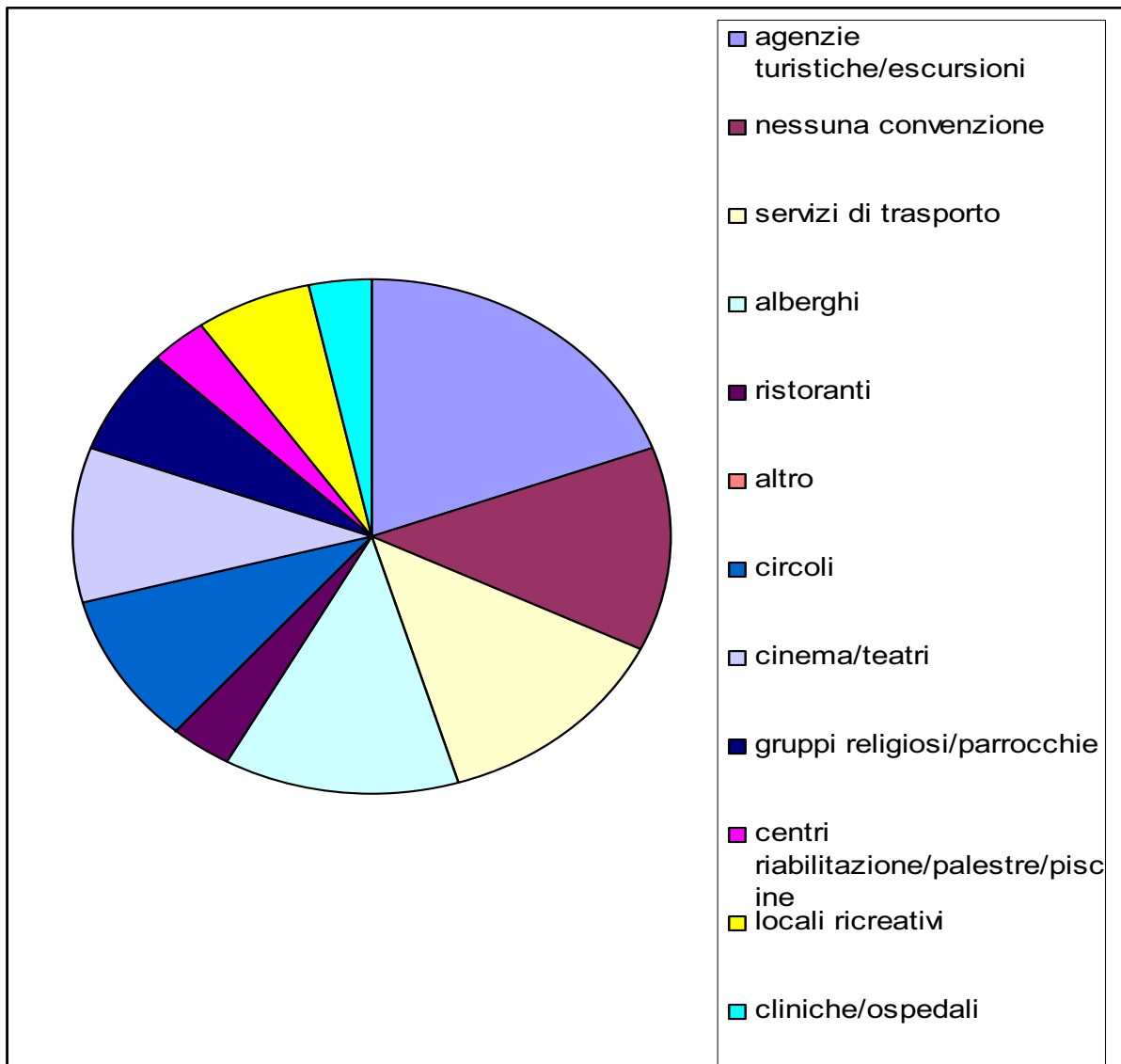
La prima categoria di domande rivolte riguarda eventuali accordi (anche non formalizzati) che la struttura ha stipulato con società esterne al fine di migliorare la qualità del servizio o per ampliare l'offerta. Ad una prima analisi emerge che la tipologia di struttura che ha stipulato la maggior parte delle convenzioni è quella alberghiera e che dei 52 alberghi intervistati 36 hanno stipulato convenzioni con agenzie turistiche e di escursioni mentre 9 strutture alberghiere e 5 stabilimenti balneari e 4 agenzie turistiche non hanno in essere alcuna convenzione. L'unica ulteriore categoria di accordi in essere che abbia un certo rilievo riguarda i servizi di trasporto (bus, taxi. Ecc...) Altro dato interessante riguarda le convenzioni con cliniche e/o ospedali: solo un'agenzia turistica dichiara di aver stipulato convenzioni con tali strutture e del tutto trascurabili sono anche i numeri riguardanti accordi con centri di riabilitazione, palestre e piscine. Abbastanza confortanti le prospettive su interesse a future convenzioni: 10 alberghi sono intenzionati a stipularne con cliniche e/o ospedali, e i numeri aumentano analizzando potenziali accordi con strutture ricreative quali cinema, teatri e circoli.

Infine la tipologia “stabilimento balneare” risulta la meno attiva nello stipulare qualsiasi tipo di convenzione.

### PRESENZA DI ACCORDI/CONVENZIONI NEGLI ALBERGHI



**PRESENZA DI ACCORDI/CONVENZIONI NELLE AGENZIE TURISTICHE**



## ***2. La dotazione degli alloggi***

Il secondo ordine di domande riguarda la dotazione degli alloggi. Naturalmente in questo caso il campione principale di riferimento è costituito da alberghi e altre tipologie come i B&B.

Le carenze più evidenti riguardano la mancanza di telecamere di sorveglianza e di balconi in camera, ma il dato di più sicuro interesse riguarda la presenza o meno di un bagno per disabili: 20 aziende alberghiere campione dichiarano infatti di non esserne dotate e nessuno degli stabilimenti balneari intervistati.

Il questionario esplora anche un altro fondamentale aspetto: la possibilità di accedere a informazioni che siano facilmente leggibili. La stragrande maggioranza degli alberghi risponde positivamente a questa domanda e lo stesso può dirsi delle agenzie turistiche.

### **3. Caratteristiche infrastrutturali**

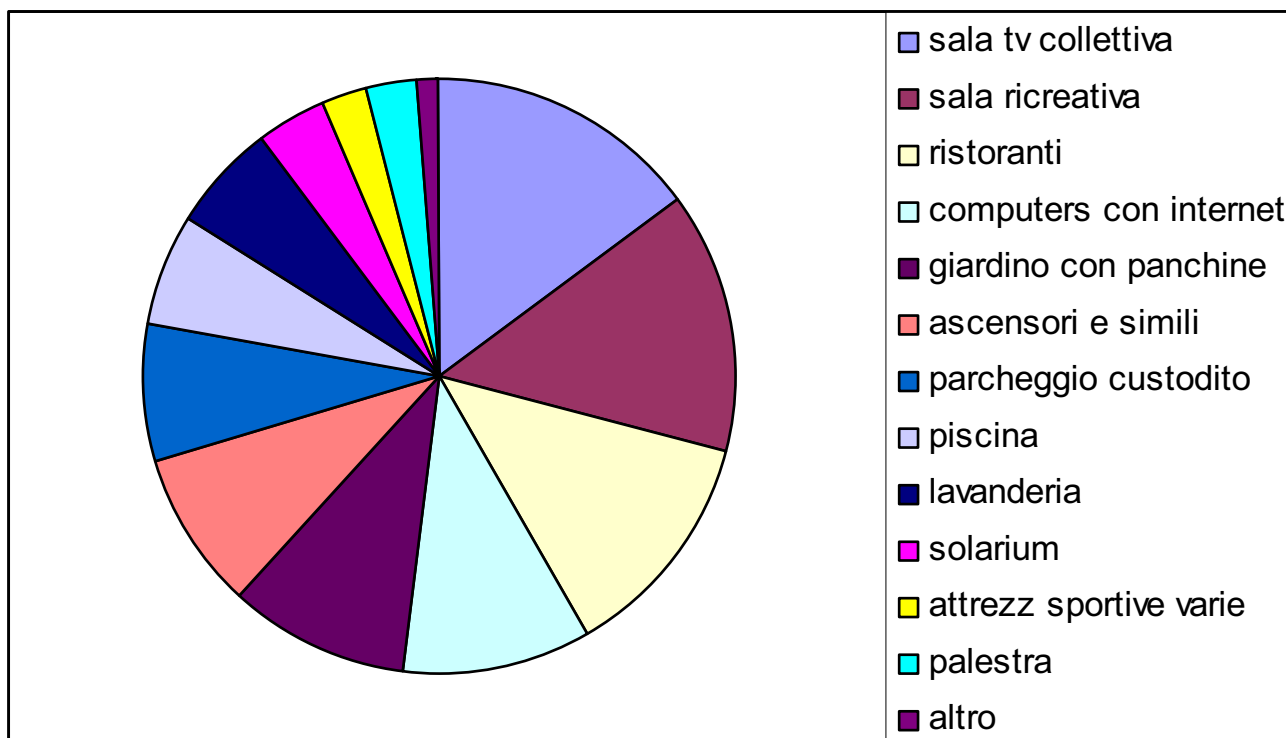
L'intervista prosegue con una serie di domande sulle dotazioni delle infrastrutture.

Le domande riguardano la presenza di palestre, lavanderie, ascensori, giardini, parcheggi custoditi, attrezzature sportive, ristoranti interni, connessioni internet.

Più della metà degli alberghi sono dotati di TV in camera, sale lettura, bar al loro interno, giardini con panchine (molto apprezzate dagli anziani che amano sostare all'aria aperta) e computer con connessioni internet. Le carenze maggiori riguardano le attrezzature sportive, palestre e piscine; ma tale deficienza potrebbe essere facilmente risolta ricorrendo a convenzioni con strutture sportive situate nelle vicinanze degli alberghi. Tale serie di domande risulta naturalmente inapplicabile alle agenzie turistiche (ad esclusione della possibilità di connettersi ad internet)



## DOTAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE NEGLI ALBERGHI



### **4. Possibili miglioramenti**

Coprotagonisti del progetto sono anziani e disabili, per questo sono state rivolte alle aziende domande su possibili miglioramenti da mettere in atto nel fornire assistenza e nell'essere pronti a rispondere positivamente alle esigenze della clientela.

Si nota che più della metà degli alberghi si ritiene pronta nel fornire assistenza e nel creare pacchetti personalizzati per i clienti ; i miglioramenti che si potrebbero mettere in atto riguardano invece l'incremento dei servizi offerti e ,dato questo molto interessante, 21 dei 52 intervistati sono consapevoli di poter migliorare nel senso di sviluppare maggiori capacità di risposta alle esigenze dei clienti. Ciò potrebbe dipendere, come già detto, da un problema di comunicazione dovuto alla scarsa abitudine a interagire con soggetti portatori di esigenze speciali e sarebbe utile intervenire in tal senso con attività formative e informative perché tali soggetti siano visti come clienti , quali effettivamente sono.

La situazione delle agenzie turistiche non si discosta sensibilmente: l'unica differenza riguarda il fatto che in generale vi è consapevolezza di poter incrementare l'abilità nel creare servizi personalizzati, aspetto fondamentale che non può mancare tra le competenze di questa tipologia di strutture. Tuttavia nell'analisi della domanda si è visto che solo una minima percentuale ritiene soddisfacente il ricorso ad agenzie nell'organizzare un viaggio. Nell'organizzare pacchetti o offerte di viaggio bisogna considerare diverse fasce di clientela con esigenze speciali per sfruttare al massimo le potenzialità ancora inesprese di questo mercato.

Bisogna tener presente l'importanza di questa serie di domande e la consapevolezza che ne è emersa di poter migliorare la propria capacità di comprendere e rispondere alle esigenze dei clienti. E' certamente importante fare tesoro dell'esperienza concreta maturata attraverso il rapporto con il cliente anziano/disabile, ma è altrettanto importante non generalizzare ed essere quindi pronti a modificare il proprio comportamento e le soluzioni da adottare di fronte ad un nuovo cliente. Ogni persona infatti è un individuo a sè, per cultura, per abitudini, per livello di autonomia e di comunicazione.

## ***5. Servizi di prima accoglienza***

E' risaputo che la prima impressione è quella che conta: per questo sono state rivolte alle strutture domande sui servizi di prima accoglienza come: "è disponibile una persona all'arrivo in stazione"? Su un totale di 80 aziende intervistate solo 7 rendono disponibile questo servizio, ma all'arrivo nella struttura 51 mettono a disposizione una persona di riferimento e il numero cresce se si considera la disponibilità di materiale informativo. In circa una ventina di casi, compresi anche gli stabilimenti balneari si offre anche un buffet di accoglienza. Infine, e il dato riguarda ovviamente le sole strutture residenziali, più del 50% degli alberghi effettua trasporto di bagagli in camera, ma solo 1 su 7 della tipologia "altre strutture".

Una buona accoglienza significa anche disponibilità e cortesia e naturalmente un servizio professionale. E' importante quindi che il personale sia formato per poter far fronte alle diverse esigenze con naturalezza e consapevolezza. Ad esempio la disponibilità ad accompagnare il cliente a visitare l'intero complesso è particolarmente significativa in caso di



strutture ampie come i campeggi o i villaggi turistici, dove l'orientamento, almeno nella fase iniziale, è piuttosto complesso.



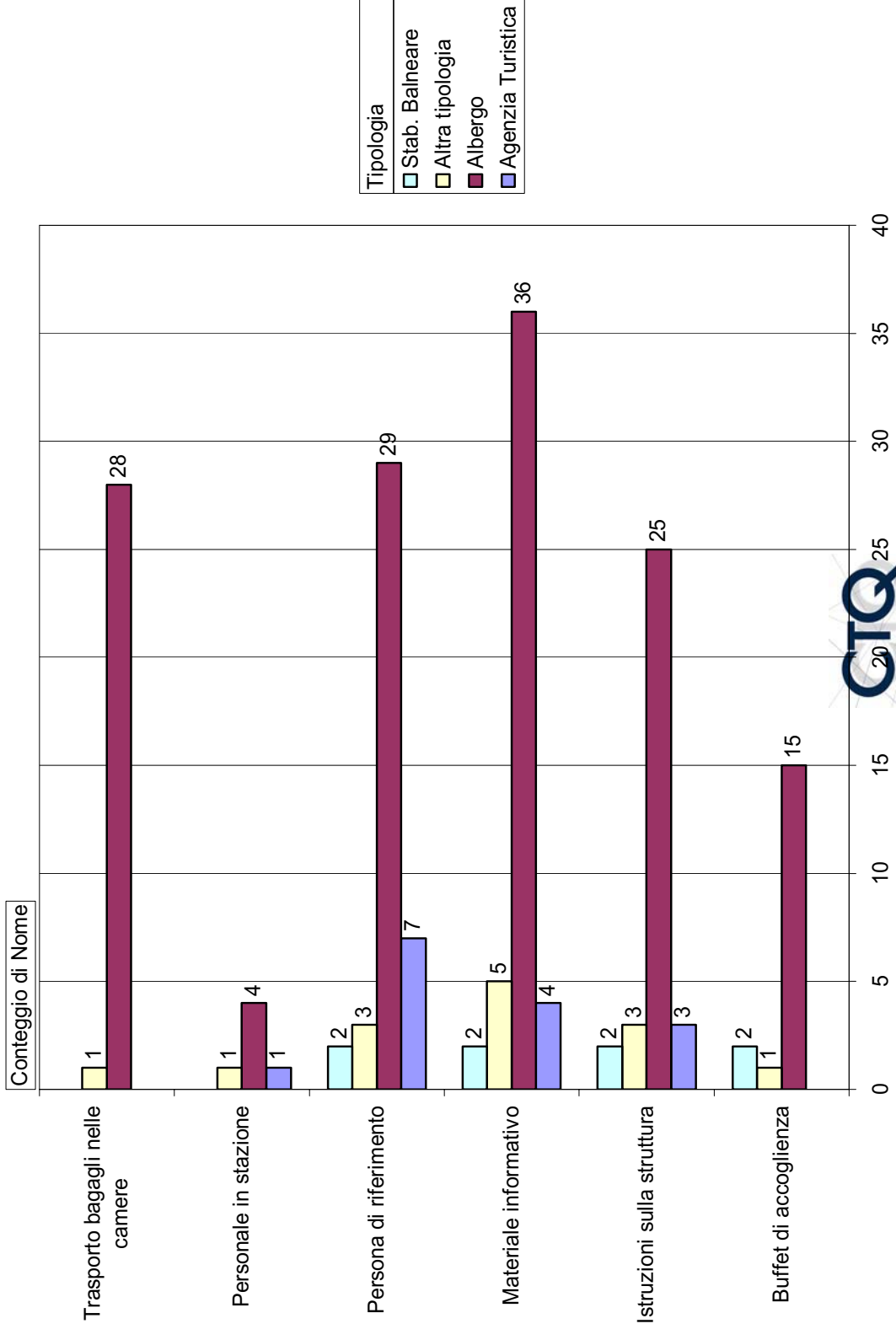
UNIONE EUROPEA  
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLA PREVIDENZA SOCIALE  
Direzioni-Generali per le Politiche  
per l'Orientamento e la Formazione



IsSceltaS | 1 | Testo\_Domanda | Prima accoglienza | Provincia (Tutto)



## ***6. Caratteristiche, punti di forza, obiettivi del servizio offerto***

Al personale è stata poi rivolta una serie di domande sui punti di forza di ciascuna struttura ovvero quali aspetti ritengono essere i più importanti per garantire ai clienti un servizio ottimale. Per più del 50% degli alberghi il rapporto qualità prezzo continua ad essere una caratteristica distintiva e questo dato accomuna anche le altre tipologie ad eccezione delle agenzie turistiche. Per queste ultime infatti il punto di forza è rappresentato dalla qualità del servizio e dalla possibilità di disporre di personale esperto e competente. Colpisce che al contrario solo 20 alberghi su 52 siano altrettanto consapevoli dell'importanza di poter contare su personale particolarmente capace. Eppure in certi casi essere consapevoli del tipo di disabilità del cliente è fondamentale per capirne le esigenze. Ma altrettanto importante è non confondere disabilità e malattia e tenere presente che gli anziani non amano essere considerati disabili anche se l'età può comportare riduzioni della mobilità, della vista o dell'udito.

Ulteriore caratteristica che è emerso dall'intervista non dovrebbe mancare se si vuole offrire un servizio ottimale, è la capacità di stabilire rapporti cordiali ed amichevoli. Naturalmente disponibilità e cortesia sono gradite in ogni occasione e, si ribadisce, non è richiesta un'attenzione speciale ma un servizio professionale e di qualità che sia in grado di rispondere alle diverse esigenze. Certamente non tutti sono in grado di capire immediatamente queste esigenze. Perciò verranno approfondite tali tematiche in un'area formativa specificatamente dedicata all'accoglienza di turisti con esigenze specifiche.

Al contrario le agenzie turistiche mettono a disposizione personale competente e esperto che tuttavia potrebbe migliorare nella capacità di stabilire rapporti amichevoli.

Si è poi passati all'analisi dei servizi accessori erogati direttamente. Il questionario indaga aspetti come: servizi religiosi, eventi ricreativi e culturali, ma anche presenza di baby sitter, di accompagnatori per disabili, di assistenza infermieristica e persino veterinaria. E' questa la categoria di domande in cui si rivelano le carenze maggiori ed è questo il settore in cui si può decisamente intervenire. Basti pensare all'importanza per i non vedenti del proprio cane guida e dunque alla necessità che sia ammesso all'interno della struttura.

Leggermente più alte le percentuali quando si analizzano le offerte di servizi erogati non direttamente bensì tramite convenzioni.

Particolarmente interessante la categoria di domande che riguarda il target di clienti. Questi sono stati divisi in turisti stranieri, ragazzi, personale aziendale, coppie senza figli, famiglie con bambini, partecipanti a eventi o convegni, disabili e anziani.

Si nota che le famiglie con bambini rappresentano il flusso maggiore sia negli alberghi, sia nelle agenzie turistiche che negli stabilimenti balneari, mentre i turisti stranieri prevalgono nella categoria "Altre tipologie".

E' bene sottolineare che gli anziani rappresentano un'alta percentuale in tutti i casi e che anche i disabili, seppur in percentuale minore, usufruiscono di tutti i tipi di struttura.

Inoltre dal momento che sono molti coloro che per diverse esigenze ricorrono a diete speciali, o necessitano di una particolare attenzione nella scelta degli alimenti, nel questionario sono state inserite specifiche domande su menu dedicati a particolari esigenze, ad esempio, casi di intolleranza verso gli alimenti ricchi di glutine (nel caso della "celiachia"), necessità di diete ricche di calcio (nel caso di "osteoporosi"), menu per cardiopatici, ecc...

Dai risultati è emerso che c'è una discreta attenzione nel mettere a disposizione menu personalizzati e ciò è importante per permettere al cliente di seguire la propria dieta senza alcun tipo di disagio. Anche in questo caso è fondamentale la

formazione del personale che deve saper coordinare le esigenze del cliente con il tipo di dieta che può essere offerto dal settore ristorazione.

## Cap. 4 Considerazione conclusive

Le analisi svolte dal progetto NET.TUR hanno messo in evidenza che la mancanza di personale qualificato per interagire con soggetti portatori di bisogni speciali rende pressoché vano ogni sforzo attuato per rendere una struttura turistica veramente accessibile. Per il 24% degli intervistati buona accoglienza significa possibilità di interagire con personale competente.

Il primo passo per svilupparsi in questo senso è allora l'investimento nella formazione delle risorse umane per competere con la concorrenza sul fronte della qualità intesa come risposta alle più disparate esigenze. E' necessario sviluppare diverse competenze per possedere una professionalità a 360°. In questo senso il concetto di rete (network appunto) sembra essere il più calzante per consentire la circolazione delle informazioni, del know how e soprattutto per offrire al cliente un supporto in grado di coprire i momenti diversi e i luoghi diversi che fanno parte della vacanza di un individuo, permettendo di indirizzarlo presso aziende partner senza incorrere in alcuna brutta sorpresa.

Non bisogna inoltre dimenticare che il mercato in questo momento offre diverse opportunità, dall'ampiezza del target al sostegno delle istituzioni comunitarie, alle sempre crescente attenzione dell'opinione pubblica verso soggetti con esigenze speciali.

Ciò favorirà positivamente l'immagine dei soggetti aderenti, permetterà l'accesso a forme di finanziamenti agevolati, consentirà di coordinare gli sforzi nell'attuare strategie di marketing sostenendo in tal modo costi minori.

Col tempo l'adesione alla rete permetterà a Net.tur di allargarsi ben oltre il territorio toscano diventando fattore distintivo rispetto agli altri concorrenti. Farne parte significherà avere accesso alle informazioni più velocemente e affidabilmente, poter seguire il cliente in tutto il processo di consumo della vacanza, essere continuamente aggiornati professionalmente.

### ***1 Gli interventi possibili***

Ciò che è emerso è la necessità, ribadita anche nei capitoli precedenti, di rispondere ad un insieme di esigenze e bisogni che si generano nel momento in cui un portatore di una determinata categoria di disabilità vuole fare una prenotazione, chiedere una informazione, spostarsi con mezzi diversi, alloggiare in una struttura ricettiva, dedicarsi alle sue attività preferite o cogliere le opportunità offerte in un luogo, fare tutto questo insieme ai propri amici, alla propria famiglia o con chi vuole ...

Non dimentichiamo che sono circa il 50% i soggetti che fanno 2 o anche 3 viaggi all'anno.

Metterli in condizioni ottimali per fruire dei servizi turistici vuol dire allora incrementare il business e fidelizzare il cliente che riconoscendo la qualità non esiterà a scegliere i soggetti del "Net" una seconda volta.

D'altra parte è già nella consapevolezza degli operatori la necessità di ampliare i servizi e crescere nel senso di sviluppare capacità di comprendere le esigenze dei clienti e di conseguenza essere in grado di sviluppare pacchetti personalizzati, caratteristica quest'ultima molto apprezzata dal mercato della domanda che infatti di rado si rivolge ad agenzie ed tour operator che non offrono pacchetti adeguati alle loro esigenze (solo il 20%).

Un'altra importante informazione emersa è che il target di riferimento non ama viaggiare nei mesi di alta stagione estiva ma preferisce la primavera e il mese di settembre.



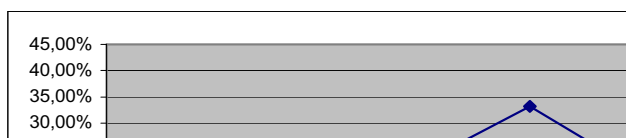
<b>centri anziani</b>	56	<b>9,14%</b>	
<b>tour operator</b>	18	<b>2,94%</b>	
<b>parrocchia</b>	16	<b>2,61%</b>	
<b>craal</b>	10	<b>1,63%</b>	
<b>web</b>	2	<b>0,33%</b>	
<b>fa organizzare solo viaggio alloggio</b>	171	<b>27,90%</b>	il 52,63% di questi organizza auto
<b>fa organizzare tutto</b>	340	<b>55,46%</b>	

preferisce (2 risposte possibili):

<b>pullman</b>	336	<b>54,81%</b>
<b>aereo+bus</b>	253	<b>41,27%</b>
<b>auto</b>	247	<b>40,29%</b>
<b>Treno</b>	84	<b>13,70%</b>
<b>nave</b>	34	<b>5,55%</b>
<b>camper</b>	10	<b>1,63%</b>

#### PERIODO

<b>gennaio</b>	<b>2,61%</b>	16	45,00%
<b>febbraio</b>	<b>4,57%</b>	28	40,00%
<b>marzo</b>	<b>3,26%</b>	20	35,00%
<b>aprile</b>	<b>7,18%</b>	44	30,00%



Questo dato potrebbe essere sfruttato nel senso di incrementare l'afflusso di questa tipologia di clientela, sfruttando il miglioramento d'immagine e la visibilità apportata dal NET.TUR, nei mesi in cui tradizionalmente è minore la presenza di turisti.

Di seguito si riportano una serie di consigli utili per tutti gli operatori del turismo al fine di garantire un'accoglienza di qualità.

Tenendo conto del fatto che dall'analisi della domanda è emerso che uno dei punti di forza del servizio dovrebbe essere la qualità intesa anche come disponibilità e cortesia, si riportano di seguito alcuni consigli e accorgimenti che possono aumentare il comfort e la fruibilità, in senso ampio, delle strutture ricettive e non.

### La formazione

La formazione, come già sottolineato, è un aspetto prioritario nonostante non sia mai stata segnalata come tale dalle indagini effettuate, perché essa deve sempre accompagnare, e in alcuni casi precedere, la diffusione di azioni innovative.

L'introduzione di interventi per migliorare l'accessibilità di un territorio necessitano di una parallela diffusione della cultura stessa dell'accessibilità che tuttora rappresenta un elemento critico. E' quindi necessario mettere in campo risorse significative per formare le risorse umane al concetto di accessibilità, intesa non solo come conoscenza del suo significato più

restrittivo, ma come qualità della risposta da offrire alle molteplici esigenze che un cliente, un utente, un turista possono esprimere.

D'altronde anche laddove la necessità di formazione non è stata chiaramente espressa, lo sforzo che bisognerà fare per comprendere tali diverse esigenze richiede gioco forza interventi mirati all'addestramento del personale comprendenti anche conoscenze nel campo del sociale, della pedagogia, della psicologia, dell'alimentazione.

### **Norme comportamentali di base**

I consigli che seguono sono rivolti a tutte le tipologie di strutture che costituiscono il mercato dell'offerta del progetto Net. Tur.

- In primo luogo si tenga presente che alcune forme di disabilità sono immediatamente percepibili mentre altre possono non essere evidenti o possono essere confuse con altre manifestazioni .
- Una persona con esigenze particolari non va considerata un malato. Non vanno quindi confuse disabilità e malattia
- Non servono attenzioni particolari ma un servizio semplicemente professionale e un atteggiamento il più possibile naturale (per es. guardare la persona negli occhi senza provare imbarazzo, rivolgersi direttamente a lei più che a eventuali accompagnatori, essere pronti ai tempi di contatto più lunghi senza spazientirsi e in generale mostrare disponibilità e cortesia)
- Fornire i servizi senza diventare assillanti, iperprotettivi o differenziandoli in modo plateale.

### **Persone con mobilità ridotta**

- Cercare di evitare o di ridurre al cliente tutte le situazioni che sono fonte, a volte grave, di disagio o affaticamento come percorrere lunghe distanze; stare in piedi per lungo tempo; salire o scendere dei gradini; mantenere l'equilibrio.
- Accompagnare il cliente ed aiutarlo nelle operazioni più faticose come il portare bagagli o pacchi
- Nel caso di persona su sedia a ruote ricordarsi di spingerla dolcemente senza movimenti bruschi e con una velocità ragionevole. Per sollevarla chiedere al cliente dove afferrarla; evitando in tal modo di provocare involontariamente dei danni.

### *Persone con altre difficoltà*

- Le persone anziane spesso non manifestano di avere problemi di udito ed anche se non hanno capito non chiedono di ripetere. E' quindi necessario accertarsi che abbiano effettivamente compreso quanto è stato loro detto.
- Tenere presente che molte persone anziane hanno problemi di orientamento. L'uso della segnaletica può agevolarli molto

### *Segnaletica e percorsi*

Deve essere curata la segnaletica, che comprende cartelli, mezzi acustici e spie luminose. Essa facilita l'orientamento e il raggiungimento degli spazi e avverte i clienti con difficoltà motorie o sensoriali di eventuali situazioni di pericolo. E' bene mantenere i percorsi sgombri da ostacoli e fare attenzione anche all'arredamento che spesso è poco funzionale. E' opportuno distribuire numerosi punti di seduta (sedili, panchine, poltrone, etc.) lungo i percorsi principali, dove vi sono situazioni di attesa o in zone dove la sosta può risultare non solo utile ma gradevole (terrazze, giardini, punti panoramici, bar).

Anche nelle zone dove sono collocati i telefoni si consiglia di prevedere delle possibilità di appoggio.

Il tipo di pavimentazione può incidere più o meno positivamente sulle caratteristiche di fruibilità e di comfort. Sono da evitare ad esempio:

- superfici lisce e scivolose, pavimentazioni sconnesse o con lastre sporgenti,
- moquette a pelo alto, tappeti spessi, zerbini.

### *Strutture sportive*

Dall'analisi dei questionari è emerso un gap tra domanda e offerta che può essere colmato ricorrendo ad incrementi delle convenzioni con strutture sportive e promuovendo la diffusione di una cultura dell'accessibilità già in fase di progettazione di tali infrastrutture. per garantire l'accesso a tutti (per esempio piscine dotate di sistemi di elevazione e di sponde percorribili da sedie a ruote)

Comunque per avere consigli ed approfondimenti sulle diverse attività sportive per le persone disabili sarà opportuno rivolgersi alle Associazioni nazionali che si occupano del settore

### *Sviluppo di convenzioni*

Dall'analisi della domanda è emerso che la maggior parte dei soggetti interessati non organizza il soggiorno da solo ma delega quest'attività agli operatori del turismo. Per questi ultimi allora sarà fondamentale poter contare su una rete di contatti con altre strutture idonee all'accoglienza delle fasce deboli.

Ad esempio si tenga presente che il 50% degli intervistati riferisce di ritenere indispensabile per una buona accoglienza la disponibilità di assistenza medica se necessaria; tuttavia gli accordi stipulati con cliniche, ospedali, centri di assistenza sanitaria risultano pochissimi. Sarebbe auspicabile che la "rete" si attivasse per coprire questa carenza sviluppando un sistema di relazioni con questo tipo di strutture esterne. Inoltre poiché molti degli intervistati hanno dichiarato di amare praticare sport, se le attrezzature non sono disponibili all'interno della struttura ricettiva, si potrebbero prendere contatti con centri sportivi esterni, palestre, piscine ecc. ed organizzare delle giornate, prevedendo anche un servizio di trasporto dedicato.

Tuttavia colpisce che rivolgendo al mercato dell'offerta la domanda riguardante l'interesse a convenzioni future, le risposte siano indirizzate nel senso di convenzioni con locali ricreativi e gruppi religiosi, mentre tali bisogni non sono emersi come preponderanti dall'intervista con gli anziani.

## ***2 Indicazioni specifiche per tour operator e agenzie di viaggio***

Occorre tener presente che l'abilità a creare pacchetti personalizzati è l'aspetto che è emerso come il più importante dalle indagini condotte sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Tour operator e agenzie di viaggio dovrebbero quindi cercare di sfruttare al massimo le potenzialità ancora inespresse di questo mercato. Sono questi infatti i soggetti deputati a garantire il collegamento degli elementi del viaggio che comprendono trasporti, ricettività, ristorazione, tempo libero, accompagnatori turistici. Il Rapporto tra operatore turistico e cliente è fondamentale per la buona riuscita del viaggio: è nella fase di prenotazione che si manifestano i bisogni e i desideri dei clienti; ed è in questa fase che gli operatori delle agenzie devono essere abili ad indirizzare i clienti verso le strutture Toscane partner contribuendo anche alla promozione del territorio e della sua vocazione all'accoglienza. Il primo passo è

sicuramente fornire informazioni dettagliate sull'accessibilità delle strutture ricettive e quindi predisporre pubblicazioni informative su

- La struttura ricettiva
- La località e i suoi dintorni (gli anziani dichiarano di amare molto stare all'aria aperta)
- I servizi di trasporto.
- La disponibilità di guide / accompagnatori turistici.

Oltre a queste sarà fondamentale fornire informazioni il più possibile affidabili, e prevedere forme di divulgazione varie come:

- opuscoli a caratteri di stampa grandi, con l'uso di contrasti e di colore
- opuscoli realizzati con linguaggio semplice
- stampati a schede tematiche
- cassette registrate
- operatore telefonico
- servizio telefonico automatico
- rete Internet.

Ovviamente non vi devono essere divergenze tra quanto detto e quanto effettivamente offerto. Per questo il supporto della rete sarà fondamentale e col tempo tutti i soggetti coinvolti potranno avere a disposizione un database molto dettagliato che sarà uno strumento fondamentale per offrire un servizio rapido e di qualità.

Sarebbe bene inserire nelle schede prenotazione approfondimenti relativi al turismo accessibile, rivolgendo domande ai clienti sui loro bisogni e desideri.

E' fondamentale indirizzare i clienti verso la scelta giusta. Per farlo bisogna conoscere approfonditamente le strutture verso le quali vengono indirizzati e i servizi offerti (per esempio nel prenotare un volo aereo conoscere le classificazioni internazionali; se il pacchetto prevede l'uso della piscina dell'albergo e questa non è accessibile al cliente prevedere la possibilità di uno sconto, ecc...)

Sarà utile poter fornire notizie aggiuntive sull'accessibilità della località stessa e delle mete turistiche oggetto di attività esterne o escursioni, sull'esistenza di uno sportello informativo locale di tipo turistico, o sulla disponibilità di pubblicazioni locali con indicazioni utili a turisti con disabilità, sulla possibilità di disporre di guide/accompagnatori turistici. A tal proposito è

bene ricordare che tour operator e agenzie viaggi possono contattare associazioni che si preoccupano di mettere a disposizione persone (volontari o professionisti) per assistere nel soggiorno persone portatrici di bisogni speciali e che possono facilmente contattare guide turistiche (di cui ci sono elenchi disponibili anche su internet) per offrire pacchetti davvero personalizzati.

Non dimentichiamo che gli anziani amano molto stare all'aria aperta e apprezzano le bellezze artistiche e naturali della meta prescelta. Realizzare un servizio davvero integrato permetterà al cliente di valutare al meglio le varie proposte di viaggio in base alle sue preferenze. Nel caso di viaggi in gruppo si può prevedere un servizio di accompagnamento e assistenza per tutta la durata della vacanza in cui il rapporto partecipante/accompagnatore varierà a seconda delle esigenze soggettive e della tipologia di difficoltà.

I trasporti sono un fattore molto importante e al contempo critico nell'organizzazione di un viaggio. In certi casi bisognerà assicurare spostamenti senza interruzioni tenendo presente che le fasi critiche sono quelle del passaggio da un mezzo ad un altro. Per realizzare un servizio veramente di qualità è necessario coinvolgere nel progetto le aziende che effettuano servizi di trasporto e non solo. Infatti nell'indirizzare un cliente verso altri spazi quali musei o aree verdi bisognerà avere presente le loro esigenze per non farli incorrere in brutte sorprese dell'ultimo minuto. Il sistema turistico è costituito dall'offerta di numerose tipologie di strutture. Queste devono essere tutte accessibili; se una sola non risulterà fruibile essa costituirà una barriera alla vacanza del turista.

La sinergia con associazioni di settore è fondamentale: si può anche ipotizzare di realizzare convenzioni con allievi di scuole turistiche (esistono corsi specifici per operatore di assistenza per anziani e assistente turistico per disabili) prevedendo lo svolgimento di uno stage all'interno delle strutture ricettive partners, cosa che rappresenterebbe un importante momento di scambio di conoscenze ed esperienze.

Infine non bisogna sottovalutare l'importanza della giusta informazione: è bene che in ciascuna struttura sia disponibile del materiale informativo sul progetto Net. Tur, sui servizi offerti e numeri telefonici da poter contattare per richiedere informazioni.

Lo schema che segue mette in luce le fasi del processo di erogazione del servizio, processo che esiste solo dopo che il turista si è attivato in tal senso:

Turista	Agenzia
1)ricerca delle informazioni (sia prima della scelta della destinazione che dopo, ma prima della partenza)	1) comunicazione, promozione, diffusione d'informazioni
2)scelta del viaggio, della struttura in cui alloggiare e di eventuali servizi di cura e/o assistenza direttamente o tramite intermediario	2)prenotazione presso strutture convenzionate e associate alla rete
3)viaggio di trasferimento alla destinazione	3)organizzazione servizi di trasporto ed eventuale predisposizione dei servizi di accoglienza (incoming)
4)effettuazione della vacanza dedicandosi alle attività preferite per compiere le quali si entra in contatto con i singoli operatori	4)allestimento e offerta dei servizi aggiuntivi quali escursioni/gite con guide turistiche, ecc...
5) viaggio di ritorno	5) prenotazione del viaggio di ritorno

### **3 Indicazioni specifiche per operatori alberghieri.**

Gli operatori alberghieri rappresentano sicuramente l'interfaccia più presente per i turisti: dall'arrivo a destinazione e per tutta la durata della vacanza saranno le persone con cui il cliente avrà maggiormente a che fare. E' quindi indispensabile che sappiano come comportarsi, quali sono le cose da fare e quali quelle da non fare. A tal proposito valgono le considerazioni fatte sopra applicabili a tutti gli operatori del settore che si ricordano brevemente di seguito:

- Non esistono clienti standard; ognuno è portatore di esigenze specifiche e sono molti i bisogni non evidenti ma altrettanto significativi.
- Le disabilità sono di diversi tipi: motorie, sensoriali, cognitive, metaboliche. E' bene conoscere di tutte almeno gli aspetti principali.
- Coinvolgere direttamente il cliente anche se accompagnato
- Disponibilità e cortesia sono le carte vincenti (è utile leggere i forum sul turismo accessibile per rendersi conto che queste caratteristiche sono le più apprezzate)
- Evitare il più possibile lunghe attese a danno del cliente, agevolarli il più possibile senza enfatizzare le loro oggettive difficoltà
- Provare a mettersi nei panni del cliente può essere utile nella scelta delle informazioni da fornire (per es. può essere utile comunicare la larghezza delle porte)

- Favorire la socializzazione prevedendo spazi comuni

La realizzazione degli interventi e delle buone pratiche che si riportano di seguito potrebbe comportare dei costi iniziali; tuttavia è bene sottolineare che si riveleranno presto un ottimo investimento perché si potrà ridurre il coinvolgimento del personale nelle operazioni di assistenza al cliente, aumentando notevolmente la fascia di utenza e ciò si trasformerà in un "plus" di immagine per tutti. D'altra parte si tenga presente che l'accessibilità del locale o dell'albergo non è di per sé motivo di vacanza. Nello scegliere la propria meta questi clienti si muovono esattamente come tutti gli altri turisti e cioè in base alle loro preferenze e ai loro interessi che, come è emerso dal questionario, sono culturali, storici, enogastronomici.

### Parcheggio

Prevedere dei parcheggi riservati a clienti muniti di contrassegno il più possibile vicino all'ingresso

### Camere

La camera deve essere fruibile da tutti ma senza dimenticare l'estetica. Naturalmente in base ai bisogni di cui il cliente è portatore occorrerà prevedere accorgimenti diversi. E' consigliabile individuare un determinato numero di stanze che per la loro localizzazione, ad esempio vicino ad ascensori o al piano terra siano in rapporto agevole con i servizi comuni (ricevimento, bar, ristorante, etc.).

Laddove possibile prevedere che la temperatura della stanza possa essere regolata direttamente dal cliente.

E' importante anche che la disposizione dei mobili non crei intralci al passaggio (specie per le persone che hanno problemi di deambulazione) e che ci sia sufficiente spazio tra un letto e un altro. Assicurarsi che il personale sia pronto a rispondere a richieste particolari come protezioni per i materassi e cambi aggiuntivi di biancheria. Per quanto riguarda i servizi in camera per i quali questi clienti sono particolarmente esigenti, sarebbe bene avere a disposizione un allarme, un termostato per regolare la temperatura dell'acqua, dei maniglioni anche nelle docce. Il comando per azionare lo scarico del water deve essere facilmente raggiungibile, posizionato ad altezza idonea, ed agevole da manovrare. Nel bagno molto utile può risultare uno sgabello sufficientemente alto per appoggiarsi nelle azioni da compiere davanti al lavabo e allo specchio (60-65 cm) e una sedia



## Spazi comuni

Dal questionario relativo alla domanda è emerso che specialmente gli anziani amano ritrovarsi in gruppo. Relativamente agli spazi comuni come locali bar e ristoranti valgono alcune semplici regole già viste per le camere, come prevedere passaggi agevoli tra i tavoli per le persone su sedie a due ruote o per quelle che hanno bisogno di un supporto per camminare.

Si suggerisce inoltre di prevedere che almeno una parte dei banconi sia ad un'altezza di circa 90 cm e che, se la sala è disposta su più livelli, almeno uno di questi sia accessibile a tutti. Infine disporre i tavoli in modo uniforme e in modo da favorire la comunicazione evitando spiacevoli emarginazioni.

## I menu specifici e la ristorazione

Dalle domande rivolte ai clienti portatori di esigenze speciali si nota una certa attenzione all'aspetto gastronomico della vacanza (sia per le esigenze di regimi alimentari particolari, sia per l'attrattiva che riveste il turismo enogastronomico).

L'indagine effettuata, infatti, ha messo in luce l'esistenza di un certo gap fra la domanda ed una offerta locale ancora complessivamente poco attenta alle diverse esigenze dei clienti, siano esse riferite ad aspetti specifici delle disabilità (fruibilità e menù particolari), siano esse riguardanti la qualità complessiva dell'offerta. (ad esempio segnalazioni su guide o presso le stesse agenzie di viaggio). Andrebbe quindi incoraggiata una maggiore proposta in questo senso, sia mediante un aggiornamento dell'offerta già presente, sia con la realizzazione di nuove iniziative nel campo della gastronomia e che d'altra parte vanno di pari passo con l'attenzione sempre crescente rivolta alla qualità dei cibi. Anche qui la formazione riveste un'importanza decisiva: di fronte ad esigenze di alimentazione particolari, in presenza di malattie più o meno gravi, non è concesso fare errori. Il personale addetto dovrebbe conoscere di che tipo di disturbo si tratta per rispondere prontamente alle richieste e ai chiarimenti del cliente e per non rischiare di nuocere alla sua salute.

## **4 Indicazioni specifiche per stabilimenti balneari**

Per i bagni ed i parcheggi valgono le norme comportamentali di base illustrate sopra.

In più bisognerà garantire una reale accessibilità al mare, prevedendo passerelle che arrivino fino al bagnasciuga.

E' bene fare in modo che gli spazi destinati ad uso cabina e spogliatoio non siano troppo angusti per evitare l'effetto claustrofobico e permettere a tutti di muoversi senza difficoltà.

Sarebbe utile prevedere anche delle zone più tranquille e meno rumorose (per esempio per la presenza di bambini o musica ad alto volume) per persone portatrici di apparecchi acustici e ipovedenti e in generale per chi desidera tranquillità. (si ricorda che anche l'uso di diffusori acustici sulle spiagge deve essere disciplinato da ordinanze comunali). Il livello di affollamento sulla spiaggia e il rumore percepito sono fattori spesso discriminanti per il turista e in particolar modo per il turista anziano o portatore di disturbi specifici. Il rumore eccessivo che spesso si avverte sulle spiagge può disturbare la capacità di comunicazione a volte già difficile. Inoltre l'esposizione a suoni sgradevoli e prolungati può disturbare il sonno. Sta naturalmente al buon senso dei gestori assicurare ai clienti un ambiente che offra svago, ma che non sia necessariamente chiassoso. Gli interventi strutturali, in questo caso, sono assai limitati dato il tipo di infrastruttura prevalentemente outdoor e il prevedere zone riservate è contrario ai principi del turismo accessibile come noi intendiamo perseguirlo; di conseguenza l'unico suggerimento utile è darsi delle regole di buon senso che assicurino il rispetto di tutte le tipologie di clientela.

E' importante anche tenersi aggiornati sull'esistenza di nuove attrezzature come le sedie da spiaggia, galleggianti, dotate di due braccioli e tre grosse ruote pneumatiche che garantiscono un agevole transito su sabbia e sassi e sono adatte ad essere bagnate.

Infine non dimenticare di avere in ogni momento a disposizione del personale che aiuti i clienti in alcune manovre che potrebbero risultare difficoltose come aprire l'ombrellone o posizionare un lettino.

I suggerimenti proposti non devono indurre a pensare che per accogliere il target di clienti di Net - Tur occorra rivoluzionare tutto e realizzare delle strutture esclusive per disabili ed anziani. Basterebbe apportare qualche modifica strutturale, ma soprattutto prestare attenzione alle loro necessità. D'altra parte è emerso chiaramente dal questionario che ciò che conta, e non solo per portatori di bisogni speciali ma per tutti i tipi di clienti, è poter contare su personale cortese e disponibile. L'esperienza e il supporto della formazione permetteranno di superare gli imbarazzi e di imparare a comunicare a tanti livelli diversi. Ciò rappresenterà una crescita non solo economica ma anche e soprattutto umana.

## Allegato 1: Prospetto riassuntivo

### AGENZIE E TOUR OPERATOR

Formazione	Interventi strutturali	Norme comportamentali basilari	Servizi informativi	Servizi aggiuntivi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partecipazione a corsi e seminari su tutti i temi legati a condizioni particolari come disabilità varie e età avanzata</li> <li>- Preparare il personale alle difficoltà che si potrebbero incontrare nei colloqui telefonici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assicurare la presenza di parcheggi riservati</li> <li>- Fare in modo che l'altezza delle scrivanie sia adatta anche a persone su sedie a ruote</li> <li>- Non costringere il cliente a lunghe attese e prevedere delle sedute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilità e cortesia sono le parole d'ordine</li> <li>- Il punto di partenza è una corretta valutazione delle necessità del cliente.</li> <li>- Trattate la questione con naturalezza e, se il cliente ha esigenze di riservatezza, offrite un angolo tranquillo dove poter parlare degli aspetti del viaggio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilità di informazioni sulla località e sulla sua accessibilità facilmente leggibili da tutti (braille, a rilievo, a macro caratteri)</li> <li>- Informazioni il più possibili dettagliate e affidabili sulle strutture ricettive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non dimenticare che la personalizzazione delle offerte turistiche è fondamentale</li> <li>- Stipulare convenzioni con le stesse strutture ricettive, con associazioni, con strutture sanitarie, centri sportivi...</li> <li>- Prendere accordi con guide turistiche (tenendo conto del fatto che certe disabilità possono richiedere professionalità aggiuntive</li> </ul>

## AGENZIE E TOUR OPERATOR

Formazione	Interventi strutturali	Norme comportamentali basilari	Servizi informativi	Servizi aggiuntivi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formare il personale sull'esistenza di servizi dedicati e categorie particolari riservate a persone con difficoltà (codici di voli aerei, convenzioni internazionali...)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenere un atteggiamento naturale e chiedere di ripetere se non si è capito qualcosa</li> <li>- Rivolgersi direttamente al cliente e non all'eventuale</li> <li>- Non confondere disabilità e malattia</li> <li>- Chiedere al cliente quali sono le sue &lt;aspettative per indirizzarlo nel posto giusto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predisporre informative anche su possibilità di svago, turismo enogastronomico</li> </ul>	



UNIONE EUROPEA  
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLA PREVIDENZA SOCIALE  
Direzioni-Generali per le Politiche  
per l'Occupazione e la Formazione



## STABILIMENTI BALNEARI

Formazione	Interventi strutturali	Norme comportamentali basilari	Servizi informativi	Servizi aggiuntivi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partecipazione a corsi e seminari su tutti i temi legati a condizioni particolari come disabilità varie e età avanzata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assicurare la presenza di parcheggi riservati</li> <li>- Garantire la reale accessibilità delle spiagge prevedendo passerelle più lunghe</li> <li>- Assicurare che vi siano servizi e spogliatoi di dimensioni adeguate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilità e cortesia sono le parole d'ordine</li> <li>- Mantenere un atteggiamento naturale e chiedere di ripetere se non si è capito qualcosa</li> <li>- Rivolgersi direttamente al cliente e non all'eventuale accompagnatore</li> <li>- Non confondere disabilità e malattia</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assicurare la presenza di personale per le manovre più faticose (aprire l'ombrellone, posizionare i lettini)</li> <li>- Offrire attrezzature specifiche per persone su sedie a ruote per permettere loro l'accesso in spiaggia e in mare</li> <li>- Assicurare tranquillità (no musica alta, no altoparlanti accesi)almeno in certe ore .</li> <li>- Se presente una cucina, variare l'offerta con qualche pietanza dedicata a particolari patologie(menu per celiaci, cardiopatici, menu ipocalorici, allergie alimentari)</li> <li>- Prendere accordi per assistenza medica</li> </ul>



UNIONE EUROPEA  
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLA PREVIDENZA SOCIALE  
Direzioni-Gestione per le Politiche  
per l'orientamento e la Formazione



REGIONE  
TOSCANA

## ALBERGHI E ALTRE STRUTTURE RICETTIVE

Formazione	Interventi strutturali	Norme comportamentali basilari	Servizi informativi	Servizi aggiuntivi
Partecipazione a corsi e seminari su tutti i temi legati a condizioni particolari come disabilità varie e età avanzata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assicurare la reale accessibilità di camere, bagni e spazi comuni (pavimentazione, illuminazione...)</li> <li>- Assicurare il funzionamento degli allarmi, dei telefoni, dello spegnimento luci dal letto</li> <li>- Disseminare i percorsi con sedute varie e segnaletiche anche acustiche</li> <li>- Assicurare che la camera sia accessibile ma non per questo poco confortevole</li> <li>- Prevedere congrui spazi di manovra e assenza di barriere architettoniche per persone su sedia a ruote</li> <li>- Se presenti assicurare che almeno una parte della piscina sia facilmente accessibile sia ad anziani che a disabili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilità e cortesia sono le parole d'ordine</li> <li>- Mantenere un atteggiamento naturale e chiedere di ripetere se non si è capito qualcosa</li> <li>- Rivolgersi direttamente al cliente permettendogli di manifestare le sue esigenze</li> <li>- Non confondere disabilità e malattia</li> <li>- Chiedere prima di aiutare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilità di informazioni sulla località e sulla sua accessibilità facilmente leggibili da tutti (braille, rilievo, a macro caratteri)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilità di personale addetto all'accoglienza e al trasporto bagagli</li> <li>- Disponibilità di navette o altro presso la struttura</li> <li>- Disponibilità di guide/accompagnatori turistici</li> <li>- Disponibilità di assistenza medica</li> <li>- Disponibilità di servizi al piano come cambi di biancheria aggiuntivi</li> <li>- Disponibilità di menu dedicati a specifiche necessità</li> </ul>